



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE BABACO
ARTESANAL EN EL CANTÓN LATACUNGA

Plan de Negocios presentado previo a la obtención del Título de Licenciado(a) en
Administración de Empresas

Autores:

Chugchilan Gallardo Lisbeth Alexandra

Cuasquer Colcha Kerlly Yadira

Tutor:

MGS. Eric David Parra Trávez

Latacunga – Ecuador

Octubre 2024 – Febrero 2025

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Chugchilan Gallardo Lisbeth Alexandra con cedula de ciudadanía No. 0550194880 y Cuasquer Colcha Kerlly Yadira, con cedula de ciudadanía No. 1726243692 declaramos ser las autoras del presente **PLAN DE NEGOCIOS: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE LA MERMELADA DE BABACO ARTESANAL EN EL CANTON LATACUNGA.** siendo el Ing. Eric David Parra Trávez Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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



Lisbeth Alexandra Chugchilan Gallardo
C.C.: 0550194880



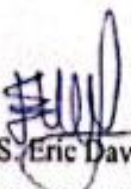
Kerlly Yadira Cuasquer Colcha
C.C: 1726243692

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE BABACO ARTESANAL EN EL CANTÓN LATACUNGA.”, de Chugchilan Gallardo Lisbeth Alexandra y Cuasquer Colcha Kerlly Yadira, 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


MGS. Eric David Parra Trávez
CC.:0503575789
TUTOR

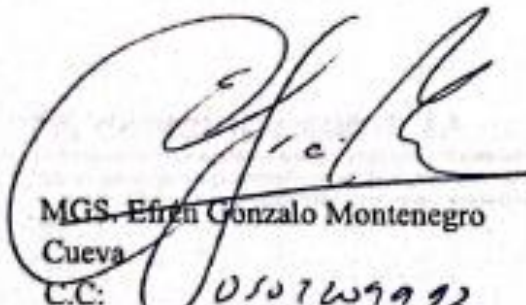
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Plan de Negocios de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, los postulantes: Chugchilan Gallardo Lisbeth Alexandra y Cuasquer Colcha Kerly Yadira, con el título de Proyecto de Emprendimiento: **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE BABACO ARTESANAL EN EL CANTON LATACUNGA"**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

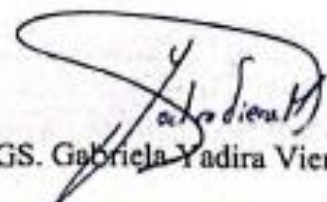
Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 20 de febrero de 2025

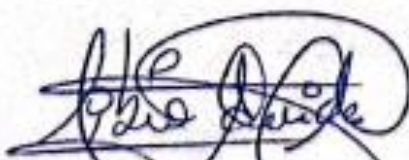
Para constancia firman:



MGS. Efrén Gonzalo Montenegro
Cueva
C.C: 050729992
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



MGS. Gabriela Yadira Viera Molina
C.C: 0502930407
LECTOR 2 (MIEMBRO)



DRA. Libia Dofores Almeida Lara
c.c: 0501797997
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Agradezco Dios, a la Virgen de Baños y a Niñito Manuelito, por haberme guiado, acompañado y bendecido a lo largo de esta carrera. A mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos, quienes con su cariño y paciencia me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. A mis docentes y a la Universidad Técnica de Cotopaxi porque me han guiado durante toda mi carrera universitaria, y al Mgs. Eric Parra quien con su experiencia nos ha guiado en el proceso de realizar esta tesis, brindándonos el tiempo, paciencia y comprensión para la culminación de nuestra tesis.

Chugchilan Gallardo Lisbeth Alexandra

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expreso mi más sincero agradecimiento a Dios y a la Virgencita del Quinche por guiarme y protegerme en el transcurso de mi vida, brindándome la oportunidad de aprender y ser mejor cada día, tomar las mejores decisiones para que así sea posible cada logro alcanzado.

A mis padres que han sido mi mayor apoyo quienes con su confianza, motivación y amor incondicional me han impulsado a seguir adelante enseñándome el valor del esfuerzo y la importancia de superarme cada día. A mis hermanos que con sus palabras de aliento me motivaron a seguir luchando por mis sueños.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarme los conocimientos necesarios y permitirme desarrollar mis habilidades, para mi futuro desarrollo profesional. A mis amig@s quienes han sido una gran compañía con quienes compartí momentos imborrables lleno de recuerdos y aprendizajes durante nuestra vida universitaria. A mi compañera de tesis, Lisbeth Chugchilan, por su apoyo en este camino lleno de retos y aprendizajes. A mi tutor Ing. Eric Parra por su paciencia y apoyo para el cumplimiento de este proyecto.

Cuasquer Colcha Kerlly Yadira

DEDICATORIA

La presente Tesis la dedico a mi persona, por todo el esfuerzo y fortaleza que obtuve durante la realización de la misma. A Dios, por la sabiduría que me brindo en los momentos más difíciles. A mi familia, en especial a mis padres, quienes me brindaron su apoyo en todo momento. A mi prima, quien siempre supo cómo alentarme cuando sentía que no avanzaba.

A mis amigos quienes fueron mi compañía durante mi formación académica. Y a las personas que fui conociendo durante los últimos semestres de la carrera, quienes me enseñaron que siempre hay tiempo para todo.

Se les aprecia un montón.

Gracias a todos.

Chugchilan Gallardo Lisbeth Alexandra

DEDICATORIA

Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, por darme la sabiduría, valentía y fuerza para alcanzar esta meta. Gracias por darme la oportunidad de aprender y superar cada reto que se me presenta. A mis queridos padres, Alfonso Cuasquer y María Colcha, por siempre ser mi pilar fundamental a lo largo de este proceso, gracias por su amor incondicional, sus sacrificios y por siempre estar a mi lado cuando creía que no iba a poder, diciéndome “que todo esfuerzo tiene su recompensa” gracias por apoyarme y guiarme en cada paso.

A mis hermanos por estar pendientes de mí y darme alientos para continuar con mis estudios y apoyarme para cumplir mis sueños y metas.

Con Mucho Amor

Cuasquer Colcha Kerlly Yadira

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

TITULO: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE LA MERMELADA DE BABACO ARTESANAL EN EL CANTON LATACUNGA

Autores:

Chugchilan Gallardo Lisbeth Alexandra

Cuasquer Colcha Kerlly Yadira

RESUMEN

El presente proyecto titulado “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de la mermelada de babaco artesanal en el cantón Latacunga” surge como una oportunidad a la creciente demanda de consumo saludable en el cantón, los clientes hoy en día buscan mermeladas artesanales que no solo sean saludables y naturales, sino que también mantenga un sabor innovador y atractivo. Este plan de negocios tuvo por objetivos: fundamentar teóricamente los antecedentes, conceptos, definiciones y la estructura sobre el plan de negocios como herramienta administrativa que nos permita tomar las mejores decisiones. La metodología empleada se sustenta en un enfoque cuantitativo y cualitativo, analizando elementos medibles y cuantificables para determinar el tamaño del mercado, la cantidad de clientes potenciales, las características del mercado y la producción adecuada. La población considerada estuvo compuesta por 10.593 habitantes del cantón Latacunga, relacionado a los 15 años de edad hasta los 64 obteniendo una muestra estadística de 371 personas a quienes se les aplicó una encuesta con el fin de determinar el estudio de mercado. En dónde se pudo constatar que el porcentaje de aceptación para el nuevo producto de la mermelada de babaco es del 92% y un estudio técnico para la elaboración y comercialización de mermelada de babaco artesanal endulzada con Stevia también se realizó un estudio y una evaluación financiera que determinen la viabilidad de este negocio. Este proyecto mostro los siguientes resultados financieros con un Valor Neto (VAN) de \$38.908,34, una Tasa Interna de Retorno (TIR) 63%, superior al TMAR de 11,93%. El periodo de recuperación obtenido fue de 1 año, 4 meses y 1 día, y la relación costo beneficio de \$ 1,27 lo que confirmó la viabilidad económica del negocio y su capacidad para generar beneficio.

Palabras clave: Estudio de mercado, Estudio técnico, Evaluación financiera, Mermelada.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

TITLE: "BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF ARTISANAL BABACO JAM IN LATACUNGA CANTON"

Authors:

Chugchilan Gallardo Lisbeth Alexandra

Cuasquer Colcha Kerlly Yadira

ABSTRACT

The present project, titled "Business plan for the production and commercialization of artisanal babaco jam in Latacunga canton," arises as an opportunity to meet the growing demand for healthy consumption in the canton. Nowadays, consumers seek artisanal jams that are not only natural and beneficial to health but also offer an innovative and appealing flavor. The objectives of this business plan were: to theoretically support the background, concepts, definitions, and structure of the business plan as an administrative tool that enables informed decision-making. The methodology used is based on a quantitative approach, analyzing measurable and quantifiable elements to determine market size, the number of potential customers, market characteristics, and appropriate production levels. The target population consisted of 10.593 inhabitants of Latacunga Canton, aged 15 to 64 years, from which a statistical sample of 371 individuals was obtained. A survey was conducted with this sample to carry out the market study. The results showed that the acceptance rate for the new babaco jam product was 92%. Additionally, a technical study was conducted on the production and marketing of artisanal babaco jam sweetened with Stevia. A financial study and evaluation will also be carried out to assess the feasibility of this business. This project presented the following financial results: a Net Present Value (NPV) of \$38.908,34, an Internal Rate of Return (IRR) of 63%, which is higher than the Minimum Acceptable Rate of Return (MARR) of 11,93%. The investment recovery period was 1 year, 4 months, and 1 day, with a cost-benefit ratio of \$1,27, confirming the business's economic feasibility and its potential to generate profit.

Keywords: Market Study, Technical Study, Financial Evaluation, Jam.

CERTIFICADO DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Emprendimiento con el tema: "Plan de negocios para la elaboración y comercialización de mermelada de babaco artesanal en el cantón Latacunga", de Chugchilan Gallardo Lisbeth Alexandra, Cuasquer Colcha Kerlly Yadira, de la carrera de Administración de Empresas, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto que al momento cuenta la Institución con un porcentaje de coincidencias del 7% y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

Imagen

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

*% detectado como IA

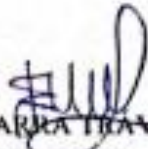
La detección de IA incluye la posibilidad de palabras. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral de 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Precaución: Se requiere revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de la suma de decisiones acerca del trabajo del estudiante. Se alertamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 21 de febrero de 2025


MGS. PARRA TRAVEZ, ERIC DAVID
C.C.: 0503575789
TUTOR

INDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORIA -----	II
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN -----	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN -----	IV
AGRADECIMIENTO -----	V
AGRADECIMIENTO -----	VI
DEDICATORIA -----	VII
DEDICATORIA -----	VIII
RESUMEN -----	IX
ABSTRACT -----	X
CERTIFICADO DE SIMILITUD -----	XI
INDICE DE CONTENIDOS -----	XII
INDICE DE TABLAS -----	XVIII
INDICE DE FIGURAS -----	XXII
ANEXO 1. PROPUESTA DE LA IDEA DE NEGOCIO -----	XXIV
INTRODUCCIÓN -----	1
Planteamiento de la oportunidad -----	2
Objetivos del proyecto -----	4
Beneficiarios del proyecto: -----	4
Justificación del proyecto: -----	5
CAPITULO I -----	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA -----	6
Antecedentes -----	6
Fundamentación Epistemológica -----	9
Emprendimiento -----	9

Importancia del Emprendimiento -----	10
Emprendedor -----	10
Características del emprendedor -----	10
Plan de negocios. -----	11
Importancia del Plan de Negocios -----	11
Tipos de planes de negocios. -----	12
Plan de negocio tradicional.-----	12
Plan de negocios de una pagina -----	12
Estudio de mercado.-----	12
Mercado-----	12
Segmento de mercado.-----	13
Población -----	13
Muestra -----	13
Demanda Potencial-----	14
Oferta-----	14
Sistema de distribución -----	14
Canales de distribución -----	14
Acciones para introducir el producto al mercado-----	14
Estrategias -----	15
Producto -----	15
Precio-----	15
Plaza-----	15
Promoción -----	15
Estudio técnico-----	16
Organización -----	16

Organización de la empresa-----	16
Propuesta de valor-----	17
Procesos de producción-----	17
Materia prima -----	17
Mano de obra-----	17
Equipo-----	18
Maquinaria -----	18
Localización-----	18
Macro localización -----	18
Micro localización-----	19
Diagrama de flujo -----	19
Estudio financiero -----	20
Estado de Resultados -----	20
Estados Financieros -----	21
Costos Variables-----	21
Costos Fijos -----	21
Inversión inicial-----	21
Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)-----	22
Valor Presente o Valor Neto (VAN)-----	22
Tasa Interna de Retorno (TIR) -----	22
Costo Beneficio-----	22
Período de Recuperación-----	23
CAPITULO II-----	23
ESTUDIO DE MERCADO-----	23
Actividades de investigación -----	23

Fuentes de información-----	23
Tipos de investigación-----	24
Métodos de investigación-----	24
Técnicas de investigación-----	24
Instrumentos de investigación-----	25
Población – Universo-----	25
Identificación del Mercado Meta-----	25
Segmentación del Mercado-----	26
Segmentación Geográfica-----	26
Segmentación Demográfica-----	26
Segmentación Psicográfica-----	27
Proyección-----	27
Muestra-----	28
Tabulación de resultados-----	29
Análisis de la demanda-----	47
Demanda Actual-----	47
Demanda Proyectada-----	48
Análisis de la Oferta-----	49
Número de Oferentes en el Mercado-----	49
Oferta Actual-----	50
Oferta Proyectada-----	51
Demanda Insatisfecha-----	52
Definición del producto-----	53
Características de la Mermelada de Babaco-----	53
Propiedades Físicas-----	54

Especificaciones del nuevo producto-----	56
Envase-----	56
Etiqueta -----	57
Uso y Especificaciones -----	57
Gustos y Preferencias -----	59
Análisis de precios -----	59
Estudio de la competencia -----	59
Comercialización -----	60
Políticas de comercialización-----	61
Estrategias de Marketing -----	61
Canales de distribución-----	62
Propuesta Administrativa -----	62
Razón Social -----	62
Objetivos de la propuesta -----	63
Misión-----	63
Visión -----	63
Valores corporativos -----	63
Marco Legal-----	65
CAPITULO III-----	68
ESTUDIO TÉCNICO-----	68
Tamaño -----	68
Tamaño y Mercado-----	69
En función de la materia prima-----	70
En función de la mano de obra -----	70
En función de la Tecnología -----	71

En función de financiamiento -----	74
Tamaño Propuesto-----	74
Plan de producción -----	75
Localización-----	76
Macro localización -----	76
Micro localización-----	77
Ingeniería -----	79
Proceso Productivo-----	79
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN-----	82
FLUJOGRAMA DE POCESOS DE LOGISTICA-----	83
FLUJOGRAMA DE POCESOS DE VENTAS-----	84
Distribución de la Planta -----	85
Requerimientos del proyecto -----	87
CAPUTULO IV -----	90
ESTUDIO FINANCIERO -----	90
Inversión Inicial -----	90
Estructura del Financiamiento Requerido -----	91
Determinación de Costos de Operación-----	92
Costos Fijos y Variables-----	92
Costos Anuales Proyectados-----	92
Costo Unitario -----	93
Ingresos Anuales Proyectados-----	94
Punto de Equilibrio-----	95
Estados Financieros -----	96
Estado de Pérdidas y Ganancias-----	96

Estado de Situación Financiera-----	97
Flujo de Caja-----	99
Evaluación Financiera del Proyecto-----	99
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento-----	100
Valor Actual Neto-----	101
Tasa Interna de Retorno-----	102
Periodo de Recuperación de la Inversión-----	102
Relación Costo Beneficio-----	103
Análisis de sensibilidad-----	103
CONCLUSIONES-----	106
RECOMENDACIONES-----	107
BIBLIOGRAFIA-----	109
ANEXOS-----	114
Anexo No. 1 – Cuestionario-----	114
Anexo No. 2 – Cursograma Analítico-----	118
Anexo No. 3 – Sueldos y Salarios-----	118
Anexo No. 4 – Tabla de Amortización-----	119
Anexo No. 5 – Tabla de Depreciaciones-----	121
Anexo No.6 – Imágenes-----	122

INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 – Simbología del Diagrama de Flujo-----	19
---	----

Tabla No. 2 – Población Universo (2022) -----	25
Tabla No.3 – Segmentación Geográfica -----	26
Tabla No.4 – Segmentación Demográfica -----	27
Tabla No. 5 – Mercado Meta -----	27
Tabla No. 6 – Proyección -----	28
Tabla No.7 – Consumo de Mermelada -----	30
Tabla No.8 – Frecuencia de Consumo -----	31
Tabla No.9 – Presentación de Preferencia -----	32
Tabla No.10 – Factores de Compra-----	33
Tabla No.11 – Consumo de una nueva mermelada-----	34
Tabla No.12 – Lugar de compra-----	35
Tabla No.13 – Textura-----	36
Tabla No.14 – Sabor adicional -----	38
Tabla No.15 – Factores de adquisición-----	39
Tabla No. 16 – Envase-----	40
Tabla No.17 – Precio -----	41
Tabla No.18 – Decision de compra - precio-----	42
Tabla No.19 – Medio de presentación-----	43
Tabla No. 20 – Red Social -----	44
Tabla No. 21 – Tipo de promoción -----	45
Tabla No.22 – Noombre de la mermelada -----	46
Tabla No. 23 – Mercado Meta-----	48
Tabla No. 24 – Demanda Proyectada-----	49
Tabla No. 25 – Oferentes del Cantón-----	50
Tabla No. 26 – Oferta Actual -----	51

Tabla No.27 – Oferta Proyectada -----	52
Tabla No.28 – Demanda Insatisfecha -----	53
Tabla No.29 – Composición del Babaco-----	55
Tabla No. 30 – Tabla Nutricional -----	58
Tabla No.31 – Productos Sustitutos -----	58
Tabla No.32 – Precios de la Competencia -----	60
Tabla No. 33 – Demanda Insatisfecha Proyectada -----	69
Tabla No. 34 – Maquinaria y Equipo-----	72
Tabla No.35 – Tabla de Proveedores -----	73
Tabla No. 36 – Capacidad Instalada -----	74
Tabla No. 37 – Tamaño Propuesto-----	75
Tabla No. 38 – Plan de producción en gramos -----	75
Tabla No.39 – Plan de producción en unidades-----	75
Tabla No. 40 – Tabla de Micro Localización -----	78
Tabla No.41 – Maquinaria y equipo -----	87
Tabla No.42 – Muebles y encerres-----	87
Tabla No.43 – Equipo de computo -----	88
Tabla No.44 – Gastos de constitución-----	88
Tabla No. 45 – Materia prima -----	88
Tabla No.46 – Mano de obra directa -----	88
Tabla No. 47 – Costos indirectos de fabricación -----	88
Tabla No. 48 – Suministros de limpieza -----	89
Tabla No. 49 - Terreno -----	89
Tabla No. 50 – Gastos de venta y administración -----	89
Tabla No.51 – Inversión Inicial -----	90

Tabla No.52 – Tabla de Financiamiento -----	91
Tabla No.53 – Costos anuales proyectados-----	92
Tabla No.54 – Costo Unitario -----	94
Tabla No.55 – Ingresos Anuales Proyectados-----	95
Tabla No. 56 – Punto Equilibrio Proyectados-----	95
Tabla No.57 – Estado de Perdidas o Ganancias-----	97
Tabla No.58 – Estado de Situación Financiera-----	98
Tabla No.59 – Flujo de Caja -----	99
Tabla No. 60 – Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento -----	100
Tabla No.61 – Tasa Interna de Retorno -----	102
Tabla No. 62 – Análisis de Sensibilidad Ingresos-Costos -----	104
Tabla No. 63 – Escenarios del Proyecto -----	105
Tabla No. 64 - Análisis de Sensibilidad-----	106
Tabla No. 65 – Cursogrma Analítico -----	118
Tabla No. 66 – Sueldos y Salarios -----	118
Tabla No. 67 – Tabla de Amortización-----	119
Tabla No. 68 - Depreciaciones -----	121

INDICE DE FIGURAS

Figura No. 1 – Consumo de Mermelada -----	30
Figura No.2 – Frecuencia de Consumo -----	31
Figura No.3 – Presentación de Preferencia -----	32
Figura No.4 – Factores de Compra -----	34
Figura No.5 – Consumo de una Nueva Mermelada -----	35
Figura No.6 – Lugar de Compra -----	36
Figura No.7 – Textura -----	37
Figura No.8 – Sabor Adicional -----	38
Figura No.9 – Factores de Adquisición -----	39
Figura No.10 – Envase -----	40
Figura No.11 – Precio -----	41
Figura No.12 – Decisión de Compra - Precio -----	42
Figura No.13 – Medio de Presentación -----	43
Figura No.14 – Red Social -----	44
Figura No.15 – Tipo de Promoción -----	46
Figura No. 16 – Nombre de la Mermelada -----	47
Figura No. 17 – Demanda Proyectada -----	49
Figura No.18 – Oferta Proyectada -----	52
Figura No.19 – Demanda Insatisfecha -----	53
Figura No. 20 – Envase -----	56
Figura No. 21 – Etiqueta -----	57
Figura No. 22 – Organigrama Estructural -----	67
Figura No.23 – Mapa de la Provincia de Cotopaxi -----	77
Figura No.24 – Flujograma del Proceso de Producción -----	82

Figura No. 25 – Flujograma de Logística-----83
Figura No. 26 – Flujograma de Procesos de Ventas-----84
Figura No. 27 – Distribución de la planta-----85

ANEXO 1. PROPUESTA DE LA IDEA DE NEGOCIO

La estructura de la propuesta de idea de negocio de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi se detalla a continuación:

INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de la mermelada de Babaco artesanal en el Cantón Latacunga.

Fecha de inicio:

--/10/2024

Fecha de finalización:

07/02/2024

Lugar de ejecución:

Cantón Latacunga

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Administración de Empresas

Proyecto vinculado (si corresponde):

N/A

Equipo de Trabajo:

Mgs. Eric David Parra Travez	C.I. 0503575789
Lisbeth Alexandra Chugchilan Gallardo	C.I. 0550194880
Kerlly Yadira Cuasquer Colcha	C.I. 1726243692

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 e Innovación Empresarial

INTRODUCCIÓN

La idea de negocio parte de la oportunidad del cuidado de la salud y de los hábitos de consumo que se han incrementado tras la pandemia en el cantón de Latacunga, es por eso que se propone crear una mermelada artesanal de babaco endulzado con Stevia, donde cuyo objetivo es realizar una mermelada artesanal endulzada con Stevia, garantizando el cuidado de las personas, es por ello que se utilizaran ingredientes locales de alta calidad y técnicas de producción artesanal cuidadosamente seleccionadas, también se enfocara en la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente al utilizar prácticas ambientales de producción sostenible y orgánicas.

La empresa no solo se enfocará en la producción, sino también en la comercialización del producto, desarrollando una identidad de marca sólida y promoviendo la mermelada artesanal babaco endulzada con Stevia en tiendas y supermercados en el cantón de Latacunga. Para fortalecer la experiencia del consumidor, se asistirá a ferias y eventos culturales, gastronómicos permitiendo a los clientes conocer y disfrutar del producto, fomentando su experiencia por opciones naturales y saludables.

La empresa se establecerá en una ubicación estratégica dentro del cantón Latacunga, aprovechando la poca competencia en cuanto a mermeladas artesanales de babaco tanto a nivel local como nacional para captar a consumidores interesados en experiencias innovadoras y auténticas de degustación. También considerando a las redes sociales como herramienta clave de promoción, permitiendo ampliar el alcance del negocio y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

La propuesta de negocio consiste en establecer una empresa de mermelada artesanal endulzada con Stevia en el cantón Latacunga, dedicada a la elaboración de mermelada de alta calidad con ingredientes locales y sostenibles. La iniciativa busca satisfacer las necesidades de los

consumidores que buscan alternativas nutritivas y deliciosas, promoviendo un estilo de vida saludable y apoyando la producción local. Buscando consolidarnos como una marca de referencia en el mercado, mediante estrategias de promoción en redes sociales y diferenciándonos a través de la innovación, la responsabilidad social y el respeto en el medio ambiente.

Planteamiento de la oportunidad

El tamaño del mercado mundial de alimentos saludables para el 2021 fue de \$375.613,43 millones de dólares. Según estudios realizados por Business Research estiman que para el 2027 el mercado alcance los \$597.753,62 millones de dólares, exhibiendo una tasa del 8.05% durante el periodo de pronóstico. Tras la pandemia mundial de COVID-19 el mercado de alimentos saludables ha experimentado una demanda mayor a la prevista en todas las regiones en comparación con los niveles previos a la pandemia. (Research, 2024).

El tamaño y participación de la industria del mercado de alimentos saludables refleja un cambio significativo en las preferencias del consumidor, impulsando una mayor conciencia sobre la salud tras la pandemia, la experiencia global con el virus destacó la importancia de la alimentación como factor clave para fortalecer el sistema inmunológico, presentando oportunidades en el sector de alimentos saludables.

También podemos mencionar que a nivel mundial la Stevia como sustituto de la azúcar alcanzó los \$763.0 millones de dólares en 2023, esperando que el mercado alcance los \$1438.3 millones de dólares en 2032, con una tasa de crecimiento del 7.1%, la creciente preferencia de los consumidores por los edulcorantes naturales está impulsada directamente por la creciente conciencia de los riesgos para la salud asociados con el consumo excesivo de azúcar está influyendo en el mercado. (IMARC, 2023).

Tras la pandemia en el Ecuador se ha incrementado el interés por los alimentos saludables, es decir bajo en grasa, azúcar y libres de gluten. Este cambio de hábitos ha llevado a las empresas del sector de alimentos a desarrollar productos saludables, uno de los factores que influye en el consumo de los ecuatorianos y el resto de los ciudadanos de Latinoamérica, es la renovada preocupación por la salud, en esto coincide la consultora de consumo Kantar, que dice que el 42% de los hogares en Ecuador se están preocupando más por su salud. (Coba, 22).

Es decir que las familias ecuatorianas buscan productos menos procesados, con fórmulas más naturales y con menor cantidad de ingredientes, dañinos como, colorantes y conservantes, poniendo más énfasis en los alimentos que ofrezcan beneficios adicionales para la salud, como alimentos fortificados con vitaminas y minerales, productos probióticos y alimentos funcionales que promuevan la salud digestiva, la inmunidad y el bienestar general.

Durante el primer semestre de 2022, se incrementó en Ecuador la compra de productos saludables en el segmento de ventas, las ventas de cereales light incremento en un 11%, las galletas saludables incrementaron en un 20% y los edulcorantes naturales (Stevia) tuvo un incremento del 26% mostrando como la población busca equilibrar comodidad y bienestar en su alimentación diaria, es decir que Ecuador refleja un cambio en las preferencias de los consumidores hacia opciones más saludables y consientes.

En el Cantón Latacunga, la demanda creciente de consumidores interesados por productos saludables, diferenciadores y artesanales, logrará que la introducción de un nuevo producto innovador y artesanal, como es la mermelada de babaco, pueda satisfacer una gran demanda y posicionarse favorablemente en el mercado en desarrollo y aun no saturado por otros con características similares.

Las mermeladas en la actualidad han tenido un crecimiento en consumo nacional como internacional, debido a su factibilidad de uso y ahorro de tiempo ya que las personas no poseen el tiempo suficiente al realizar un alimento para uso personal, además de contener varios nutrientes como vitaminas, minerales y fibras dietéticas esenciales para el ser humano.

Según Díaz (2020), el mercado de mermeladas en la región de Latacunga presenta una oportunidad significativa debido a la creciente demanda de productos naturales y locales (artesanales). La mermelada de babaco, con su sabor exótico y beneficioso para la salud, se alinea con las tendencias actuales que valoran la autenticidad y la calidad al momento de adquirir un producto.

Objetivos del proyecto

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación y comercialización de mermelada de babaco artesanal en el Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Objetivos Específicos

Analizar los fundamentos teóricos y conceptuales relacionados con la elaboración de un plan de negocios para la creación y comercialización de mermelada de babaco artesanal.

Realizar un estudio de mercado, para determinar los gustos y preferencias del consumidor.

Elaborar un estudio técnico, describiendo el funcionamiento de la empresa, los procesos internos, el personal, los proveedores y las acciones de calidad.

Diseñar el estudio financiero para evaluación de la viabilidad económica y financiera.

Beneficiarios del proyecto:

Beneficiarios directos:

Estudiantes

Universidad

Beneficiarios indirectos:

N/A

Justificación del proyecto:

En un entorno altamente enfocado hacia la introducción de nuevos productos, es importante considerar la creciente necesidad de satisfacer las demandas de los consumidores y adaptarse rápidamente a sus exigencias. En este contexto, surge la idea de ofrecer un producto innovador, aprovechando las ventajas que ofrece el procesamiento del babaco mediante la creación de un plan de negocio para la creación y comercialización de la mermelada de babaco artesanal.

El proyecto de elaboración de mermelada de Babaco artesanal en el Cantón Latacunga pretende incentivar el consumo de mermelada natural para mejorar la salud de las personas. En una época donde los hábitos de consumo están evolucionando hacia alimentos naturales y locales, la mermelada de babaco se presenta como una opción innovadora que puede satisfacer estas nuevas preferencias del mercado.

La idea de negocio está enfocada en la creación de una mermelada de babaco endulzada con Stevia, como una propuesta innovadora ya que se presenta una escasa presencia de competidores directos en el mercado representando una oportunidad única para captarse a un nicho de mercado aun no explorado en el cantón Latacunga. Centrado en ser un producto innovador que combina la frescura, sabor exótico y diferentes beneficios para la salud, utilizando ingredientes locales y naturales, creando así una oportunidad para la viabilidad de este proyecto resaltando las propiedades nutritivas que responde a esta tendencia en crecimiento. El producto se distribuirá a través de mercados, tiendas locales y supermercados, maximizando su alcance y accesibilidad.

El Babaco es una planta exótica originaria de Sudamérica que cuenta con diversos beneficios y usos medicinales. Entre sus propiedades más destacadas se encuentra su alto contenido en vitamina C, lo que lo convierte en un excelente aliado para fortalecer el sistema inmunológico, previniendo resfriados y gripes. Además, el Babaco es rico en enzimas digestivas

que favorecen la digestión y ayudan a combatir problemas como la acidez estomacal. Por otro lado, esta fruta exótica también posee propiedades antiinflamatorias y antioxidantes, lo que la hace útil para aliviar dolores musculares y prevenir el envejecimiento prematuro de la piel. (Rosalina, 2024).

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes

En este proyecto se establecen varios antecedentes de la investigación, con el objetivo de conocer varios estudios existentes relacionados al tema que se abordará, se contextualizara artículos y tesis que generaran un aporte al proyecto.

El estudio de factibilidad desarrollado por la autora Ana Jacqueline Esparza Sanguino, titulada como “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de mermelada de babaco en la parroquia la esperanza”, analiza detalladamente las oportunidades de mercado y la viabilidad financiera de este proyecto. La investigación identifica una población objetiva de 7.363 personas del sector urbano de la parroquia, enfocándose en hombres y mujeres que están en un rango de edad de 20 y 50 años, que determina una muestra de 365 unidades mediante un cálculo estadístico. Por medio de una encuesta estructurada se obtuvo que el 68% de los encuestados estarían dispuestos a incluir este producto en su consumo habitual, reflejando un alto interés por el producto en el mercado objetivo. En cuanto al análisis financiero, el proyecto refleja resultados como el Valor Actual Neto (VAN) de \$13,813 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 28,34% superando ampliamente la tasa de redescuento del 16,98%. Adicionalmente, la relación costo-beneficio es de \$1,96 por cada dólar invertido y el periodo de recuperación de la inversión se estima en 3 años y 6 meses. Estos resultados evidencian que el

proyecto es viable, rentable y cuenta con un alto porcentaje de aceptación, estableciéndose como una opción competitiva y prometedora en el ámbito emprendedor. (Esparza, 2012)

En la tesis titulada “Estudio de Factibilidad para Invertir en una Planta Comercializadora de Mermelada de Babaco” de los autores Diego Bonilla, Oswaldo López y Carlos Ocampo de la Universidad Estatal de Bolívar, analiza la viabilidad de establecer una planta en Ambato, para este fin se encuestó a 338 intermediarios con una herramienta estructurada de 11 preguntas. En los resultados financieros se indica una Tasa de Retorno (TIR) del 36%, superior a la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) de 9,79% y un Valor Actual Neto (VAN) de \$106,962, demostrando que el proyecto no solo logra recuperar la inversión, sino que también produce un excedente considerable. Adicionalmente, se revela un retorno moderado de la relación costo-beneficio de \$0,65 por cada dólar invertido, mientras que el periodo de recuperación del capital es de 1 año y 10 meses, minimizando riesgos financieros y asegura una rápida recuperación. En conjunto, estos indicadores confirman la rentabilidad, viabilidad y beneficios de invertir en la comercialización de mermelada de babaco, posicionándose como una oportunidad económica atractiva y de bajo riesgo. (Bonilla, López, & Ocampo, 2018)

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, la investigación realizada por Velasco Adela en el año 2020, titulada “Elaboración de mermelada hipocalórica de arazá y babaco utilizando diferentes niveles de Stevia (Stevia rebaudiana)”, evalúa la rentabilidad y los beneficios de la mermelada hipocalórica de arazá y babaco a través del indicador beneficio/costo (B/C). Los resultados demostraron que el producto de referencia tanto como los elaborados con diferentes niveles de Stevia son económicamente viables, registrando un B/C de \$ 1,30, generando por cada dólar invertido un beneficio adicional de \$ 0,30. La autora concluye que la elaboración de mermeladas hipocalóricas de arazá y babaco es altamente rentable, ofreciendo beneficios para los

consumidores al ser una opción saludable con menor contenido calórico en comparación con las mermeladas tradicionales, sin sacrificar sabor ni calidad. (Velazco, 2020)

El Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Johana Elizabeth Sandoval Cueva, en su tesis titulada “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa agroindustrial procesadora de mermelada de babaco en el Cantón Píllaro, provincia de Tungurahua y su comercialización en la ciudad de Ambato”, presenta un análisis de factibilidad para la creación de una empresa agroindustrial procesadora de mermelada de babaco en el Cantón Píllaro, provincia de Tungurahua, con su comercializadora en la ciudad de Ambato. En el estudio se determinó una muestra de 274 personas, obteniendo que el 76% de los encuestados estarían dispuestos a consumir mermelada de babaco, lo que muestra una alta aceptación del producto. Respecto a los indicadores financieros, la Tasa Interna de Retorno (TIR) con crédito fue de 41% y sin crédito del 24%, ambas superiores a la tasa mínima de rendimiento requerida de 18,09%. El Valor Actual Neto (VAN) al 14,62% resultó en \$52,269.15 y el periodo de recuperación del capital fue de 4 años y 0,85 meses. Igualmente, la relación costo-beneficio (B/C) alcanzo el \$1,29 por cada dólar invertido, lo que demuestra la rentabilidad del proyecto. La creación de la empresa no solo es rentable, sino también viable con una alta probabilidad de éxito en el mercado. (Sandoval, 2012)

En la Universidad de las Américas, Jenny Margoth Fernández Rea, en su trabajo de titulación con el tema “Plan de exportación de néctar de babaco al mercado chileno” desarrolla un análisis exhaustivo sobre la viabilidad de exportar este producto al mercado internacional. Utiliza métodos analíticos, inductivos y deductivos, apoyándose con técnicas documentales y de campo, se recopila y analiza información clave para la evaluación del proyecto. En el estudio financiero, los resultados indican la rentabilidad y la base sólida financiera del proyecto, se destacan indicadores como la tasa de oportunidad del 15%, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 21,7%,

superando la de oportunidad, a su vez el Valor Actual Neto (VAN) de \$303.742,42, reflejando una significativa creación de valor. El periodo de recuperación de inversión es de cuatro años, indicando los beneficios del proyecto serán obtenidos en plazo razonable, demostrando un alto potencial y la viabilidad económica. (Fernández, 2012)

En los antecedentes presentados, se destacan múltiples estudios enfocados en la producción, comercialización y exportación de productos derivados del babaco, como mermeladas y néctares, evidenciado su viabilidad económica y aceptación en el mercado.

Las investigaciones muestran una alta aceptación del babaco ente los consumidores, con resultados de encuestas que reflejan un alto porcentaje de disposición a consumir productos como es la mermelada, reforzando el mercado potencial de este fruto. Los análisis financieros como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación costo-beneficio (B/C), muestran la rentabilidad y sostenibilidad de estos proyectos, demostrando ser viables, superando el costo de oportunidad y dando a conocer que el tiempo de recuperación de la inversión es razonable.

Conjuntamente no solo validan la viabilidad técnica y financiera de proyectos relacionados con el babaco, sino que también resaltan su potencial como oportunidad de negocio rentable y sostenible, tanto en el mercado local como internacional.

Fundamentación Epistemológica

Emprendimiento

El emprendimiento es la actividad que involucra el proceso de creación de nuevas empresas, contribuyendo al crecimiento económico al ser este una fuente de nuevos empleos, también fomenta a la innovación y aumentar la competencia en los mercados manteniendo una estrecha relación con la dinámica productiva de los países.

Emprender es el proceso de identificar oportunidades en el entorno ya existente o en un nuevo entorno, reconociendo problemas o necesidades específicas, y desarrollando ideas innovadoras para crear soluciones a través de la introducción de nuevos productos o servicios con un distintivo para poder satisfacer las necesidades de las personas. Estas soluciones tienen como propósito abordar problemas identificados, mejorando la calidad de vida de un grupo de personas o incluso de la sociedad en su conjunto. (Diaz, 2023).

Importancia del Emprendimiento

La importancia del emprendimiento radica en la oportunidad de convertir a las personas en entes más creativos, proactivos, innovadores y cualquiera debería tener en su ADN independientemente de la elección de su profesión. De acuerdo con Jeff Timmons, profesor de la Universidad de Babson considerado como uno de los padres del emprendimiento, menciona que “esto significa crear en el individuo un espíritu ingenioso para beneficio de la humanidad”. Por lo que se considera que esta educación se debería comenzar desde la niñez, despertando el interés por crear valor, sensibilidad y aprender a “oler las oportunidades”, y necesidades del mercado. (Anáhuac, 2019).

Emprendedor

El emprendedor o emprendedora es una persona que comienza su propio proyecto empresarial al detectar una oportunidad de negocio asumiendo riesgos, utilizando su creatividad, habilidades y recursos para desarrollarlo. El emprendedor presenta habilidades para crear y construir algo a partir de casi nada; una persona que toma riesgos calculados y luego hace todo lo que sea posible para evitar fallar; percibiendo oportunidades donde otros ven caos; posee conocimiento para controlar los recursos que a menudo son propiedad de otros. (Sordo, 2023)

Características del emprendedor

Los emprendedores adquieren diferentes perfiles dependiendo de factores que intervienen en la creación de la empresa, tiende a tener 10 características como compromiso, iniciativa, resolución, creatividad e innovación, optimismo, trabajo en equipo, saber escuchar, tolerancia al fracaso, visión y pasión, características importantes que le permitan impulsar sus ideas de inversión beneficiando al emprendedor y a la vez a la sociedad. (Pérez, Torres, Torralba, & Salgado, 2020).

Plan de negocios.

Un plan de negocios consiste en un conjunto de herramientas y metodologías diseñadas para analizar y desarrollar estrategias efectivas que faciliten la consolidación de nuevas empresas. Su objetivo principal es determinar la viabilidad del negocio, identificando fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas. Este proceso está estrechamente vinculado con la toma de decisiones más conveniente, lo que permite optimizar la productividad y evaluar el nivel de participación que podrá alcanzar en el mercado. Además, busca maximizar el uso eficiente de los recursos disponibles, con el propósito de garantizar la satisfacción y fidelidad de los clientes. (Hurtado & Marcelo, 2011)

Importancia del Plan de Negocios

La importancia de la elaboración de un plan de negocios para la organización ha crecido en los últimos años, sobre todo por la apertura de un mercado global que exige que las empresas sean competitivas, es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con las especificaciones que los clientes solicitan.

La importancia radica en analizar las nuevas ideas negocio, brindando un asesoramiento a los inversionistas para evitar una posible mala inversión, mediante la aplicación de un modelo de plan de negocio, para que la empresa se pueda mantener dentro de un ambiente empresarial, ya que les da forma a las ideas y hace consciencia de que a través de la planeación será posible

materializarlas, siempre y cuando sea lógico, real y sobre todo apegado a la realidad. (Puerto, 2023).

Tipos de planes de negocios.

Para llevar a cabo un adecuado estudio de plan de negocios, es fundamental tener en cuenta los diferentes tipos de plan de negocios.

Plan de negocio tradicional.

Según (Salinas, 2023), menciona que un plan de negocios tradicional reúne todos los detalles y componentes que definen un negocio y contribuyen a su éxito ya que aborda todos los aspectos clave, como el análisis de la situación actual, información financiera y un plan de marketing estratégico. Este documento cumple dos funciones principales: sirve como una guía paso a paso para iniciar y operar un negocio, asegurando resultados desde el primer día, y validar la viabilidad del concepto empresarial ante bancos e inversores, quienes podrían aportar capital.

Plan de negocios de una pagina

Este tipo de plan funciona como una combinación entre un esquema de negocio y un argumento de ventas, además de ser una herramienta eficaz para evaluar como reciben los inversores la idea, misión y objetivo empresaria ya que resume todo el contenido en un formato conciso, aunque su brevedad es crucial, debe incluir los aspectos clave del negocio considerando un análisis breve que resalte la necesidad del producto o servicio, una propuesta de valor única, la declaración de la misión y visión de la empresa, la definición del mercado objetivo, un resumen del equipo directivo, la financiación requerida, el proyecto financiero y los resultados esperados. (Salinas, 2023).

Estudio de mercado.

Mercado

Se describe al mercado como un espacio que no solo abarca a los consumidores finales, sino también a los intermediarios, asimismo como actores que intervienen en la distribución y promoción de bienes y servicios dentro de una economía. El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tiene una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda y los vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer y deseos de los compradores mediante procesos de intercambio que constituyen la oferta. (Thompson, 2023).

Segmento de mercado.

La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado total heterogéneo identificando y agrupando clientes objetivos en categorías específicas, según las características personales que definen su perfil. El propósito de la segmentación es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva. Por ello, las empresas deben analizar y seleccionar cuidadosamente las áreas de la economía al desarrollar sus estrategias. (Thompson, 2023).

Población

Población es el conjunto de casos definidos, limitados y accesibles que forman el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados es decir, son expresiones que se utilizan para referirse a un conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir las conclusiones de nuestro análisis, es decir, es el conjunto de personas u objetos que se requiere conocer para una investigación. (López & Fachelli, 2015)

Muestra

Una muestra es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, que se somete a una observación con el objetivo de obtener resultados válidos para la población total investigada. El objetivo principal del muestreo es obtener información sobre ciertas características de una población a partir de la selección de un subconjunto de sus unidades, optimizando los recursos términos de tiempo. (López & Fachelli, 2015)

Demanda Potencial

La demanda se define como la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores para satisfacer sus necesidades, en un momento determinado. (Arenas, Canales, & Jara, 2013)

Oferta

La oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los productores, tiene relación con el comportamiento de los productores o vendedores, ya que nos indica que disposición tienen de ofrecer bienes o servicios a cambio de un pago o reconocimiento expresado en un valor o precio. (Arenas, Canales, & Jara, 2013).

Sistema de distribución

Canales de distribución

Los canales de distribución son los mecanismos a través de los cuales una empresa entrega sus productos al consumidor final. Representar las rutas que un fabricante emplea para hacer llegar sus bienes al cliente, las cuales pueden variar en complejidad y nivel de intermediación. Además, estos canales funcionan como circuitos estratégicos para captar la atención del público objetivo, generando interés en el producto y satisfacción. (Hurtado & Marcelo, 2011).

Acciones para introducir el producto al mercado

Estrategias

Una estrategia es un plan de acción diseñado para lograr un objetivo específico o una serie de metas, es decir una estrategia de lanzamiento de productos o servicios en un plan integral orientado a introducir exitosamente una oferta en el mercado implica identificar recursos, establecer prioridades, tomar decisiones y asignar tareas para aumentar las posibilidades de éxito. Además, es importante destacar que existen diferentes tipos de estrategias empresariales que implica un análisis exhaustivo del entorno. (Santos, 2023).

Producto

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, el producto como se menciona puede ser un bien tangible como intangible, una idea, una persona o un lugar, ya que este tiene una mezcla o mix de variables como variedad, calidad, diseño, característica, marcas, envases, servicios, garantías, entre otros. (Conrad, 2012)

Precio

El precio es una variable que crea valor de los productos y servicios que generan ingresos para las empresas, se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio, esto representa la única variable de la mezcla de un mercadeo que genera ingresos para la empresa a diferencia del resto que representa egresos. (Conrad, 2012)

Plaza

La plaza conocida también como distribución, se define como el conjunto de actividades que se realizan desde que el producto se fabrica hasta que llega al consumidor final atravesando por los intermediarios, está asociada con la distribución, y el canal de distribución tiene como función principal hacer llegar el producto a su mercado meta. (Conrad, 2012).

Promoción

La promoción es conocida y utilizada como la comunicación, es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias del receptor o destinatario y de esta manera compren. (Conrad, 2012)

Estudio técnico

El estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios, también verificar la viabilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, maquinaria, materias primas instalaciones necesarias para el proyecto, lo que a su vez permite determinar los costos de inversión, así como el capital de inversión. (Rubio, 2019).

Organización

Se alude a un conjunto de elementos, principalmente personas, que interactúan entre sí dentro de una estructura diseñada para coordinar y regular de manera ordenada los recursos humanos, financieros, físicos, ya sean lucrativos o no. Por otro lado, se refiere al proceso de coordinar disponer y organizar los recursos disponibles y las actividades requeridas, de forma que se logre los fines establecidos. (Thompson, 2023).

Organización de la empresa

La organización empresarial se centra en ordenar y gestionar de manera eficiente los recursos de una compañía. Este proceso incluye la definición de funciones específicas que faciliten el cumplimiento de los objetivos establecidos. Tomando en cuenta que ninguna actividad de gestión o administración puede realizarse sin un plan de organización previo. Este plan contiene la base para el correcto funcionamiento de la empresa y sirve como punto de partida para otras áreas clave, como gestión de riesgos, la calidad o los recursos humanos. (Perez, 2021).

Propuesta de valor

La propuesta de valor es una declaración que describe aquellos beneficios apreciados por un conjunto de clientes, relacionados con la decisión de comprar un producto o servicio que se ofrece en el segmento de mercado para satisfacer determinadas necesidades, relevantes y prioritarias para ellos, de una manera más valiosa que sus competidores. Por otro lado, podemos decir que es el conjunto de los principales beneficios diferenciales y creíbles que un producto, servicio o marca ofrecen al segmento de mercado al que se dirige. (Ángel, 2024)

Procesos de producción

Nos referimos al conjunto de actividades mediante las cuales uno o varios factores productivos se transforman en productos terminados. La transformación crea riqueza, es decir, añade valor a los componentes o inputs adquiridos por la empresa. A medida que los materiales avanzan a través del proceso de producción, adquiere un mayor valor y una mayor capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes. Es fundamental identificar todos los insumos empleados para obtener los resultados esperados. (Mayorga, Ruiz, Mantilla, & Moyolema, 2015)

Materia prima

Hace referencia a todo bien que tenga como finalidad la transformación durante un proceso de producción hasta convertirse en un elemento de consumo. Gran parte de los bienes materiales requieren algún tipo de modificación o adaptación antes de estar listos para su uso por parte de los consumidores. En este contexto, las materias primas representan el punto inicial en una cadena de fabricación que atraviesa diversas etapas hasta culminar en un artículo listo para el consumo. (García, 2024)

Mano de obra

Se refiere al conjunto de esfuerzos físicos y/o intelectuales realizados por los trabajadores para llevar a cabo tareas y actividades productivas dentro de un proceso económico, son actividades de trabajo remuneradas, cuyos pagos varían dependiendo del puesto de trabajo, por lo que se puede mencionar que la mano de obra es el esfuerzo humano empleado para transformar recursos en bienes o servicios útiles para la sociedad. (Chiavenato, 2006)

Equipo

Se hace referencia al conjunto de bienes tangibles que forman parte de los activos fijos de una empresa, excluyendo tanto terreno como las edificaciones. Este término abarca herramientas, dispositivos y aparatos específicos diseñados para cumplir con un propósito particular, que respaldan las operaciones de producción y las tareas de mantenimiento. No transforman directamente las materias primas. (Rahud, 2024)

Maquinaria

Se define como un conjunto de dispositivos mecánicos integrados que funcionan de manera conjunta para transformar materias primas en productos terminados o semiacabados. Su principal función es convertir la energía en trabajo físico efectivo. (Rahud, 2024)

Localización

Tiene como propósito evaluar distintas opciones para situar un proyecto, identificando el lugar que ofrezca los mayores beneficios y costos más bajos. En el caso de las empresas privadas, buscan maximizar los costos unitarios. Para determinar la localización adecuada, existen diversas metodologías que permiten tomar decisiones, ya sea por desconocimiento de quienes diseñan los proyectos o de aquellos de supervisarlos. El análisis de localización considera dos enfoques principales: la macro localización y la micro localización. (Rubío, 2021)

Macro localización

En un proyecto implica seleccionar la región más favorable para establecer una empresa o negocio, definiendo la zona geográfica donde se llevará a cabo. Esta elección debe basarse en los beneficios derivados de la interacción de los factores que influyen en su desarrollo. La elección de la ubicación se realiza evaluando los indicadores socioeconómicos y las características físicas más relevantes, como el objetivo de optimizar la inversión y reducir costos, (Rubío, 2021)

Micro localización

Es el estudio que se hace con propósito de seleccionar la comunidad y lugar exacto para elaborar el proyecto, se elige el punto preciso dentro de la macro zona donde se ubicará la empresa o negocio, en esta fase se define como se distribuirá las instalaciones en el terreno elegido. Se consideran diversos factores esenciales, como si la localización es urbana, suburbana o rural, así como la facilidad de transporte para el personal, la disponibilidad de servicios, la accesibilidad por vías urbanas y carreteras, el tamaño y la forma del sitio, las características topográficas, y las condiciones del suelo entre otros aspectos relevantes. (Rubío, 2021)

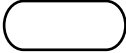

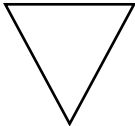
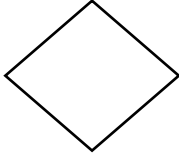

Diagrama de flujo

Un diagrama de flujo es una representación visual que muestra de manera grafica la secuencia o flujo de actividades simples dentro de un proceso. Su principal ventaja radica en que detalla la secuencia de pasos, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución, convirtiéndose en una representación simbólica o pictórica de un procedimiento administrativo. Un diagrama de flujo desglosa cualquier tipo de proceso en actividades específicas que pueden desarrollarse tanto en empresas industriales como de servicio. (Manene, 2011).

Tabla No. 1

Simbología del Diagrama de Flujo

Nombre	Símbolo	Detalle
---------------	----------------	----------------

Limites		Este símbolo se emplea para señalar tanto el punto de inicio como el de conclusión de un proceso.
Operación		Representa una fase específica del proceso, en cuyo interior se anota el nombre del proceso.
Almacenamiento		Es la actividad mediante la cual los materiales y productos terminados suelen permanecer almacenados en bodegas durante un periodo variable de tiempo.
Decisión		Simboliza el punto del proceso en el que es necesario toma una decisión. La pregunta se inscribe dentro del rombo y dos flechas emergen de este, indicando la dirección que seguirá el proceso según la respuesta obtenida.
Documento		Se utiliza para representar la salida y entrada de documentos.

Fuente: Investigación

Estudio financiero

Llamado también análisis financiero es considerado una pieza fundamental para poder detectar la situación, así como el desempeño tanto económico como el financiero que tiene toda organización, por medio del cual se podrán detectar las dificultades y luego poder realizar las correcciones necesarias. Es decir, el propósito que tiene los análisis financieros es la de evaluar y proyectar las tendencias de las variables financieras que intervienen en las operaciones de las empresas. (Marcillo, Aguilar, & Gutierrez, 2021)

Estado de Resultados

El estado de resultados es un estado financiero básico en el cual se presenta información relativa a los logros alcanzados por la administración de una empresa durante un periodo determinado; asimismo, hace notar los esfuerzos que se realizaron para alcanzar dichos logros.

El estado de resultados presenta de manera detallada la forma en que se obtiene la utilidad o pérdida en una empresa, a este estado también se le conoce como estado de pérdidas y ganancias, considerándolo como dinámico ya que la información que presenta corresponde a un periodo determinado: un mes, un bimestre, un trimestre o un año. (Mendez, 2011)

Estados Financieros

Según Castrellon (2021). Los estados financieros contribuyen la base central de todas las empresas para la toma de decisiones, ya que allí se muestra los resultados obtenidos, la gestión de los accionistas y cada una de las decisiones tomadas con los recursos de la empresa. Son documentos por medio de los cuales se presentan la información financiera representando el producto terminado del proceso contable, es decir, es la representación estructurada de la situación y evolución financiera de una entidad a una fecha determinada o por un periodo determinado.

Costos Variables

Son aquellos que se modifican de acuerdo a variaciones del volumen de producción, se trate de bienes o servicios, es decir, si el nivel de actividades decrece, estos costos decrecen, mientras el nivel de actividad aumenta, también lo hacen los costos, tienden a tener un comportamiento lineal. (Orozco, 2011)

Costos Fijos

Son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad, sino que permanecen invariable ante esos cambios, suelen relacionarse con la estructura productiva y utilizarlos en la elaboración de informes. Suelen llamarse costos periódicos porque pueden incurrir una vez al año, una vez al mes, una vez al día, etc. (Orozco, 2011).

Inversión inicial

La inversión inicial es el monto de dinero necesario para comenzar un proyecto, negocio o inversión, es decir, es el capital que cubrirá todos los costos iniciales necesarios para empezar a operar un nuevo proyecto lo que es esencial para establecer una fuerte presencia en el mercado y pueda tener una ventaja competitiva sobre los competidores. (Torres, 2024)

Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

Se refiere a la estimación de la tasa mínima atractiva de retorno es un verdadero “arte” para quien evalúa un proyecto. Este proceso se apoya una variedad de herramientas disponibles, como criterios de estimación y modelos financieros. Es decir, se refiere a la tasa de rendimiento más baja que un inversor considera aceptable al evaluar una inversión en un proyecto, está determinada por el costo de oportunidad del capital, el riesgo del proyecto y las expectativas de rendimientos de los inversores. (Ordóñez, 2014)

Valor Presente o Valor Neto (VAN)

Es un indicador financiero que indica la riqueza adicional que genera un proyecto después de cubrir sus costos en un horizonte de tiempo determinado, es decir, es un indicador que calcula el dinero extra que genera un proyecto. (Vierreira, 2020)

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno se lo conoce como el valor que convierte al valor actual neto en 0, es decir, es un indicador que representa la rentabilidad de que el proyecto estaría generando para los inversionistas. (Vierreira, 2020).

Costo Beneficio

Es un indicador que determina la relación entre los beneficios y los costos o egresos de un proyecto, su cálculo se basa en la relación del valor actual de las entradas de efectivo futuras y el valor actual de desembolso original. El costo beneficio permite pronosticar cual decisión es la más

apropiada en términos económicos en el proyecto, considerando que tanto el costo como el beneficio forman parte de un proceso de evaluación de alternativas para elegir la mejor decisión. (Jácome, 2017).

Período de Recuperación

El periodo de recuperación indica la cantidad de años que se requieren para recuperar una inversión a partir de los flujos netos de efectivo descontados, teniendo como objetivo determinar en qué tiempo se recupera la inversión inicial. (Andrade & Antonio, 2011).

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

En los últimos años, las empresas ecuatorianas han experimentado un notable crecimiento, con la aparición constante de nuevas iniciativas en diversos sectores. Este desarrollo ha sido posible gracias a la realización de estudios de mercados previos, los cuales han permitido identificar las oportunidades claras para incursionar en el mercado con nuevos emprendimientos o propuestas en el ámbito de productos o servicios, garantizando y fortaleciendo las posibilidades de éxito y sostenibilidad en la dinámica económica del país.

Actividades de investigación

Para determinar la viabilidad de la mermelada de babaco artesanal es necesario recopilar toda la información requerida para el cumplimiento de los objetivos propuestos, que abarcan los puntos clave vinculados a la investigación y el desarrollo del proyecto.

Fuentes de información

Las fuentes de información son fundamentales para recopilar datos exactos y confiables para el desarrollo de una investigación. Estas fuentes facilitaran el respaldo de los análisis y conclusiones realizados en este proyecto, garantizando que la información sea adecuada.

Tipos de investigación

En este proyecto se recurre a dos tipos de investigación:

Investigación explicativa. - Este enfoque busca identificar la relación de causa y efecto en un fenómeno, permitiendo comprender por qué y el para que, de su ocurrencia, con el fin de generalizar situaciones similares. En este caso, se empleará para analizar la oportunidad de mercado para las mermeladas artesanales, proporcionando una explicación sobre cómo se pretende aprovechar dicho potencial.

Investigación cuantitativa. - Combina dos enfoques complementarios para la recopilación de datos: el cuantitativo, que permite medir y analizar datos numéricos. Este tipo de investigación se utilizará para determinar el tamaño del público interesado en adquirir la mermelada, identificar las características del mercado y calcular la producción óptima para satisfacer la demanda

Métodos de investigación

Se trata de métodos que ayudaran a identificar el objeto de estudio, comprendiendo y analizando sus características principales, para este proyecto se aplica el siguiente método:

Analítico-Sintético. - Este método combina dos partes el análisis y la síntesis, descompone un todo en partes, cualidades, relaciones y componentes para estudiar el comportamiento de forma detallada.

Con el uso de este método permitirá separar las partes que conforman el plan de negocios para comprender el estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero.

Técnicas de investigación

Encuesta. - La técnica de la encuesta es un procedimiento de investigación rápido y eficaz para recopilar y procesar datos. Esta técnica permite recolectar y analizar información de una muestra representativa de una población con determinadas características.

Para este proyecto la encuesta se realizará a los habitantes del Cantón Latacunga de la Provincia de Cotopaxi, en el sector urbano.

Instrumentos de investigación

Cuestionario. - Es un instrumento fundamental, la encuesta puede incluir diferentes tipos de preguntas, preguntas abiertas y preguntas cerradas, dependiendo de la naturaleza de las respuestas, este se utiliza para obtener información referente a gustos y preferencias de una población.

En este proyecto se ha utilizado este instrumento para recopilar información de las personas que consumen mermeladas (Ver anexo No. 1 cuestionario).

Población – Universo

La Población Universo del presente proyecto se tomará en cuenta a los habitantes del Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi. En la Tabla No.2 presentada se puede observar la población de estudio para este proyecto según fuentes del INEC año 2022, posteriormente será proyectada con la tasa de crecimiento poblacional anual del 2,03% para el año actual (2024).

Tabla No. 2
Población Universo (2022)

Sectores	Número De habitantes
SECTOR URBANO	
Total Latacunga - urbano	77.267
<u>Parroquias</u>	
La matriz, Eloy Alfaro, Ignacio Flores, San Buenaventura, Juan Montalvo	
POBLACIÓN TOTAL	77.267

Fuente: INEC

Identificación del Mercado Meta

Segmentación del Mercado

El segmento de mercado de DELIBABACO, en el cantón Latacunga sector urbano se caracteriza por ofrecer mermeladas de babaco endulzadas con Stevia una alternativa saludable y natural. Este producto se destaca por su composición única que combina la frescura del babaco con los beneficios de la Stevia, siendo un endulzante natural libres de azúcares procesadas.

Ubicándonos en un punto estratégico del sector urbano del Cantón Latacunga, la diferenciación marcada de nuestro producto se destaca por la ausencia de azúcar refinada en la mermelada, eliminando los riesgos asociados con su consumo prolongado, mientras que la Stevia aporta dulzura y valor nutricional, tienen una experiencia culinaria única y saludable

Segmentación Geográfica

La mermelada DELIBABACO está dirigida a personas que priorizan una alimentación saludable, enfocándose principalmente en jóvenes y adultos de entre 15 y 65 años. Este grupo etario representa el segmento de consumidores con mayor inclinación hacia productos naturales y nutritivos, buscando alternativas beneficiosas para su bienestar.

Tabla No.3

Segmentación geográfica

País	Ecuador	16.938.986
Provincia	Cotopaxi	470.210
Cantón	Latacunga	217.261
Zona	Latacunga - urbano	77.267

Fuente: Investigación de campo

Segmentación Demográfica

Mermelada DELIBABACO está dirigida a las personas que gustan cuidar de su salud tomando en cuenta principalmente a jóvenes y adultos que van desde los 15 a los 64 años de edad, cuyos entes son los que más optan por el consumo de productos saludables.

Tabla No.4***Segmentación demográfica***

Edad	15 - 64 años	25.091
Nivel de estudio	Básica, Bachillerato, Postbachillerato, Nivel superior Y Posgrado 95%	23.836
Ocupación	PEA 42,69%	10.176

Fuente: Investigación de campo

Segmentación Psicográfica

Está dirigida a personas que priorizan una alimentación saludable y buscan productos con beneficios nutricionales. Su fórmula sustituye los endulzantes artificiales por Stevia, ofreciendo una opción más natural y equilibrada para quienes desean reducir el consumo de azúcar sin comprometer el sabor ni la calidad.

Tabla No. 5***Mercado meta***

Variable	Grupo	Cantidad
GEOGRÁFICA	Población urbana del Cantón Latacunga	77.267
DEMOGRÁFICA	Edades de 15-64 años	25.091
	Nivel de estudio	23.836
	Ocupación	10.176
PSICOGRÁFICA	No aplica	No aplica
CONDUCTUAL	No aplica	No aplica

Fuente: INEC 2022

Proyección

Con los datos obtenidos de la segmentación de mercado se ha procedido a calcular la proyección de la población objetivo, como se lo menciono se calculará con la tasa de crecimiento anual del 2,03%.

Como se puede observar en la Tabla No.6, los datos obtenidos para el año 2022 fueron de 10.176 habitantes, realizada la proyección para el año 2024 se obtuvo como resultado 10.593 habitantes, con cuales se trabajará para calcular la muestra del proyecto.

Tabla No. 6

Proyección

Año	Población
2022	10.176
2023	10.382
2024	10.593
2025	10.808
2026	11.028
2027	11.251

Nota: Datos de la investigación

Muestra

El tamaño de la muestra representa el número de personas que deben ser encuetadas para este estudio, lo que significa el análisis en comparación con evaluar a la totalidad de la población. Una muestra representativa es crucial, ya que refleja las características esenciales de la población en proporciones equivalentes.

En este proyecto, la segmentación de la población del cantón Latacunga se ha realizado considerando diversos factores demográficos y socioeconómicos. Entre ellos se incluyen la edad de los habitantes, su género (hombres y mujeres), nivel de educación y ocupación, permitiendo una mejora identificación del mercado objetivo. Esta segmentación proyectada abarca un total de 10.593 habitantes, quienes representan el público potencial para la mermelada de babaco. Dado que se trata de una población numerosa es necesario calcular una muestra representativa que permita realizar una buena aplicación del instrumento de investigación.

Para determina el tamaño adecuado de la muestra se utilizó la siguiente formula:

Formula:

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

Nomenclatura

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población o universo

Z= Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (fracaso)

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{10.593 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (10.593 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{10.174}{26,48 + 0,96}$$

$$n = \frac{10.174}{27}$$

$$n = 371$$

Con base a la formula aplicada y tomando como referencia los 10.593 habitantes Latacunga-urbano, se considera que la población de éxito (p=0,5) y fracaso (q=0,5), además de trabajar con un margen de error del 5% (0,05) y un nivel de confianza del 95% (1,96).

Como resultado de este cálculo, se determinó que el tamaño de la muestra requerida para aplicar las encuestas es de 371 personas.

Tabulación de resultados

Para elaborar una mermelada de babaco artesanal que cumpla con las expectativas del mercado local, se ejecutó un estudio en el cantón Latacunga, enfocado al sector urbano. Este proceso incluyó la recolección de información mediante encuestas aplicadas a los residentes, con el objetivo de conocer sus hábitos de consumo, preferencias y aceptación a consumir productos artesanales.

Los datos obtenidos en esta investigación se tabularon y analizaron detalladamente. Este análisis es fundamental para la elaboración de un producto de calidad y que satisfaga las necesidades de las personas.

Pregunta N.-1

¿Consume o ha consumido mermeladas?

Análisis: En la Tabla No.7, Figura No. 1, del total de la muestra se puede observar que el 92% de la población consume o a consumido mermeladas, frente al 8% que no.

Interpretación: Esto evidencia que la mayoría de la población del cantón Latacunga ha consumido este tipo de producto, lo que facilita a los investigadores proseguir con el desarrollo de proyecto.

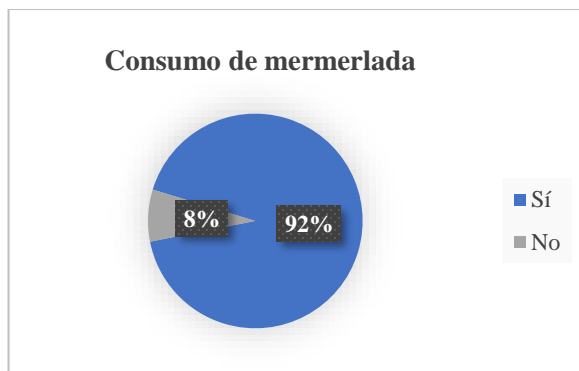
Tabla No.7

Consumo de Mermelada

Opción	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Sí	342	92%
No	29	8%
	371	100%

Figura No. 1

Consumo de Mermelada



Fuente: Investigación de campo

Pregunta N.-2

¿Con que frecuencia usted consume o ha consumido mermeladas?

Análisis: Según se observa en la Tabla No.8, Figura No.2, sobre la frecuencia de consumo de mermelada, diariamente y anual es del 19% de la población, mientras que el 38% de la población la consume semanalmente, finalmente el 44% de la población que la consume mensualmente.

Interpretación: Estos datos reflejan que la mermelada es un producto de consumo habitual para la mayoría de los encuestados, con una tendencia dominante en el consumo mensual y semanal. Esto representa una oportunidad favorable para el mercado, ya que existe una demanda constante.

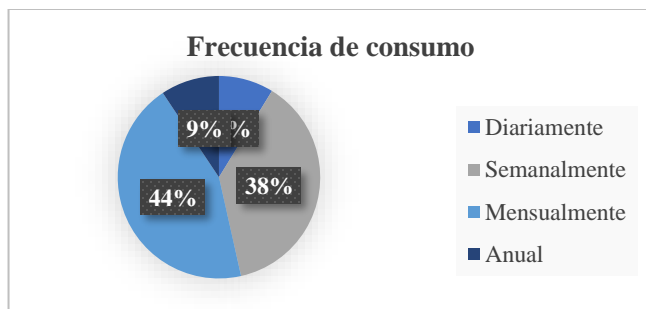
Tabla No.8

Frecuencia de consumo

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diariamente	30	9%
Semanalmente	129	38%
Mensualmente	151	44%
Anual	32	9%
	342	100%

Figura No.2

Frecuencia de consumo



Fuente: Investigación de campo

Pregunta N.-3

¿Qué presentación en gramos de mermelada preferiría?

Análisis: De los resultados obtenidos por medio de la encuesta se observa en la Tabla No. 9, Figura No.3, que el 53% de la población tiende a preferir el frasco de 200g, el 35% prefiere un sachet de 150g y el 12% restante prefiere el frasco de 300g.

Interpretación: Estos datos nos ayudaran al a tener en cuenta la presentación del producto que se comercializara.

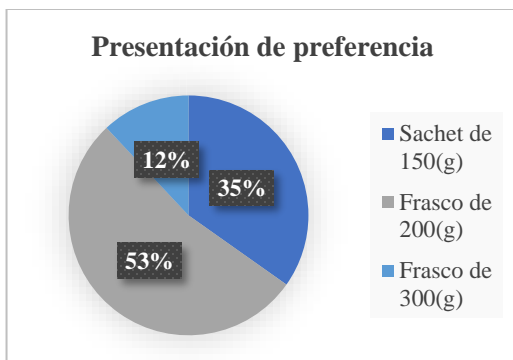
Tabla No.9

Presentación de preferencia

Opción	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Sachet de 150(g)	119	35%
Frasco de 200(g)	182	53%
Frasco de 300(g)	41	12%
	342	100%

Figura No.3

Presentación de preferencia



Fuente: Investigación de campo

Pregunta N.-4

¿Qué factores considera más importantes al comprar mermeladas?

Análisis: Como se puede apreciar en la Tabla No.10, Figura No.4, el 41% del mercado objetivo considera como un factor importante el sabor al momento de comprar una mermelada, mientras que el 18% de la población considera el precio, el 16% toma en cuenta la naturalidad de los ingredientes, por otro lado, considerando los beneficios para la salud con un 13 %, finalmente el 8% toma en cuenta la marca y el 3% restante considera un factor importante la disponibilidad.

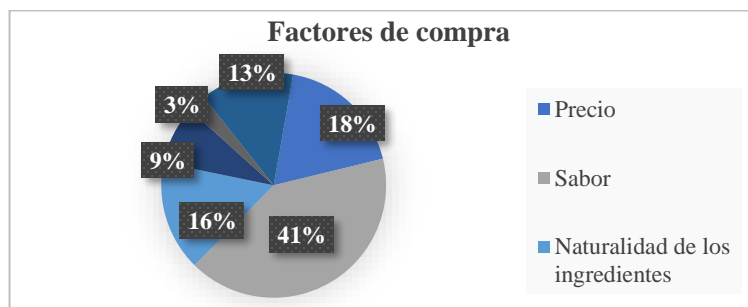
Interpretación: Estos resultados reflejan que para el éxito del producto es fundamental ofrecer un sabor atractivo, destacar el uso de ingredientes naturales y mantener un equilibrio adecuando en el precio.

Tabla No.10

Factores de compra

Opción	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Precio	63	18%
Sabor	141	41%
Naturalidad de los ingredientes	54	16%
Marca	29	8%
Disponibilidad	9	3%

Beneficios para la salud	46	13%
	342	100%

Figura No.4**Factores de compra**

Fuente: Investigación de campo

Pregunta N.-5

¿Estaría dispuesto a consumir una nueva mermelada de una fruta local como el babaco endulzado con Stevia? (Si su respuesta es "Sí" continúe con la encuesta, por el contrario "No" muchas gracias por su colaboración)

Análisis: De la muestra analizada en la Tabla No.11, Figura No.5, se puede evidenciar que el 92% de la población está dispuesta a consumir una nueva mermelada de una fruta local como lo es el babaco mientras que un 8% de la población no está interesada en consumirla.

Interpretación: Estos resultados reflejan una alta aceptación del mercado hacia un producto nuevo con ingredientes locales y naturales, lo que representa una oportunidad favorable para su comercialización.

Tabla No.11**Consumo de una nueva mermelada**

Opción	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Sí	340	92%
No	31	8%
	371	100%

Figura No.5**Consumo de una nueva mermelada**

Fuente: Investigación de campo

Pregunta N.-6**¿Dónde preferiría comprar mermelada de babaco?**

Análisis: En la Tabla No.12, Figura No.6, nos muestra el lugar de preferencia para la adquisición del producto lo que quiere decir que el 52% de la población lo prefiere adquirir en tiendas locales, mientras que un 43% lo prefiere en supermercados, finalmente un 4% en mercados de agricultores y el 1% restante en tiendas de productos naturales.

Interpretación: Esto nos muestra el lugar de preferencia para la adquisición del producto siendo una estrategia de comercialización en el que se enfocara principalmente en tiendas locales y supermercados para alcanzar una mayor cobertura y aceptación en el mercado.

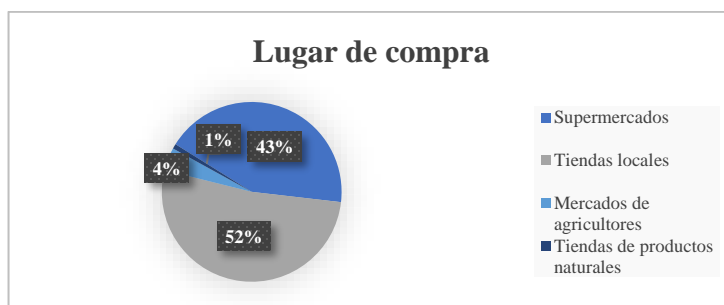
Tabla No.12**Lugar de compra**

Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Supermercados	146	43%
Tiendas locales	177	52%
Mercados de agricultores	14	4%

Tiendas de productos naturales	3	1%
	340	100%

Figura No.6

Lugar de compra



Fuente: Investigación de campo

Pregunta N.-7

¿Qué tipo de textura prefiere en una mermelada?

Análisis: Según la Tabla No.13, Figura No.7 presentados, el tipo de textura con mayor aceptación en una mermelada, en primer lugar, el 59% prefiere que sea suave mientras que el 31% preferiría que contenga trozos de fruta y finalmente el 11% le gusta que sea gelatinosa.

Interpretación: Estos resultados indican que, para lograr una mayor aceptación en el mercado, la mermelada de babaco debería priorizar en una versión suave, aunque también podría considerarse una opción con trozos de fruta para atender a una parte significativa de los consumidores.

Tabla No.13

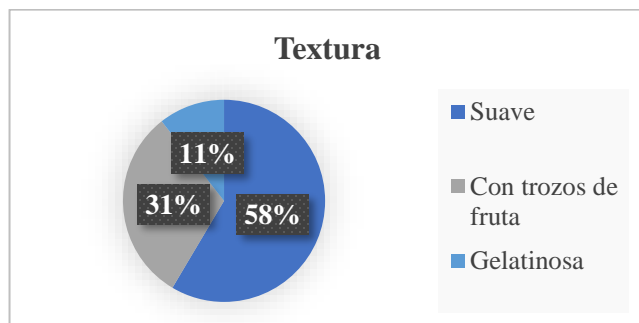
Textura

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Suave	199	59%

Con trozos de fruta	105	31%
Gelatinosa	36	11%
	340	100%

Figura No.7

Textura



Fuente: Investigación de campo

Pregunta N.-8

¿Qué sabores adicionales le interesarían en combinación con el babaco?

Análisis: De acuerdo a la Tabla No.14, Figura No.8, presentados se muestra la preferencia de los consumidores en relación con los sabores adicionales para el producto de mermelada babaco artesanal. Los resultados indican que el sabor de “babaco con piña” es el más popular, con un 56% de preferencia, lo que representa más de la mitad de los encuestados. En segundo lugar, el sabor “babaco con naranja” es elegido por el 29% de la población, lo que también refleja una aceptación considerable. Finalmente, el sabor “babaco con maracuyá” ocupa el tercer lugar con un 15% de preferencia.

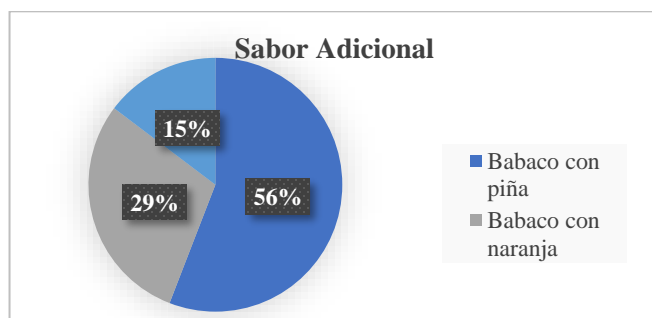
Interpretación: Estos resultados indican una tendencia que sugiere que la combinación de babaco con piña tiene un mayor potencial de mercado y podrá considerarse prioritario para estrategias de producción y comercialización. Sin embargo, los otros sabores tienen un mercado

significativo, especialmente el de naranja, por lo que podrían mantenerse como opciones complementarias para diversificar la oferta y satisfacer diferentes gustos.

Tabla No.14
Sabor adicional

Opción	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Babaco con piña	190	56%
Babaco con naranja	100	29%
Babaco con maracuyá	50	15%
	340	100%

Figura No.8
Sabor adicional



Fuente: Investigación de campo

Pregunta N.-9

¿Qué factor influiría al adquirir la mermelada de babaco?

Análisis: La Tabla No.15, Figura No.9 muestran que el principal factor de adquisición del producto es el beneficio para la salud, con un 40% de preferencia, seguido del sabor, que influye un 33% en los consumidores lo que resalta la importancia de ofrecer un producto atractivo y saludable. El precio, con un 21%, también juega un papel relevante, aunque en menor medida, indicando la necesidad de mantener un equilibrio entre calidad y accesibilidad económica.

Finalmente, la presentación del producto, con un 6% tiene un impacto limitado en la decisión de compra, pero no debe descuidarse completamente.

Interpretación: Estos resultados nos proponen estrategias en las que se deberán centrar destacar los beneficios saludables y garantizar un excelente sabor, sin dejar de lado la competitividad en el precio y un diseño adecuado.

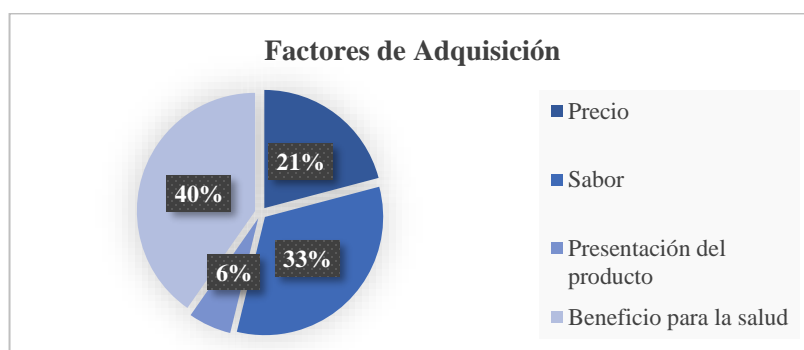
Tabla No.15

Factores de adquisición

Opción	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Precio	71	21%
Sabor	112	33%
Presentación del producto	20	6%
Beneficio para la salud	137	40%
	340	100%

Figura No.9

Factores de adquisición



Fuente: Investigación de campo

Pregunta N.-10

¿Qué tipo de envase considera más adecuado para la mermelada de babaco?

Análisis: En la Tabla No.16, Figura No.10 reflejan las preferencias de los consumidores en cuanto al tipo de envase para el producto. Se observa que el 79% de los encuestados prefiere envases de vidrio, mientras que el 21% opta por envases de plástico.

Interpretación: Esto indica que el vidrio es considerado como una opción más atractiva, generalmente asociado a una mayor calidad, sostenibilidad o conservación del producto, priorizando el uso de envases de vidrio para alinearse con las preferencias del mercado, sin descartar completamente el plástico.

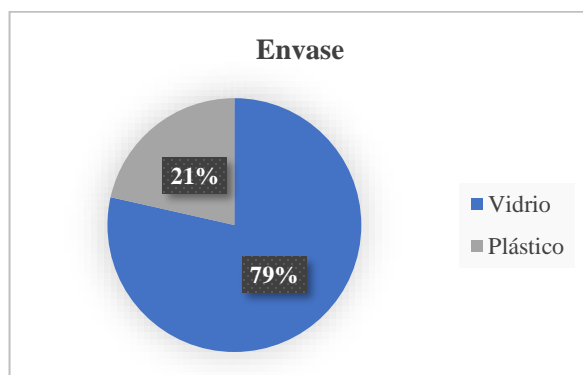
Tabla No. 16

Envase

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Vidrio	267	79%
Plástico	73	21%
	340	100%

Figura No.10

Envase



Fuente: Investigación de campo

Pregunta N.-11

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un envase de 200g de mermelada de babaco?

Análisis: En la Tabla No.17, Figura No.11, muestran que el 89% de los encuestados prefieren precios entre \$3,00 y \$5,00, evidenciando una clara inclinación hacia opciones económicas, mientras que un 10% opta por precios entre \$5,00 y \$7,00, y solo el 1% considera atractivo un precio superior a \$7,00.

Interpretación: Esto sugiere que la estrategia comercial debe enfocarse en el rango de \$3,00 a \$5,00 para capturar la mayor parte del mercado, dejar el rango intermedio como una alternativa “premium accesible” y destacando el rango superior a menos que se apunten a un nicho exclusivo.

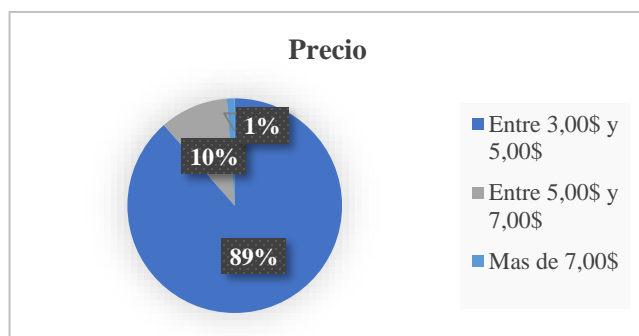
Tabla No.17

Precio

Opción	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Entre 3,00\$ y 5,00\$	301	89%
Entre 5,00\$ y 7,00\$	35	10%
Mas de 7,00\$	4	1%
	340	100%

Figura No.11

Precio



Fuente: Investigación de campo

Pregunta N.-12

¿Considera usted que el precio afecta en su decisión de compra?

Análisis: Como se puede apreciar en la Tabla No.18, Figura No.12, cómo el precio influye en la decisión de compra de los consumidores. El 54% de los encuestados afirma que el precio influye “mucho” en su decisión de compra, un 43% menciona que el precio influye “poco” y solo el 3% indica que el precio “no influye”, lo que sugiere que este grupo está dispuesto a pagar independientemente del costo.

Interpretación: En general, el precio es un elemento clave en las decisiones de compra, por lo que las estrategias de precios competitivos o promociones será cruciales para captar la atención de la mayoría de los consumidores.

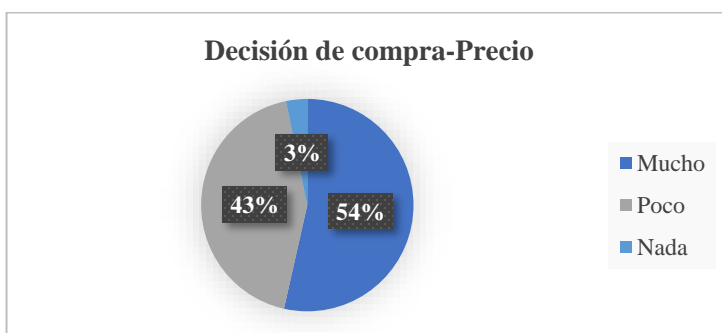
Tabla No.18

Decisión de compra - precio

Opción	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Mucho	182	54%
Poco	147	43%
Nada	11	3%
	340	100%

Figura No.12

Decisión de compra - precio



Fuente: Investigación de campo

Pregunta N.-13

¿Cómo usted se entera de nuevos productos o promociones de mermeladas?

Análisis: En la Tabla No.19, Figura No.13, muestran la preferencia de los encuestados respecto al medio de presentación de un producto o servicio. Las redes sociales lideran con un 48%, destacándose como el canal más efectivo para llegar al público, la televisión ocupa el segundo lugar con un 21%, mostrando que aún conserva relevancia, las ferias representan el 14%, lo que resalta la importancia del contacto directo y la experiencia física, con un 11% refleja la influencia del boca a boca y la confianza entre consumidores. Finalmente, la radio, con solo un 6%.

Interpretación: Esto sugiere que una estrategia de marketing debe priorizar las redes sociales, complementándolas con televisión y ferias, mientras se fomenta la generación de recomendaciones.

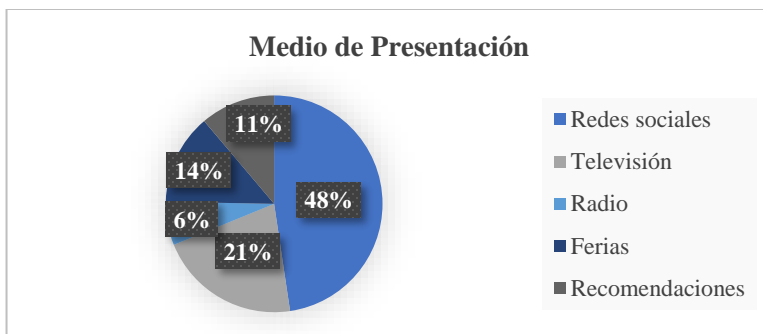
Tabla No.19

Medio de presentación

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	162	48%
Televisión	72	21%
Radio	22	6%
Ferias	46	14%
Recomendaciones	38	11%
	340	100%

Figura No.13

Medio de presentación



Fuente: Investigación de campo

Pregunta N.-14

¿En qué medio digital le gustaría que nuestro producto, presente su publicidad?

Análisis: En la Tabla No.20, Figura No.14 se refleja que la mayoría de los encuestados es decir el 55% preferiría que la publicidad de su producto se presente en Facebook, destacándose como el medio digital más efectivo, Tiktok ocupa el segundo lugar con un 32%, por lo que se considera que la publicidad podría ser efectiva a través de videos cortos con información del producto. En contraste, Instagram con un 7% y WhatsApp con un 6% teniendo una menor preferencia.

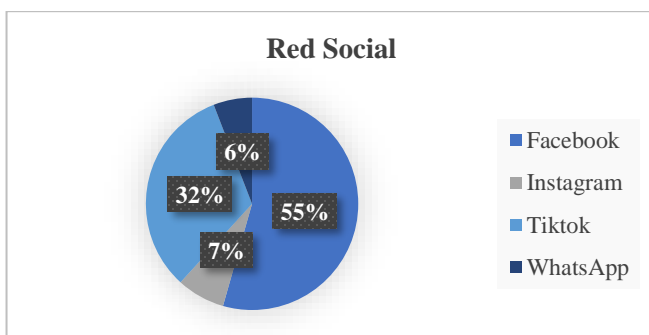
Interpretación: Tomando en cuenta que para la estrategia publicitaria se deberá priorizar Facebook y Tiktok para maximizar el alcance.

Tabla No. 20

Red social

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	185	54%
Instagram	25	7%
Tiktok	110	32%
WhatsApp	20	6%
	340	100%

Figura No.14

Red social

Fuente: Investigación de campo

Pregunta N.-15**¿Qué tipo de promoción le resulta más atractiva al comprar la mermelada de babaco?**

Análisis: En la Tabla No.21, Figura No.15, se muestran las preferencias de los encuestados en cuanto al tipo de promoción más atractivas al momento de adquirir la mermelada de babaco. El 42% prefiere ofertas tipo “compra uno lleva dos”, destacándose como la estrategia promocional más efectiva. En segundo lugar, con un 28% opta por un descuento directo, indicando que una reducción en el precio también es atractiva para una parte importante del mercado. Un 25% considera más interesante los “descuentos en ferias y eventos”, lo que puede estar vinculado a la experiencia de compra o exclusividad. Por último, solo un 5% prefiere otras opciones.

Interpretación: Con la obtención de estos datos, se muestra las estrategias de campaña centrándose en la promoción como “compra uno lleva dos” y descuentos directos para aumentar el interés del público.

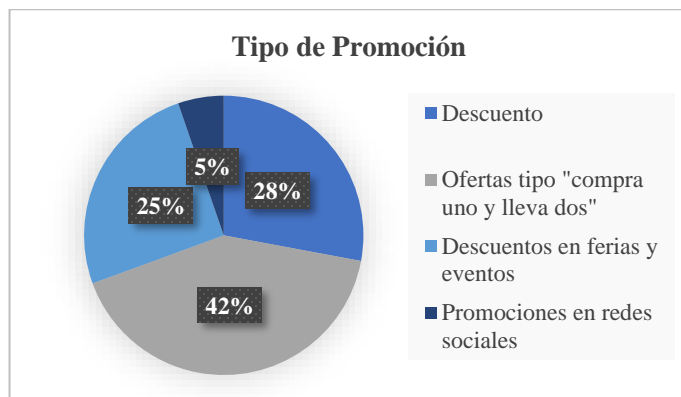
Tabla No. 21**Tipo de promoción**

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Descuento	95	28%
Ofertas tipo "compra uno y lleva dos"	141	41%
Descuentos en ferias y eventos	86	25%

Promociones en redes sociales	18	5%
	340	100%

Figura No.15

Tipo de promoción



Fuente: Investigación de campo

Pregunta N.-16

¿Cómo le gustaría que se llame la mermelada de babaco?

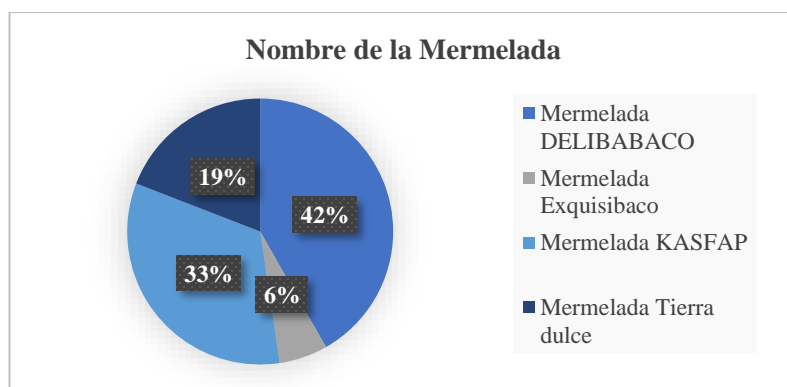
Análisis: En la Tabla No.22, Figura No.16, se refleja las preferencias que tienen los encuestados en relación al nombre ideal para la mermelada de babaco. “Mermelada DELIBABACO” lidera con un 42% de preferencia, destacándose como el nombre más atractivo para los consumidores. En segundo lugar, “Mermeladas KASFAP” obtiene un 33%, lo que indica que también tiene una buena aceptación, “Mermelada Tierra dulce” ocupando el tercer lugar con un 19%, mientras que “Mermelada Exquisibabaco” tiene solo 6%, mostrando un bajo nivel de conexión con el público.

Interpretación: Esto indica que los nombres que transmite emociones positivas y una conexión con el producto tienen un mayor potencial para atraer la atención del mercado. Se sugiere dar prioridad a la marca “Mermelada DELIBABACO”, dado su impacto es favorable entre los encuestados.

Tabla No.22

Nombre de la mermelada

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mermelada DELIBABACO	142	42%
Mermelada Exquisibaco	20	6%
Mermelada KASFAP	113	33%
Mermelada Tierra dulce	65	19%
	340	100%

Figura No. 16*Nombre de la Mermelada*

Fuente: Investigación de campo

Análisis de la demanda

La demanda representa la cantidad de bienes y servicios que los consumidores, tanto individual como colectivamente, están dispuestos y pueden adquirir a diferentes niveles de precios en el mercado, considerando factores como calidad, preferencias y poder adquisitivo. Este análisis permitirá determinar el volumen de consumo de mermelada en el cantón de Latacunga, proporcionando una base de referencia esencial para el desarrollo del proyecto.

Demanda Actual

La demanda actual se define como la cantidad de bienes, productos o servicios que los consumidores potenciales están dispuestos a adquirir dentro del mercado objetivo. Para estimar la cantidad de consumidores potenciales de mermelada de babaco, se considerarán los datos

recopilados a través de encuestas realizadas a los habitantes del Cantón de Latacunga sector urbano, en la provincia de Cotopaxi.

Una vez realizada la investigación de campo y el análisis de los datos obtenidos, en la Tabla No. 23, se ha determinado que el porcentaje de aceptación es del 92%, además se ha establecido que el consumo per cápita es de 840 gramos de mermelada de babaco anuales. Tras realizar los cálculos pertinentes, se estima que la demanda total del mercado meta asciende a 8.154.696 gramos por año y en unidades se tendría un total de 40,773 unidades. Estos resultados indican una demanda significativa, lo que respalda la viabilidad del proyecto y su potencial éxito en el mercado.

Tabla No. 23

Mercado meta

Mercado Meta	% Aceptación	Población Consumidora	Per cápita Consumo (g)	Demanda actual (g)
10.593	92%	9.708	840	8.154.696

Fuente: Uzcátegui, (2010)

Demanda Proyectada

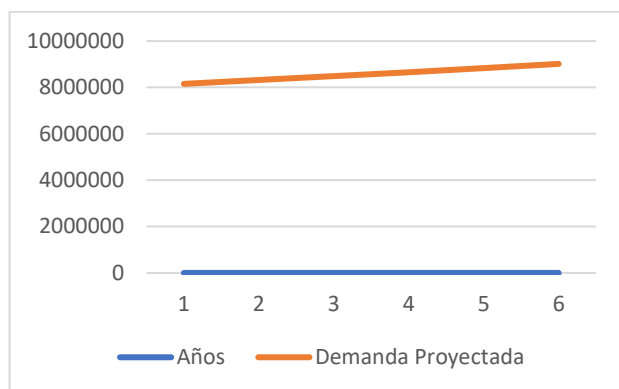
La demanda proyectada representa la cantidad estimada de productos, bienes o servicios que se espera el mercado objetivo adquirirá en el futuro. Para este proyecto, se ha empleado el método de proyección con la tasa de crecimiento poblacional de Latacunga que es el 2,03%.

En esta investigación, se ha establecido un horizonte de 5 años para evaluar la sostenibilidad y viabilidad de una nueva mermelada de babaco en el cantón de Latacunga. A partir de la demanda actual, que asciende a 40,773 unidades anuales, y considerando un crecimiento progresivo, se ha estimado que la demanda alcanzara los 9.016.692 gramos y en unidades 45,083 unidades en el quinto año.

Estos resultados permiten anticipar la evolución del consumo y facilitara la toma de decisiones estratégicas para el desarrollo del proyecto.

Tabla No. 24***Demanda proyectada***

Años	Gramos	Unidades
0	8.154.696	40.773
1	8.320.237	41.601
2	8.489.138	42.446
3	8.661.467	43.307
4	8.837.295	44.186
5	9.016.692	45.083

Figura No. 17***Demanda proyectada***

Fuente: Investigación de campo

Análisis de la Oferta

Menciona Baca, (2010) que el análisis de la oferta es: “la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están preparados para proveer en el mercado, considerando diversas condiciones y factores en un momento específico.

Número de Oferentes en el Mercado

Para desarrollar la presente investigación es necesario conocer cuantas empresas ofertan productos de mermeladas artesanales en el mercado local, con el objetivo de analizar las

características de los productos y, a partir de ello, optimizar su calidad para lanzar al mercado una propuesta que responda plenamente a las necesidades de consumidor.

Es importante destacar que, en el cantón de Latacunga, la población considera adquirir productos artesanales por la naturalidad y calidad de los productos que se utilizan, teniendo en cuenta la comercialización de otros productos industrializados sin ningún valor nutricional.

Es importante destacar que, en el cantón de Latacunga, la población considera adquirir productos artesanales por la naturalidad y calidad de los productos que se utilizan, teniendo en cuenta la comercialización de otros productos industrializados sin ningún valor nutricional.

Tabla No. 25

Oferentes del cantón

Nombre de la empresa	Productos que ofertan
GUAYMA	Mermelada, Quesos, Yogurt y Pulpas
SALINERITO LATACUNGA	Mermeladas, Infusiones, Quesos, Miel, Aceites, Chocolates, Galletas, entre otros.
AMBROSIA LATACUNGA	Gastronomía ecuatoriana
LALO MERMELADA	Mermeladas y productos artesanales
MISHKY TINNKUY	Productos con sabores únicos y diferentes elaborados artesanalmente

Fuente: Investigación de campo

Oferta Actual

Representa la cantidad de bienes, productos o servicios disponibles en el mercado en la actualidad. En este estudio, enfocado en el cantón de Latacunga, se ha considerado datos de producción anual provenientes de las empresas mencionadas en la Tabla No.29.

Cabe destacar que dichas empresas operan de manera artesanal, por lo que representa una competencia directa para el nuevo producto de mermelada de babaco artesanal, siendo referentes en cuanto a ventas y producción.

Se puede observar en la Tabla No. 26, la cantidad que se oferta al año en el Cantón de Latacunga es de 744.000 gramos de mermelada y en unidades 3,720, con una producción mensual de 61.667 gramos y en unidades 308,335, tomado en cuenta que las empresas ofertantes se encuentran dentro del sector.

Tabla No. 26
Oferta actual

Nombre de la empresa	Productos que ofertan	Cantidad de productos anual
GUAYMA	Mermelada, Quesos, Yogurt y Pulpas	120.000 gr
SALINERITO LATACUNGA	Mermeladas, Infusiones, Quesos, Miel, Aceites, Chocolates, Galletas, entre otros.	180.000 gr
AMBROSIA LATACUNGA	Gastronomía ecuatoriana	108.000 gr
LALO MERMELADA	Mermeladas y productos artesanales	156.000 gr
MISHKY TINNKUY	Productos con sabores únicos y diferentes elaborados artesanalmente	180.000 gr
TOTAL		744.000 gr

Fuente: Investigación de campo

Oferta Proyectada

Se determina la cantidad de mermelada de babaco que se va a vender a lo largo de la vida del proyecto, y mantener una producción sostenible que corresponda a la demanda estimada del mercado. Para calcular la demanda proyectada de mermelada de babaco en el Cantón de Latacunga

tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del 2,03 y la utilización del método de promedios móviles.

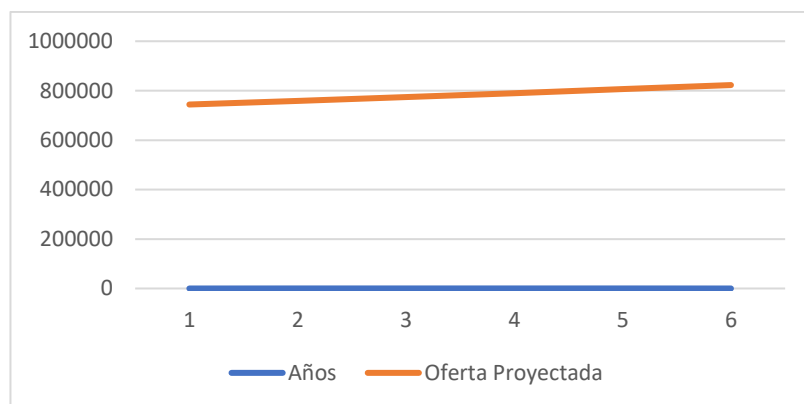
Tabla No.27

Oferta proyectada

Años	Gramos	Unidades
0	744.000	3.720
1	759.103	3.796
2	774.513	3.873
3	790.236	3.951
4	806.277	4.031
5	822.645	4.113

Figura No.18

Oferta proyectada



Fuente: Investigación de campo

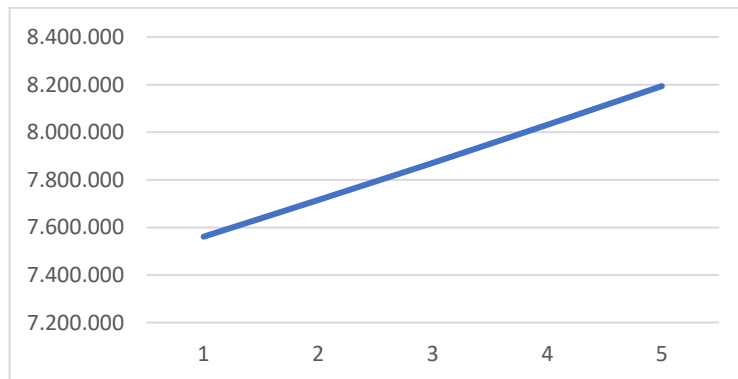
Demanda Insatisfecha

Para identificar la posible demanda insatisfecha, es necesario considerar los datos de acuerdo a la demanda y la oferta que se proyectaron para cinco años. Al obtener una posible demanda insatisfecha se puede evaluar la viabilidad del proyecto en desarrollo, proporcionando información clave para validar su potencial.

Al analizar la brecha entre la demanda y la oferta proyectada, se confirmó que el mercado de babaco en el cantón de Latacunga no satisface las necesidades de los consumidores y sustenta la viabilidad del proyecto con continuidad.

Tabla No.28***Demanda insatisfecha***

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha en gramos	Demanda Insatisfecha en unidades
1	8.320.237	759.103	7.561.134	37.806
2	8.489.138	774.513	7.714.625	38.573
3	8.661.467	790.236	7.871.231	39.356
4	8.837.295	806.277	8.031.017	40.155
5	9.016.692	822.645	8.194.047	40.970

Figura No.19***Demanda Insatisfecha***

Fuente: Investigación de campo

Definición del producto**Características de la Mermelada de Babaco**

La mermelada de babaco se distingue por su sabor auténtico, natural y dulce, ofreciendo una combinación de acidez suave y una dulzura equilibrada lo que la hace única. Este sabor agrídulce se obtiene sin el uso de conservantes ni aditivos artificiales, lo que la convierte en una opción saludable. La textura de la mermelada es suave y consistente lo que proporciona una experiencia sensorial rica en cada bocado y genuina para acompañar en los desayunos o con snacks.

El aroma de la mermelada de babaco es fresco y fragante, evocando la esencia natural del babaco sin la necesidad de fragancias añadidas. El olor se caracteriza debido a que, mediante todo el proceso de cocción, envasado y sellado se mantiene, esta es una de las cualidades que atraerán a los consumidores. Además, su color varía entre el amarillo pálido al dorado, reflejando su pureza y el uso de ingredientes frescos y naturales.

Las propiedades físicas del babaco, la fruta base de esta mermelada artesanal, incluye una forma alargada y pentagonal, su pulpa de color amarillo pálido. Cada fruta pesa en promedio 1500 gramos, y su densidad moderada facilita el proceso de elaboración artesanal. Estas características permiten producir una mermelada de calidad, con una constancia homogénea y un sabor que resalta las cualidades únicas de esta fruta andina, ideal para las personas que prefieren productos artesanales, naturales y saludables.

Propiedades Físicas

La mermelada de babaco endulzada con Stevia es un producto de textura fina y suave, manteniendo todas las propiedades de la fruta. La preparación del producto le da un importante reconocimiento al babaco, presentando una consistencia que permite su fácil consumo en pan, galletas o incluso en postres. Esta fruta tropical tiene una forma alargada y pentagonal que la distingue de otras frutas, por lo que es fácil de manipular durante el proceso de preparación y optimiza la distribución de la pulpa. El diseño del empaque también hace resaltar su singularidad al mismo tiempo que llama la atención del consumidor.

Este producto se presentará en frascos de 200 gramos, logrando un equilibrio entre cantidad y calidad, lo que lo hace adecuado para consumidores que buscan alternativas saludables y artesanales. El color que posee, que naturalmente va del amarillo pálido al dorado, refleja la madurez del babaco y asegura un producto libre de colorantes artificiales. El atractivo tono no solo

habla de frescura y limpieza, sino que también combina bien el diseño del empaque, enfatizando que es un producto real y natural.

La pulpa de la mermelada queda bien machacada y jugosa, con una calidad que permite untar fácil y evita la cristalización; esto se debe al uso de Stevia en lugar de edulcorantes artificiales. El sabor agridulce, en equilibrio con el dulzor natural de la Stevia, presenta un atributo agradable en la experiencia sensorial de cada bocado. Este balance de sabores posiciona a la mermelada como una alternativa novedosa y sabrosa dentro del mercado de productos artesanales y saludables.

Tabla No.29

Composición del Babaco

Componente	Contenido
Agua	95 gr
Vitamina C	28 mg
Vitamina E	27 mg
Vitamina	0,5 mg
Niacina	
Riboflavina	0,02 mg
Tiamina	0,03 mg
Proteína	0,7 mg
Potasio	165 mg
Calcio	13 mg
Fósforo	7mg
Grasa	0,2 g
Lípidos	0,1 g
Fibra	1,1 mg
Alimentaria	
Sodio	1 mg
Carbohidratos	6 g

Calorías	8 mg
Acido	31 mg
Ascórbico	
Carotenos	0,09 mg
Hierro	0,3 mg
Mineral	
Vitamina A	27 mg

Fuente: Investigación -

Especificaciones del nuevo producto

La mermelada de babaco artesanal endulzada con Stevia, es un producto delicioso que combina lo artesanal, natural y saludable. Es elaborado con productos frescos de calidad como es el babaco y endulzado naturalmente con la Stevia, este producto ideal para quienes buscan un sabor autentico sin comprometer su salud y bienestar.

Su elaboración es un proceso artesanal lo que garantiza que cada frasco de mermelada conserve esa esencia única de babaco, mientras que su presentación cuidadosamente diseñada refleja un compromiso con la calidad y el medio ambiente.

Envase

El envase será diseñado para presentar la calidad y frescura de la mermelada, se utilizará frascos de vidrio transparente de alta calidad, reciclables y resistentes, con sellado hermético seguro. Estos detalles garantizaran que el contenido no se ha alterado desde su elaboración hasta su consumo, además la transparencia del vidrio permitirá exhibir el color de la mermelada aumentando su punto visual, considerando que el contenido del envase será de 200 gramos y el envase podrá adaptarse a diversas necesidades de los consumidores.

Figura No. 20

Envase



Nota: Investigadoras

Etiqueta

La etiqueta es uno de los elementos que dan identidad a un producto, ya que incluye información como el nombre la composición química, el contenido neto y el precio de venta. De igual forma, en un entorno competitivo las empresas quieren diferenciarse por el diseño de sus etiquetas, por lo que estará diseñada para ser atractiva con colores llamativos y funcional, distinguiéndose de otros productos.

Figura No. 21

Etiqueta



Fuente: Investigadoras

Uso y Especificaciones

La mermelada casera de babaco endulzada con Stevia es una opción saludable y natural para quienes desean reducir el consumo de azúcar, pero no quieren renunciar al sabor. La combinación babaco-Stevia da como resultado un producto bajo en calorías para diabéticos y consumidores con dietas balanceadas, en la que se podría consumir en desayunos y postres como tostadas o galletas. Debido a que el babaco es rico en vitamina C y enzimas digestivas, su consumo ayuda a fortalecer el sistema inmunológico y mejorar la digestión.

Tabla No. 30

Tabla nutricional

Nutriente	Por 200 g
Energía	16 kcal
Carbohidratos	12 g
Fibra	2.2 g
Proteínas	1.4 g
Grasas Totales	0.4 g
Sodio	2 mg
Minerales (Potasio, Calcio, Fósforo, Hierro)	370.6 mg
Vitaminas (A, C, E, B1, B2, B3)	117.1 mg
Stevia	2.23 g

Fuente: Investigación de campo

Tabla No.31

Productos Sustitutos

Nombre	Producto Sustituto
Nature´s Heart	Miel de Abeja
areQuipe	Manjar
Primavera	Mantequilla
Maby	Jalea

Fuente: Investigación de campo

Los sustitutos de mermeladas desempeñan un papel fundamental de la diversificación en el mercado de alimentos y ofrecen alternativas al consumidor que puede ajustarse a su elección y requerimiento nutricional. Según la tabla presentada anteriormente, se puede identificar diferentes

opciones de sustitutos como lo es la miel, el manjar, la mantequilla y la jalea, que son productos que tienen características similares en cuanto a sabor, textura y aplicación en la dieta diaria.

Este análisis de productos sustitutos aporta información sobre la dinámica del mercado, conocer las fortalezas y debilidades de cada producto sustituto, facilitando el desarrollo de estrategias comerciales que enfatizan el valor nutricional del producto, su origen natural y su inserción en una dieta saludable.

Gustos y Preferencias

Tras la realización de las encuestas necesarias para la recopilación de datos que permitan viabilizar la ejecución del proyecto, se determinó que el 92% de la población estaría dispuesta a consumir una nueva mermelada de una fruta local como lo es el babaco endulzado con Stevia, siendo el frasco de 200gr la presentación más aceptada por el público objetivo.

La aceptación de este nuevo producto se debe a su sabor exótico y sus beneficios nutricionales, lo que la hace especialmente atractiva para los consumidores. Además, el babaco es una fruta única con propiedades digestivas y un alto contenido de vitamina C, adicional a esto siendo un producto totalmente artesanal, lo que lo diferencia de otras opciones en el mercado.

En el Cantón de Latacunga, la aceptación por la mermelada de babaco artesanal quedo evidenciada a través del trabajo de campo, el cual permitió identificar los gustos y hábitos de consumo de los posibles compradores, resaltando su interés por productos naturales y artesanales.

Análisis de precios

Según Baca, (2010) “es la cantidad monetaria a la cual los productos están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda está en equilibrio”.

Estudio de la competencia

En el Cantón Latacunga existen 5 principales productores y comercializadores de mermeladas artesanales, el cual se ha obtenido a través de una investigación de campo, en el cuales nos reflejan los siguientes resultados.

En la Tabla No.32, se muestra el valor monetario local (precio local) que tiene las mermeladas artesanales en el Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi. Esto nos permitirá establecer los precios que se aplicarán en el nuevo producto, tomando como base principal los costos de producción que serán evaluados en el próximo capítulo.

Para fijar el precio ideal del nuevo producto, es necesario considerar las necesidades y expectativas de los consumidores potenciales, poniendo énfasis en la calidad de la mermelada, que se distinguirá por su naturalidad y sabor exótico, así como también la demanda insatisfecha del producto y la competencia.

Mediante la investigación realizada en la que se planteó la siguiente pregunta: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un envase de 200g de mermelada de babaco? se pudo observar que el potencial cliente estaría dispuesto a pagar de entre \$3,00 y \$5.00 con una aceptación del 89%.

Tabla No.32

Precios de la competencia

Nombre	Producto	Precio
GUAYMA	Mermelada	\$2,60
SALINERITO	Mermelada	2,60
AMBROSIA	Mermelada	\$2,50
LALO	Mermelada	\$2,70
MERMELADA		
MISKHY	Mermelada	\$2,50
TINKUY		

Fuente: Investigación de campo

Comercialización

“Comercializar se traduce como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y el monto preciso, una mercancía o servicio para los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y consuman”. (Díaz, 2014)

Para la comercialización de la mermelada de babaco artesanal se plantea lo siguiente:

Políticas de comercialización

El precio establecido para la comercialización de la mermelada de babaco es de \$ 3,00.

Se debe realizar alianzas estratégicas que permitan la rotación del producto en ferias y eventos.

Realizar descuentos especiales según el volumen de compra.

Estrategias de Marketing

En las estrategias de Marketing, se trabajará con las 4P's de marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para poder posicionarla de manera efectiva, asegurando la fidelización y atracción de los clientes, se presentan varias claves para lograrlo

Diferenciar el producto a través de nuevos diseños y del uso de materia prima de calidad sin implementar colorantes ni endulzantes artificiales.

Posicionar la marca de la mermelada en puntos estratégicos

Crear perfiles sociales en plataformas como Facebook y WhatsApp con la finalidad de fidelizar a los clientes y mantenerlos informados acerca de la línea de productos.

Crear campañas publicitarias para el posicionamiento de la marca.

Diseñar un logo tipo que permita mantenerse en la mente del consumidor y sea fácil de recordar la marca.

Promover y dar a conocer la marca a través de redes sociales que informen acerca del producto que oferta la empresa, con el fin de reducir costos.

Elaborar material publicitario como trípticos, tarjetas de presentación, banners que permitirán promocionar a las empresas.

Innovar la presentación del producto en los puntos de venta.

Canales de distribución

El canal de distribución que se va a utilizar es tanto de forma directa como indirecta (intermediarios) para que puedan adquirir la mermelada de babaco de una forma más accesible.

Considerando los resultados obtenidos en el estudio de mercado para la comercialización de la mermelada de babaco artesanal en el canto Latacunga, los canales de distribución a utilizar son los siguientes:

Tiendas de barrio. Para ello es fundamental identificar y ubicar las principales tiendas de barrio en la parroquia urbanas del Cantón Latacunga, donde se concentra una mayor demanda potencial.

Supermercados. Ofertar el producto en cadenas de supermercados existentes en el cantón. Para ello se sugiere realizar convenios con Maltería plaza, Macros (Martha Corrales) y Multiza Supermercados.

Ferias y eventos. Comercializar el producto por medio de ferias y eventos locales del cantón, como ferias comerciales, gastronómicas y agropecuarias, así como eventos culturales y festivales donde se pueda promover el producto manteniendo un contacto directo con el consumidor.

Propuesta Administrativa

Razón Social

Mermelada DELIBABACO S.A.S

Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de mermelada artesanal de babaco endulzada con Stevia. Comprometida con la calidad y sostenibilidad, la empresa utiliza ingredientes naturales y procesos cuidadosamente diseñados para ofrecer un producto saludable, libre de azúcares refinados y con un sabor auténtico.

Objetivos de la propuesta

El objetivo de estas propuestas es elaborar y comercializar una mermelada artesanal de babaco endulzada con Stevia, ofreciendo un producto natural, saludable y de alta calidad. Buscamos innovar en la industria alimentaria mediante la elaboración de una alternativa sin azúcares refinados, apta para consumidores que priorizan el bienestar y la alimentación saludable.

Misión

Elaborar mermelada artesanal de babaco endulzada con Stevia, ofreciendo una alternativa saludable y natural que conserve el sabor y las propiedades nutritivas de la fruta. Nos comprometemos con la calidad, la innovación y el respeto por el medio ambiente, utilizando ingredientes naturales y procesos sostenibles para satisfacer a consumidores que buscan opciones nutritivas sin azúcares añadidas.

Visión

Ser líderes en la producción de mermelada artesanal de babaco endulzada con Stevia, expandiendo continuamente nuestro punto de venta y garantizando la rentabilidad del negocio, mientras ofrecemos un producto natural, saludable y de alta calidad.

Valores corporativos

Honestidad. - Operar con transparencia y autenticidad, asegurando que cada etapa del negocio, desde la producción hasta la comercialización de mermelada artesanal de babaco endulzada con Stevia, se rija por principios de honestidad y equidad.

Compromiso. - Honrar los compromisos y acuerdos establecidos con clientes y aliados comerciales, garantizando la entrega de una mermelada de babaco artesanal endulzada con Stevia de alta calidad. Este compromiso también abarca el apoyo al desarrollo económico y social de la comunidad del cantón Latacunga, promoviendo practicas sostenibles y responsables.

Lealtad. - Promover un ambiente de armonía y respeto tanto dentro de la empresa como en la relación con los clientes, fortaleciendo la confianza y lealtad hacia la mermelada de babaco. A si mismo valorar la estructura organizacional y las jerarquías, fomentando la cooperación y el trabajo en equipo para garantizar un entorno productivo y eficiente.

Calidad. - Garantizar la excelencia en cada etapa del proceso, desde la selección de materia prima de calidad hasta la producción y comercialización de nuestra mermelada artesanal de babaco endulzada con Stevia. Comprometiéndonos a ofrecer un producto saludable, con altos estándares de calidad, sabor y seguridad alimentaria, cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes y contribuyendo al desarrollo sostenibles de la comunidad.

Salud y bienestar. - Comprometidos a elaborar un producto que contribuya a una alimentación saludable como una alternativa natural y libre de azúcares añadidos. Promoviendo el bienestar de nuestros clientes a través de ingredientes de calidad, procesos responsables y el fomento de hábitos de consumo equilibrados.

Innovación. - Apostamos por la mejora continua y el desarrollo de nuevas oportunidades en la elaboración de nuestra mermelada, buscamos integrar técnicas y procesos innovadores que garanticen un producto de alta calidad, saludables y sostenibles, adaptándonos a tendencias del mercado y a las necesidades de nuestros clientes.

Sostenibilidad. - Nos comprometemos con prácticas responsables que minimicen el impacto ambiental en cada etapa de producción de nuestra mermelada. Promoviendo el uso

eficiente de los recursos naturales, el aprovechamiento, sostenible de la materia prima y el apoyo a la economía local, contribuyendo al bienestar del planeta y de las futuras generaciones.

Compromiso con el cliente. - Ponemos a nuestros clientes en el centro de nuestras acciones, garantizando productos de alta calidad que satisfagan sus necesidades y expectativas. Brindando un servicio transparente y confiable, asegurando una experiencia de compra satisfactoria y fomentando relaciones basadas en la confianza y respeto.

Ética. - Garantizar estándares éticos elevados en cada etapa del proceso de producción de la mermelada de babaco, desde la selección de materias primas hasta su distribución final. Realizando evaluaciones constantes para asegurar que las prácticas empresariales se mantengan alineadas con principios morales y valores éticos.

Responsabilidad social. - Actuamos con integridad y transparencia en cada etapa de nuestro negocio, garantizando practicas justas y responsables en la producción y comercialización de nuestra mermelada. Nos comprometemos a actuar con justicia y respeto hacia nuestros clientes, colaboradores y la comunidad, promoviendo un negocio basado en valores sólidos y buenas prácticas.

Marco Legal

Según Bravo & Moreira (2024), menciona que para la elaboración de mermelada de babaco debe tener las siguientes normas.

Normas INEN:

Normas BPM's.-Las Buenas Prácticas de Manufactura son procedimientos necesarios para lograr productos alimenticios saludables y seguros, que no causen ningún daño a los consumidores. Los productos alimenticios están expuestos a microorganismos, bacterias y hongos que pueden encontrarse en el aire, tierra, agua y en el cuerpo humano. Los factores en el desarrollo de estos

hongos y bacterias son por e pH, la humedad, la atmosfera y el tiempo de exposición a temperatura ambiente.

Puede presentarse diferentes tipos de contaminación como: física, la presencia de polvos, cabellos tipos de metal capaces de producir heridas en los consumidores; y biológicas, producida por seres vivos como los hongos, bacterias y parásitos que principalmente suelen concentrarse en los alimentos y producir enfermedades.

Procedimientos Operativos Estandarizados:

Son los procedimientos que describen y explican los procedimientos a realizar una tarea para lograr un fin específico. Existen varias actividades a mas de la limpieza y desinfección para llevar a cabo la elaboración de alimentos de forma estandarizada y evitar errores en el producto final.

La POES debe seguir con varios requisitos: cada local debe contar con un “Manual de POES”, es decir, un manual donde describan todos los procedimientos de limpieza y desinfección que se realizan periódicamente y durante las operaciones, este deber estar firmado y fechado por el encargado; y se debe identificar los procedimientos pre operacionales y deben diferenciar las actividades de saneamiento operacional, en cual se describe el procedimiento sanitario para prevenir la contaminación directa de productos.

Normas Arzac 067-2015:

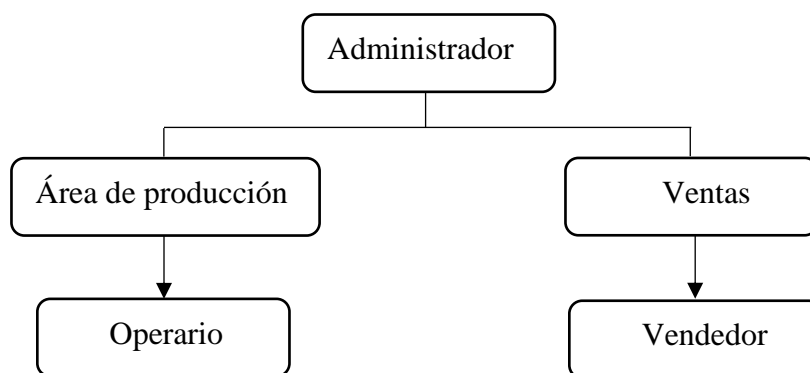
Esta Normativa establece las condiciones de higiene sanitario que se deben cumplir en el proceso de fabricación, producción, elaboración, preparación, envasado, empackado transporte y comercialización de alimentos para el consumo humano, de esta manera proteger la salud de la población, se clasifican en: las BPM's, medidas de higiene aplicadas en el proceso de elaboración y distribución; Programa de Higiene y Saneamiento (PHS), procedimientos de limpieza y

desinfección; Limpieza, eliminación de impurezas en el ambiente; Desinfección, utilización de sustancias químicas para reducir al 99,99% las bacterias; y el Sanitizante, reduce los microorganismos al 99,99% de la preparación de los alimentos.

Estructura Orgánica

Figura No. 22

Organigrama estructural



Administrador:

Es el responsable de la gestión y la dirección general de la empresa.

Supervisa las áreas de producción y ventas, asegurando el cumplimiento de objetivos

Diseñar estrategias para mejorar la eficiencia de la empresa.

Coordinar el trabajo entre diferentes áreas.

Asegurar un buen clima laboral

Operario:

Ejecuta tareas específicas dentro del proceso de producción.

Maneja maquinaria, herramientas y cumple con las normas de seguridad.

Sigue con los procedimientos en el área operativa de la empresa

Reportar fallas o problemas en el área de producción.

Cumplir con los tiempos de producción establecidos.

Vendedor:

Responsable de atender a los clientes y cerrar ventas.

Reporta al administrador sobre avances y posibles problemas en la producción.

Realizar seguimiento a los clientes potenciales.

Resolver dudas y reclamos de los clientes de manera efectiva

Analizar las tendencias de ventas en el mercado.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

En estudio técnico se “analizara la posibilidad de fabricar un producto en condición con el tamaño, localización de la unidad productiva, ingeniería, costos y gastos, todos ellos en lo más óptimo posible” (Nicole, 2023).

Finalizado el estudio de mercado, se determina que la mayoría de la población del Cantón Latacunga, sector urbano, adquiere mermeladas y estarán dispuestos a adquirir una nueva mermelada artesanal, se resalta la importancia de introducción de este producto que satisfaga las expectativas y necesidades de consumo saludable y natural de la población.

El estudio técnico permitirá que este proyecto evalué todos los factores claves para la introducción y comercialización de este nuevo producto, definiendo la capacidad instalada de la empresa en función de los insumos y materiales a disponibilidad para optimizar al máximo los recursos.

Tamaño

Baca, (2010) menciona que el tamaño es “la capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año”.

En este contexto, se puede entender que el tamaño hace referencia a la cantidad de bienes que podrá producir, es decir la capacidad instalada, que podrá producir el proyecto en un tiempo determinado. Es fundamental partir desde el estudio de mercado, de esta manera poder definirlo correctamente, esto permitirá estimar la demanda satisfecha y el perfil de los consumidores potenciales del producto. No obstante, estos datos pueden variar de acuerdo a las condiciones que se presente el mercado. Para que se garantice la viabilidad el tamaño del proyecto tendrá que ser óptimo, y considerar aspectos varios aspectos requeridos para su elaboración.

Tamaño y Mercado

El tamaño del proyecto está definido principalmente por la demanda en el mercado, con el cual se puede definir su capacidad instalada de producción.

En esta investigación, se ha identificado y proyectado la demanda insatisfecha de mermelada artesanal siendo 7.561.134 gramos y en unidades 37.806 mermeladas, esta cifra se obtuvo con la conversión de gramos a unidades de mermeladas, para esto se ha utilizado la presentación promedio de mermelada más adquirida, siendo de 200gr, pregunta No.3.

La producción de la mermelada será constante, debido a que el babaco no es una fruta de temporada. La disponibilidad de recursos financieros podría limitar la capacidad del proyecto, diversos factores, el acceso al financiamiento y las condiciones de mercado podrían actuar como determinantes para el crecimiento y viabilidad del negocio.

En la Tabla No. 33 la demanda insatisfecha del mercado de mermelada se proyecta a 5 años con la tasa de crecimiento poblacional del Cantón Latacunga del 2,03%, constando que la demanda insatisfecha para el año 5 será de 8.194.047 gramos y 40.970 unidades de mermelada en el Cantón.

Tabla No. 33

Demanda insatisfecha proyectada

Años	Gramos/Demanda Insatisfecha	Unidades
1	7.561.134	37.806
2	7.714.625	38.573
3	7.871.231	39.356
4	8.031.017	40.155
5	8.194.047	40.970

Fuente: Investigación de campo

En función de la materia prima

La mermelada de babaco artesanal, es un producto que combina propiedades nutritivas del babaco y un dulzor natural de la Stevia. El babaco al no ser una fruta de temporada, su producción será constante durante todo el año asegurando que su abastecimiento como materia prima para su elaboración sea continuo.

La Stevia, es un edulcorante natural que es extraído de la planta Stevia rebaudiana científicamente, sus hojas tienen una dulzura agradable para el gusto de los consumidores, además no aporta calorías. El uso de la Stevia en la mermelada no solo permitirá reducir el consumo de azúcares refinados, sino que a su vez la mermelada sea apta para personas con restricciones en su dieta, como personas diabéticas o aquellas personas que buscan alternativas saludables en su alimentación.

Se ha planteado una asociación estratégica con los proveedores, para de esta manera garantizar la disponibilidad de materia prima para la elaboración del producto. Esta colaboración beneficiaría tanto a los proveedores como a la empresa, promoviendo un sistema de producción sostenible beneficioso para ambas partes.

En función de la mano de obra

Es fundamental conocer el equipo de trabajo que será necesario para la elaboración y comercialización de la mermelada de babaco artesanal. El equipo de trabajo deberá estar

capacitado para el funcionamiento correcto de la empresa. Se ha contemplado la participación de tres personas que desempeñaran las siguientes funciones:

Administrador: Es la persona que se encargara de la gestión de la empresa, supervisara los procesos, y se encarga de la publicidad y promoción de la mermelada.

Operario: Es la persona estará en la parte operativa de la empresa, se encargará netamente del área de producción.

Vendedor: Encargado de la comercialización del producto.

Este equipo conformado por un administrador, un operario y un vendedor, deberán constar con experiencia en sus respectivas áreas. Debido a que la producción de mermelada se mantendrá constante y a los conocimientos de cada miembro, se ha dividido el trabajo respectivamente.




En función de la Tecnología

Para la elaboración del producto, será necesario la implementación de maquinaria que permitirá optimizar y agilizar el proceso de producción, será necesario la utilización de los siguientes materiales:

Tabla No. 34

Maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo			
Nombre	Descripción	Características	Maquinaria o equipo
Mesas de selección	En esta mesa se realiza la selección manual del babaco, además se la utilizara la preparación de alimentos	Acero Inoxidable Fabricante WL Equipos Gastronómicos Altura: 85 cm Ancho: 55 cm Largo: 112 cm	
Lavado de frutas	Área específica para el lavado eficiente y cuidadoso del babaco.	Acero Inoxidable Fabricante WL Equipos Gastronómicos Fondo 57 cm Ancho: 111 cm Alto: 85 cm Cuenta con llave de agua Desagüe inferior	
Cuchillo para cortar la fruta	Los cuchillos serán utilizados para pelar y picar la fruta.	Marca Tramontina de 3pz Mango de Polipropileno Acero Inoxidable	
Cocina Industrial	Para realizar la preparación de la mermelada	Acero Inoxidable 4 quemadores Largo: 160cm Altura: 78 cm Ancho: 47 cm Estructura cuadrada	
Ollas de Cocción Industrial	Ollas de gran capacidad (acero inoxidable) con control de temperatura para la cocción uniforme de la mermelada.	Caldero Industrial Ovalada 9kg (900 gr) 40 cm x 42 cm	
Refrigeradores		Marca Hamilton Beach	

	Equipos de refrigeración para el almacenamiento temporal de la mermelada antes de su distribución.	Capacidad 22l Ancho: 44 cm Profundidad 47 cm Altura 80 cm Voltaje 120v	
Balanza	Se la utilizara para medir el peso de los babacos para el inicio de su preparación.	Capacidad Máxima 5kg Pilas AAA 2 Sensibilidad 1g Digital Plástico Marca Steren	
Embudo	El embudo será utilizado en el proceso de envasado	Altura: 37 cm Diámetro: 13,5cm Marca Atopy Plástico	

Fuente: Mercado Libre

En el mercado ecuatoriano existen diversas fuentes para la adquisición de maquinarias y equipos, entre ellas se puede encontrar plataformas como Marketplace, Mercado Libre, y lugares físicos como ferias y pequeños emprendimientos dedicados a la fabricación de maquinarias.

Se ha tomado en cuenta como fuente Mercado Libre y pequeños emprendimientos dedicados a la fabricación de maquinaria, se detallan a continuación los posibles proveedores:

Tabla No.35

Tabla de proveedores

Nombre del proveedor	Descripción
Pao Studio Home	Maquinaria y equipo
Más x menos siempre más	Envases, equipo
Inox chef	Maquinaria y equipo
Frutos secos	Stevia
Sra. María Casares	Babacos

Fuente: Investigación de campo

En función de financiamiento

En función del financiamiento, para determinar su tamaño es fundamental considerar todos los recursos disponibles que permitirán observar la viabilidad del producto.

Para la producción de la mermelada, no es necesario adquirir grandes maquinarias, por lo que su proceso es artesanal, además se busca optimizar el uso de recursos sin innecesarias y costosas inversiones.

Con respecto a la implementación de la empresa, se estima disponer de un espacio físico, que se destinara a dos áreas, el área administrativa y el área de operativa, que constara con la recepción de materia prima, procesamiento, envasado y almacenamiento. Este espacio físico para la producción, administración y ventas será alquilado.

Tamaño Propuesto

Realizada la investigación de campo, y obtenido la demanda insatisfecha de mermeladas artesanales, se ha calculado la capacidad instalada de mermelada que tendrá la empresa en un año, de acuerdo al cursograma del proceso se la presenta a continuación:

Tabla No. 36

Capacidad instalada

Capacidad Instalada 1 Obreros		
	Unidades	Gramos
1 DIA (8 HORAS)	100	15.000
SEMANAL	500	75.000
MENSUAL	2.000	300.000
ANUAL	24.000	3.600.000

Fuente: Investigación de campo

Con la demanda insatisfecha y la capacidad instalada de la empresa se ha procedido a calcular lo que es la participación en el mercado, detallado en la Tabla No.37.

Se establece que el proyecto cubrirá la demanda insatisfecha en un 65% en sus años de vida útil, esta será constante, ya que se le ha proyectado con la tasa de crecimiento poblacional del Cantón Latacunga del 2,03%.

Se puede observar en la Tabla No. 37 que su participación desde el primer año es 65%, como se lo menciono esto es una participación constante, por lo que durante los cinco años va ser la capacidad que se cubrirá de demanda insatisfecha.

Tabla No. 37

Tamaño propuesto

Años	Demanda Insatisfecha	Participación En El Mercado	Capacidad Instalada
0	37.053	65%	24.000
1	37.806	65%	24.487
2	38.573	65%	24.984
3	39.356	65%	25.491
4	40.155	65%	26.009
5	40.970	65%	26.537

Fuente: Investigación de campo

Plan de producción

La empresa realizara la producción de mermelada de babaco en las siguientes cantidades:

Tabla No. 38

Plan de producción en gramos

Años	Producción Anual	Producción Mensual
1	3.673.080	306.090
2	3.747.644	312.304
3	3.823.721	318.643
4	3.901.342	325.112
5	3.980.539	331.712

Fuente: Investigación de campo

Tabla No.39

Plan de producción en unidades

Años	Producción Anual	Producción Mensual
1	24.487	2.041
2	24.984	2.082
3	25.491	2.124
4	26.009	2.167
5	26.537	2.211

En este proyecto, la capacidad instalada de la empresa, es decir la producción de la mermelada presenta un crecimiento constante en el tiempo, se puede observar que para el primer año su producción anual es de 24.487 unidades, esto va aumentando durante los cinco años proyectados hasta alcanzar 26.537 unidades de mermelada.

La producción mensual, sigue el mismo patrón de crecimiento, iniciando con 2.041 unidades y aumentando hasta las 2.211 unidades de mermelada, esto refleja que existirá una mejora de eficiencia productiva. La tendencia de este crecimiento en la producción de la mermelada es positiva y sostenible a corto y mediano plazo.

Localización

La localización consiste en determinar el lugar más adecuado para establecer una empresa, es fundamental realizar un análisis para seleccionar estratégicamente en lugar permitiendo maximizar ganancias y reducir costos.

La identificación correcta de la localización facilita diversas oportunidades en el mercado, garantiza el éxito y viabilidad del negocio, siendo esencial considerar para esto aspectos legales, sociales, culturales y económicos.

Macro localización

El Ecuador es un país Sudamericano, ubicado al noroccidente de América del Sur, limita sus fronteras con Colombia, Perú y el Océano Pacífico. Su territorio se extiende sobre la línea

ecuatorial que influye en el clima y biodiversidad, albergando una gran cultura, tradición y naturaleza que destaca con paisajes como playas, volcanes y selvas únicos en el mundo. Cuenta con 24 provincias divididas en cuatro regiones naturales como es Costa, Sierra, Amazonía y la Región Insular.

La provincia de Cotopaxi perteneciente a la región Sierra, está ubicada en la zona central del Ecuador. Está dominada por el volcán Cotopaxi, uno de los más altos y más activos del mundo, por su parque nacional, montañas y paisajes andinos fascinantes. El clima varía desde el templado en los valles hasta el frío en las zonas más altas de la provincia, esto lo convierte en un centro de acopio agrícola muy importante, en ella se pueden observar cultivos de papas, cebada y flores para exportación.

Figura No.23

Mapa de la provincia de Cotopaxi



Fuente: Pagina Web

Micro localización

Latacunga es la capital de la provincia de Cotopaxi, tiene una altitud de 2,800 metros sobre el nivel del mar, conocida por cultura, tradición, arquitectura y su volcán Cotopaxi, su temperatura promedio varía entre 10° y 15°C, lo que favorece la producción.

Latacunga al igual que sus alrededores cuenta con una producción agrícola diversa, entre ellas se encuentra la producción de babaco, lo que facilita el acceso directo a la materia prima para la elaboración de la mermelada, a su vez la cercanía con mercados y proveedores locales facilitan la obtención de productos frescos y de calidad.

En el mercado de mermeladas artesanales del Cantón Latacunga ha tenido un crecimiento notable, con una oferta variada de productos de pequeños productores y emprendimientos. No obstante, la mermelada de babaco artesanal endulzada con Stevia aun no es un nicho no explotado, representando una oportunidad para su diferenciación en el mercado.

Para la micro localización se ha considerado diversos factores para la elaboración y comercialización de mermelada de babaco artesanal, calificando y ponderando a cada una de ellas de acuerdo a su grado de importancia.

De acuerdo a la Tabla No. 40 el sector mayor puntuado es San Felipe con el 7,10 respecto a los otros dos sectores, Salto y Niagara, para establecer la empresa para la elaboración de la mermelada. Estará ubicada entre la Av. Simon Rodríguez y El Salvador. De acuerdo a diversos variables se la puntuó, dando que su principal ventaja es la cercanía a fuentes de materia prima.

Tabla No. 40

Tabla de micro localización

Ponderación De Sectores Cantón Latacunga							
Variables	Peso	San Felipe		El salto		Niagara	
	Asignado	Cali.	Pond.	Cali.	Pond.	Call,	Pond.
Cercanía a las fuentes de materia prima	20%	7	1,40	6	1,20	7	1,40
Vías de acceso	15%	8	1,20	8	1,20	8	1,20
Acceso a los intermediarios	15%	7	1,05	5	0,75	5	0,75
Regulaciones y permisos	15%	7	1,05	7	1,05	7	1,05
Competencia	15%	6	0,90	6	0,90	6	0,90

Servicios Básicos	10%	8	0,80	8	0,80	8	0,80
Seguridad	10%	7	0,70	5	0,50	6	0,60
TOTAL	100%		7,10		6,40		6,70

Fuente: Investigación de campo

Ingeniería

Proceso Productivo

Como se conoce la elaboración de un producto tiene varias etapas de tratamiento y procesos antes de alcanzar el producto final, para la elaboración de mermelada de babaco es un proceso meticuloso que requiere cuidado en cada etapa de elaboración del producto final, para ello se ha empleado el siguiente proceso:

Recepción de materia prima:

Para su elaboración, primeramente, consiste en la recepción de babacos, se realiza una inspección visual de las frutas, para verificar su estado, que estén frescas, sin golpes, ni deterioradas.

Lavado y desinfección:

Los babacos seleccionados pasan por un proceso de lavado en agua potable eliminando tierra, polvo y pequeños residuos. Seguidamente, se los sumerge en desinfectante para alimentos durante unos 10 minutos, para finalmente enjuagarlos con agua limpia, removiendo cualquier resto de desinfectante.

Medición de los materiales o insumos:

Se pesan y miden correctamente y precisión todos los ingredientes necesarios para la elaboración, estos incluyen todos los insumos, garantizando que las proporciones sean consistentes en cada lote.

Pelado y troceado de frutas:

Con un cuchillo esterilizado se procede a pelar los babacos cuidadosamente, retirando la cascara y las partes no comestibles, para luego picar en trozos pequeños de esta manera facilitar el siguiente proceso. Este trabajo se realiza manualmente preservando el carácter artesanal del producto.

Adición de insumos:

Se le añade los demás ingredientes como es la Stevia, un endulzante natural, esto se lo realiza manualmente, asegurando que todos los ingredientes estén integrados o mezclados de manera uniforme. En este proceso se ajusta el nivel de dulzura o acidez si es necesario.

Cocción:

En este proceso la mezcla se vierte en una olla grande de acero inoxidable, y se cocina a fuego medio. Durante su cocción se lo debe remover constantemente con una cuchara de palo, para evitar que la mezcla se pegue o se queme. Su cocción permite que la mezcla se espese, gracias a la evaporación del agua y la acción de los azúcares naturales del babaco y la Stevia.

Enfriado:

Ya alcanzada la consistencia deseada, la mermelada se retira del fuego y se deja enfriar a temperatura ambiente en un lugar limpio y libre de contaminantes o en refrigeradores.

Envasado y sellado:

Una vez fría la mermelada, se procede al envasado en frascos de 200 gr previamente esterilizados. Este proceso incluye el llenado cuidadoso de los frascos, evitando la formación de burbujas de aire, y el sellado con tapas esterilizadas.

Etiquetado:

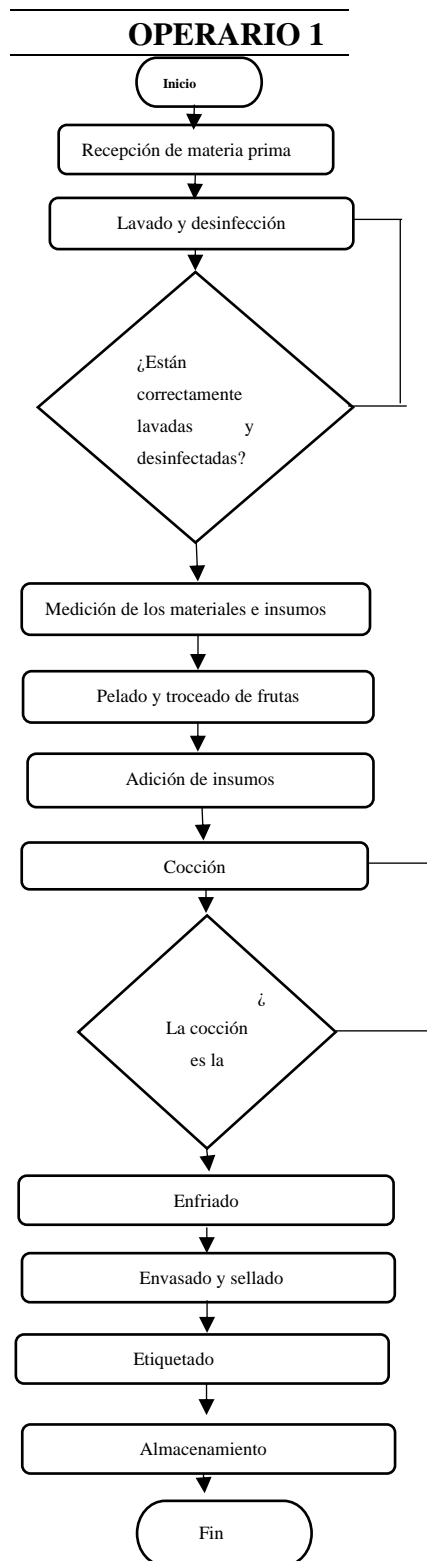
Se etiquetan los frascos, estas etiquetas deben contener la información correspondiente al producto-.

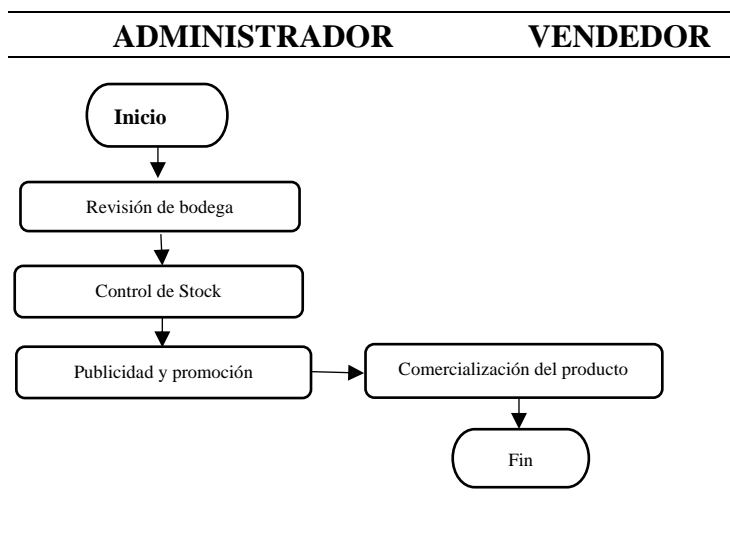
Almacenamiento:

Los frascos ya sellados se almacenan en un lugar fresco, seco y oscuro, conservando su calidad hasta su comercialización. Durante este proceso se realizan controles periódicos para garantizar que no haya signos de deterioro o contaminación.

Comercialización del producto:

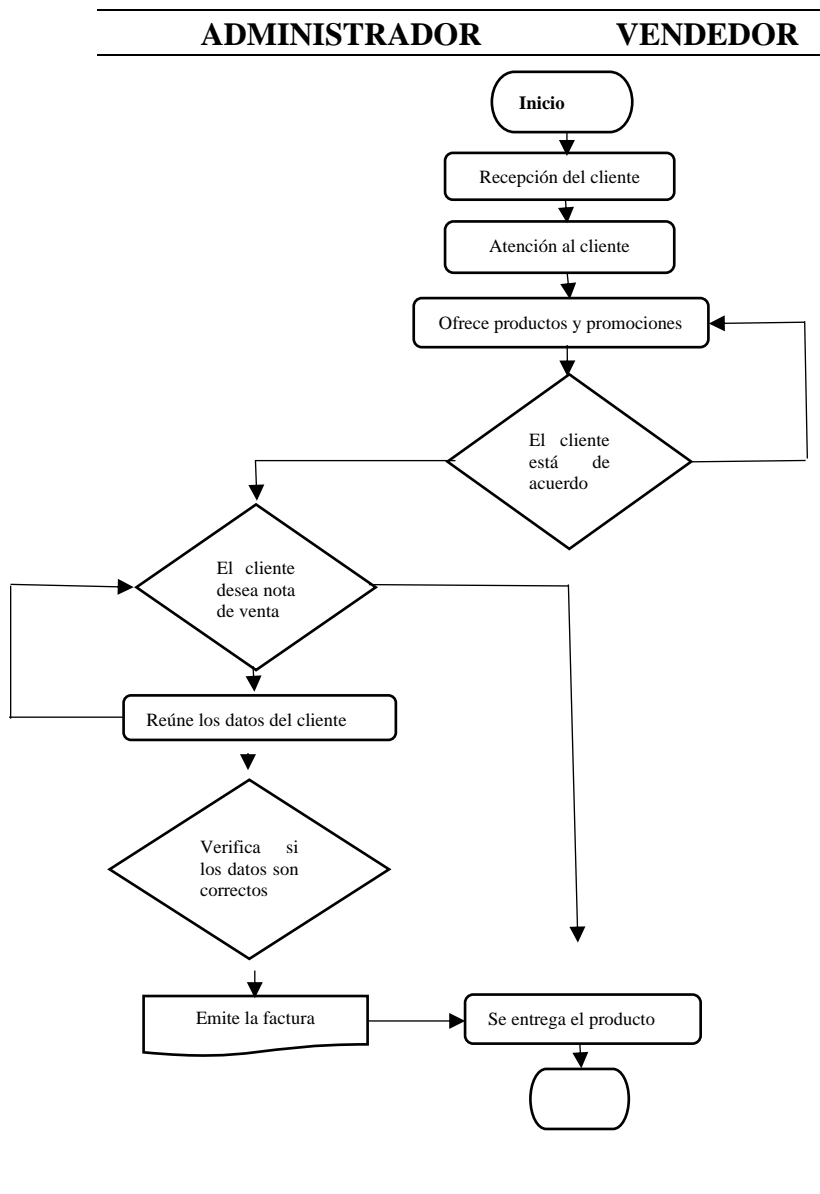
Para finalizar, se realiza la distribución y venta de la mermelada, se puede realizar a través de mercados locales, ferias, tiendas especializadas. Se destacan las cualidades del producto, como lo artesanal, el uso de la Stevia como edulcorante y el sabor único de babaco.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN**Figura No.24***Flujograma del proceso de producción*

FLUJOGRAMA DE POCESOS DE LOGISTICA**Figura No. 25***Flujograma de Logística*

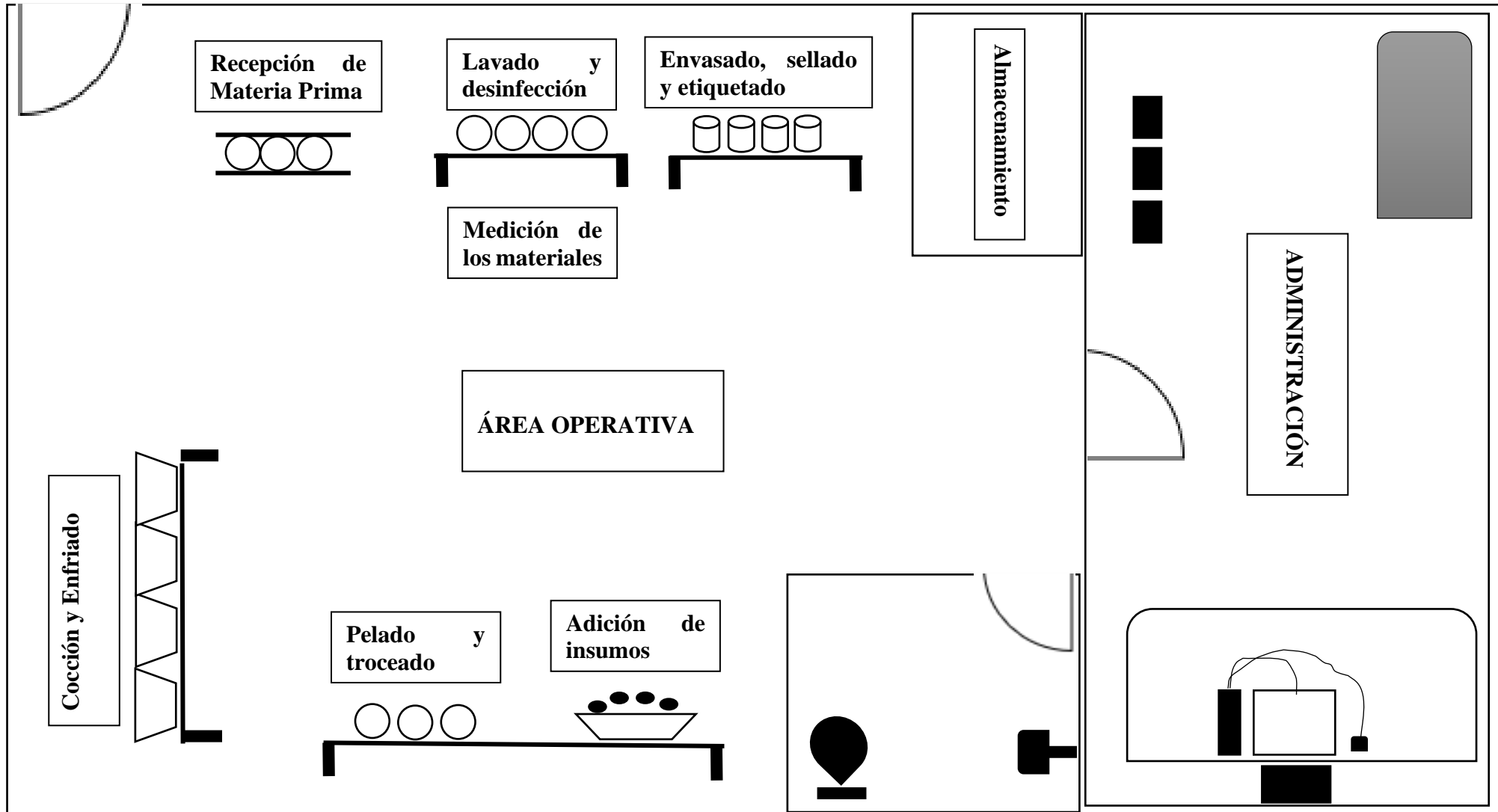
FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE VENTAS

Figura No. 26

Flujograma de procesos de ventas

Distribución de la Planta

Figura No. 27 – Distribución de la planta



Fuente: Investigación de campo

Como se lo indica en la Figura No. 27 la distribución de la planta de producción de la mermelada DELIBABACO ha sido diseñada estratégicamente para optimizar los procesos de fabricación garantizando un flujo de trabajo eficiente y cumpliendo con los estándares de calidad e higiene.

El área operativa está organizada en distintas secciones, cada una con una función específica dentro del proceso productivo.

Zona de recepción de materia prima: Se recibe y almacenan los ingredientes antes de su procesamiento.

Lavado y desinfección: Es aquí donde se garantiza la limpieza y eliminación de posibles contaminantes.

Sección de pelado y troceado: Aquí se prepara la materia prima en donde las frutas son sometidas a un proceso de pelado manual, posteriormente son troceados para facilitar su cocción y garantizar una textura homogénea en el producto final.

Zona de cocción y en enfriado: Es aquí donde se realiza la preparación de la mermelada, asegurando su correcta textura y sabor.

Zona de envasado, sellado y etiquetado: En esta área, la mermelada previamente cocinada y enfriada se dosifica y se sella herméticamente los envases, asegurando que cada unidad cumpla con los estándares de calidad e higiene. Posteriormente los envases son etiquetados correctamente con la identidad de la marca e información nutricional.

Zona de almacenamiento: Aquí el producto final se resguarda antes de su distribución.

También la planta cuenta con una sección administrativa, destinada a la gestión del negocio y una zona de control y supervisión, garantizando el cumplimiento de los procesos productivos. Esta distribución permite un flujo de trabajo ordenado y eficiente.

Requerimientos del proyecto

Luego de haber establecido la mejor ubicación para la nueva empresa y el diseño adecuado de la planta, se procede a calcular los costos asociados con la ejecución del proyecto de inversión.

Tabla No.41

Maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo	Precio Unitario	Unidad	Total
Mesas de selección	\$ 160,00	1	\$ 160,00
Lavabo de frutas	\$ 240,00	1	\$ 240,00
Cuchillo para cortar	\$ 4,00	2	\$ 8,00
Cocina industrial	\$ 240,00	1	\$ 240,00
Ollas de cocción industrial	\$ 60,00	4	\$ 240,00
Refrigerador	\$ 399,00	1	\$ 399,00
Balanza	\$ 63,00	1	\$ 63,00
Embudo	\$ 1,95	1	\$ 1,95
Termómetro	\$ 25,00	1	\$ 25,00
Jarras	\$ 8,90	1	\$ 8,90
Bandejas	\$ 10,00	2	\$ 20,00
TOTAL			\$ 1.405,85

Nota: Investigación de campo

Tabla No.42

Muebles y encerres

Muebles y encerres	Precio Unitario	Unidad	Total
Archivadores (mueble)	\$140,00	1	\$ 140,00
Escritorio	\$ 90,00	1	\$ 90,00
Silla giratoria	\$ 60,00	1	\$ 60,00
Sillas	\$ 27,00	2	\$ 54,00
Facturero	\$ 15,00	1	\$ 15,00
TOTAL			\$ 359,00

Nota: Investigación de campo

Tabla No.43***Equipo de computo***

Equipo de computo	Precio Unitario	Unidad	Total
Computadora	\$ 500,00	1	\$ 500,00
TOTAL			\$ 500,00

Nota: Investigación de campo

Tabla No.44***Gastos de constitución***

Gastos de Constitución	Total
Permiso de funcionamiento (ARCSA)	\$ 50,00
Registro Sanitario y Bomberos	\$ 100,00
Inscripciones en el registro mercantil	\$ 100,00
Registro de Marca	\$ 200,00
Patente municipal	\$ 100,00
TOTAL	\$ 550,00

Nota: Investigación de campo

Tabla No. 45***Materia prima***

Materia Prima	Precio Unitario	Unidad	Medida	V. Mensual	V. Anual
Babaco	\$ 0,14	2000	Unidades	\$ 280,00	\$ 3.360,00
Stevia	\$ 10,00	1	Libras	\$ 10,00	\$ 120,00

Nota: Investigación de campo

Tabla No.46***Mano de obra directa***

Mano de Obra directa	Precio Unitario	Unidad	V. Mensual	V. Anual
Operario	\$ 556,32	1	\$ 556,32	\$ 6.675,88
TOTAL				\$ 6.675,88

Nota: Investigación de campo

Tabla No. 47***Costos indirectos de fabricación***

<i>Costos indirectos de fabricación</i>	Precio Unitario	Unidad	V. Mensual	V. Anual
Cilindro de gas	\$ 2,50	8	\$ 20,00	\$ 280,00
Frascos	\$ 0,60	2000	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Etiquetas	\$ 0,10	2000	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL			\$ 1.420,00	\$ 17.080,00

Nota: Investigación de campo

Tabla No. 48

Suministros de limpieza

<u><i>Suministros de limpieza</i></u>	Precio Unitario	Unidad	Total
Escoba	\$ 1,50	2	\$ 3,00
Trapeador	\$ 1,50	2	\$ 3,00
Basurero	\$ 1,00	2	\$ 2,00
Lavaplatos	\$ 3,00	12	\$ 36,00
Rodapiés	\$ 2,00	2	\$ 4,00
Desinfectante	\$ 3,50	12	\$ 42,00
Papel	\$ 2,50	15	\$ 37,50
TOTAL			\$ 127,50

Nota: Investigación de campo

Tabla No. 49

Terreno

<i>Terreno</i>	Precio Unitario	Unidad	V. Mensual	V. Anual
Arriendo	\$ 110,00	1	\$ 110,00	\$ 1.320,00
TOTAL				\$ 1.320,00

Nota: Investigación de campo

Tabla No. 50

Gastos de venta y administración

<i>Gastos de venta y administración</i>	Precio Unitario	Unidad	V. Mensual	V. Anual
Administrador	\$ 556,32	1	\$ 556,32	\$ 6.675,88
Vendedor	\$ 556,32	1	\$ 556,32	\$ 6.675,88
Transporte	\$ 3,00	8	\$ 24,00	\$ 288,00
Servicios básicos	\$ 10,00	2	\$ 20,00	\$ 240,00
Internet	\$ 18,00	1	\$ 18,00	\$ 216,00

Publicidad	\$	25,00	1	\$	25,00	\$	300,00
TOTAL				\$	1.199,65	\$	14.395,76

Nota: Investigación de campo

CAPUTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero determina de manera cuantitativa y monetaria el Costo de operación del proyecto, permite evaluar la rentabilidad de negocio y visualizar su tiempo de recuperación. El iniciar un proyecto o negocio debe contemplar variables que intervengan en el desarrollo. En se trabajarán con el financiamiento, Estados Financieros y la Evaluación Financiera del proyecto.

Inversión Inicial

La inversión inicial es fundamental para la adquisición de activos fijos y activos diferidos es esencial para el inicio y desarrollo del proyecto. Abarca varios elementos para el funcionamiento del negocio como la compra de terrenos, adquisición de maquinaria y equipos, transporte, muebles y enseres utilizados para adecuar correctamente todos los espacios de trabajo. A su vez se considera gastos relacionados a constitución legal, patentes o permisos de funcionamiento necesarias para operar dentro del marco legal (Nicole, 2023).

Según la tabla se puede observar que le proyecto tendrá una inversión inicial de \$ 25.148,91 de los cuales constan en inversión \$ 2.928,09, dividiéndose \$ 2.264,85 para inversión fija y \$ 663,24 para la inversión diferida, y un capital de trabajo de \$ 22.220,82.

Se detalla la inversión inicial requerida en el proyecto:

Tabla No.51

Inversión inicial

No	DETALLE	VALOR
1	Inversión (a+b)	\$ 2.928,09
	a) Inversión Fija	\$ 2.264,85

	Maquinaria y equipo	\$	1.405,85
	Muebles y enseres	\$	359,00
	Equipo de cómputo	\$	500,00
	b) Inversión diferida	\$	663,24
	Gastos de constitución	\$	550,00
	Imprevistos (5% activos fijos)	\$	113,24
2	Capital de trabajo (6 meses)	\$	22.220,82
	Materia prima	\$	1.740,00
	Mano de obra directa	\$	3.337,94
	Arriendo	\$	660,00
	Costos indirectos de fabricación	\$	9.285,00
	Gastos de venta y administración	\$	7.197,88
	Inversión Total (1+2)	\$	25.148,91

Nota: Datos obtenidos del proyecto

Estructura del Financiamiento Requerido

Se hace necesario que, para el inicio de este proyecto, se obtenga un préstamo que permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, complementándolo con fondos propios y una fuente de financiamiento.

El financiamiento propio para este proyecto será del 30% de la inversión total, este será un monto aportado directamente por las investigadoras del proyecto. Mientras que, para el financiamiento mediante préstamos será del 70%, obtenido en la Entidad Bancaria “Ban Ecuador” con una tasa de interés del 16% anual acordada a cinco años. El monto del financiamiento será de \$17.604,91, representando una parte significativa para la ejecución del proyecto.

Se ha determinado la siguiente tabla de financiamiento:

Tabla No.52

Tabla de Financiamiento

Propio	\$ 7.544,67
Aporte de terceros	\$ 17.604,24
Tasa Anual	
BanEcuador	16%
Tasa mensual	1%
Numero de pagos	60
TOTAL	\$ 25.148,91

Nota: Datos Obtenidos del Proyecto

Determinación de Costos de Operación

Para la elaboración del presupuesto de la empresa es primordial la identificación y determinación de costos de producción, se debe conocer de previamente varios aspectos como la cantidad de producción, métodos, tiempos y el lugar, que permitan conocer de manera más exacta tanto los ingresos como los egresos que tendrá la empresa.

Costos Fijos y Variables

Los costos fijos son aquellos costos que se mantendrán constante durante un periodo, no dependen del nivel de producción. Estos costos se encuentran alquileres, salarios, seguros, servicios básicos, mantenimiento de maquinaria y equipo, y depreciaciones (Nicole, 2023).

Los costos variables están relacionados con el volumen de producción, estos pueden aumentar o disminuir en función de la cantidad producida. Estos costos son materias primas, mano de obra directa, suministros, empaques y etiquetados del producto (Nicole, 2023).

Costos Anuales Proyectados

Para realizar una planificación financiera más realista y alineada con las expectativas del mercado, se procede a realizar una proyección futura a cinco años de los costos y gastos del proceso de producción de mermelada de babaco artesanal. Cabe mencionar que para las proyecciones que conciernen a mano de obra, servicios básicos, gastos administrativos y de ventas, como la materia prima fueron calculados con la tasa de inflación del 1,87 dato tomado del Banco Central.

Para esta proyección se ha utilizado la tasa de crecimiento poblacional del Cantón Latacunga, que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla No.53

Costos anuales proyectados

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-------	-------	-------	-------	-------	-------

Número de Mermeladas anuales	0	24.000	24.487	24.984	25.491	26.009
DETALLE DE COSTOS						
1. Costos Fijos	\$ -	\$ 18.117,77	\$ 19.016,79	\$ 19.490,49	\$ 19.890,47	\$ 20.420,15
<i>Mano de Obra Directa</i>	\$ -	\$ 3.337,94	\$ 3.405,70	\$ 3.474,84	\$ 3.545,38	\$ 3.617,35
<i>Costos Indirectos de Fabricación</i>	\$ -	\$ 583,50	\$ 1.569,81	\$ 1.672,25	\$ 1.690,50	\$ 1.827,25
Servicios Básicos	\$ -	\$ 240,00	\$ 244,87	\$ 249,84	\$ 254,91	\$ 260,09
Internet	\$ -	\$ 216,00	\$ 220,38	\$ 224,86	\$ 229,42	\$ 234,08
Suministros y materiales de limpieza	\$ -	\$ 127,50	\$ 130,09	\$ 132,73	\$ 135,42	\$ 138,17
Costos generales de fabricación	\$ -	\$ 448,69	\$ 487,23	\$ 532,41	\$ 535,37	\$ 597,45
Depreciaciones	\$ -	\$ 224,9	\$ 224,99	\$ 224,99	\$ 174,99	\$ 174,99
Amortizaciones	\$ -	\$ 223,71	\$ 262,25	\$ 307,42	\$ 360,38	\$ 422,47
Gastos Administrativos y de Ventas	\$ -	\$ 13.651,76	\$ 13.928,89	\$ 14.211,65	\$ 14.500,14	\$ 14.794,50
Sueldos y Salarios	\$ -	\$ 13.351,76	\$ 13.622,80	\$ 13.899,34	\$ 14.181,50	\$ 14.469,38
Publicidad y promoción	\$ -	\$ 300,00	\$ 306,09	\$ 312,30	\$ 318,64	\$ 325,11
Gastos Financieros	\$ -	\$ 95,87	\$ 112,39	\$ 131,75	\$ 154,45	\$ 181,06
Intereses	\$ -	\$ 95,87	\$ 112,39	\$ 131,75	\$ 154,45	\$ 181,06
2. Costos Variables	\$ -	\$ 20.280,00	\$ 20.691,68	\$ 21.111,73	\$ 21.540,29	\$ 21.977,56
Materia prima	\$ -	\$ 3.480,00	\$ 3.550,64	\$ 3.622,72	\$ 3.696,26	\$ 3.771,30
Costos Indirectos de Fabricación	\$ -	\$ 16.800,00	\$ 17.141,04	\$ 17.489,00	\$ 17.844,03	\$ 18.206,26
TOTAL	\$ -	\$ 38.397,77	\$ 39.708,47	\$ 40.602,21	\$ 41.430,76	\$ 42.397,71

Nota: Datos obtenidos del proyecto

Costo Unitario

El costo unitario se determina considerando los costos totales y la producción anual, permitiendo conocer a la empresa cuanto le costará producir cada unidad, para de esta manera tener una idea clara de la utilidad que se pueda generar (Nicole, 2023).

Para la producción de la mermelada de babaco artesanal, se realizará el cálculo del costo unitario con la siguiente fórmula:

$$C.U.P. = \frac{CT}{QT}$$

Nomenclatura:

C.U.P.: Costo Unitario de Producción

C.T.: Costo Total, engloba costos fijos y costos variables

Q.T.: Cantidad a producir

Esto nos permitirá conocer el costo a producir por cada unidad de mermelada de babaco artesanal, esto será clave para los siguientes cálculos.

Como se muestra en la Tabla No.54 el costo unitario de la mermelada de babaco artesanal endulzada con Stevia es de \$ 1,60 con una posible utilidad de \$ 0,43 dólares. Se puede observar que para el año 1, el precio de venta al público es de \$ 2,03, y según las proyecciones a cinco años alcanzaría un valor de \$2,06.

Tabla No.54

Costo Unitario

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Total	\$ -	\$ 38.397,77	\$ 39.708,47	\$40.602,21	\$41.430,76	\$ 42.397,71
Consumo Servicio		24.000	24.487	24.984	25.491	26.009
Costo Unitario	\$ -	\$ 1,60	\$ 1,62	\$ 1,63	\$ 1,63	\$ 1,63
Precio de Venta	\$ -	\$ 2,03	\$ 2,05	\$ 2,06	\$ 2,06	\$ 2,06
Posible Utilidad	\$ -	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43

Nota: Datos obtenidos del proyecto

Ingresos Anuales Proyectados

Para poder predecir los ingresos anuales se empleará la siguiente formula:

$$I = P * Q$$

Nomenclatura:

I: Ingresos o ventas generados

P: Precio de venta

Q: Cantidad vendida

La Tabla No.55 refleja que para el año 1 los ingresos alcanzaran los \$ 48.605, con un volumen de ventas de 24.000 unidades de mermelada, determinado en el estudio de mercado a un precio de venta del \$ 2,03 por unidad. Proyectado para el año 5, los ingresos ascenderán a \$ 53.668.

Se lo detalla en la siguiente tabla:

Tabla No.55

Ingresos anuales proyectados

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ -	24.000	24.487	24.984	25.491	26.009
Precio de Venta	\$ -	\$ 2,03	\$ 2,05	\$ 2,06	\$ 2,06	\$ 2,06
Ingresos Totales	\$ -	\$ 48.605	\$ 50.264	\$ 51.395	\$ 52.444	\$ 53.668

Nota: Datos obtenidos del proyecto

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio expresa el nivel de ventas en el que la empresa no genera ni pérdidas ni tampoco ganancias, esto cubre completamente los costos fijos y variables. Desde este punto, toda venta adicional va a generar utilidades, por lo cual conocer este punto es esencial para determinar cuantas unidades se deben vender o cuantos ingresos se necesitan para que el negocio sea rentable.

Como se puede observar en la Tabla No. 56 el punto de equilibrio monetario anual varia demostrando que la empresa no tenga perdidas, iniciando el año 1 con \$ 31.090. A su vez, el punto de equilibrio físico en el año 1 parte con 15.351 unidades de mermelada proyectándose al año 5 con 16.759 unidades de mermelada, y su punto de equilibrio porcentual variando en el primer año 37% , siguiendo constante hasta el año el año 5 con el 38%.

Se detalla a continuación el punto de equilibrio tanto en unidades físicas como monetarias:

Tabla No. 56

Punto de equilibrio proyectados

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas	\$ -	\$ 48.605	\$ 50.264	\$ 51.395	\$ 52.444	\$ 53.668
Costo Total	\$ -	\$ 38.397,77	\$ 39.708,47	\$ 40.602,21	\$ 41.430,76	\$ 42.397,71
Costos Fijos	\$ -	\$ 18.117,77	\$ 19.016,79	\$ 19.490,49	\$ 19.890,47	\$ 20.420,15
Costos Variables	\$ -	\$ 20.280,00	\$ 20.691,68	\$ 21.111,73	\$ 21.540,29	\$ 21.977,56
Precio de Venta	\$ -	\$ 2,03	\$ 2,05	\$ 2,06	\$ 2,06	\$ 2,06
P.E. Monetario	\$ -	\$ 31.090	\$ 32.323	\$ 33.078	\$ 33.754	\$ 34.582
P.E. Físico	0	15.351	15.747	16.080	16.407	16.759
P.E %	\$ -	37%	38%	38%	38%	38%

Nota: Datos obtenidos del proyecto

Estados Financieros

El desarrollo de los estados financieros son claves para evaluar la viabilidad, estructura de financiamiento, medir el desempeño y respaldar la toma de decisiones dentro del proyecto. Su uso permitirá monitorear la estabilidad financiera, y contribuir al éxito y la sostenibilidad del proyecto.

Estado de Pérdidas y Ganancias

Este estado se genera a partir de estimaciones y suposiciones, los resultados pueden cambiar el desempeño del negocio. Por lo que se aconseja realizar un análisis de sensibilidad y ajustar las proyecciones de acuerdo a la disponibilidad de datos, garantizando un estado financiero más preciso y actualizado (Nicole, 2023).

En la Tabla No.57, se puede observar que el resultado del estado de pérdidas y ganancias en el año 1 es de \$ 16.280,46, y el ingreso por ventas es de \$ 48.604,77, proyectándose para el año 5, en donde existe una relación directamente proporcional entre la utilidad e ingresos, es decir, mientras la utilidad aumenta los ingresos también aumentan.

Como se puede observar los ingresos por ventas son mayores a los costos de producción, lo que permite determinar una utilidad favorable para el proyecto, la misma que tiene un crecimiento representativo para los siguientes años.

Tabla No.57

Estado de perdidas o ganancias

CUENTAS	AÑOS 1	AÑOS 2	AÑOS 3	AÑOS 4	AÑOS 5
INGRESOS					
Ventas	\$ 48.604,77	\$ 50.263,89	\$ 51.395,20	\$ 52.444,00	\$ 53.667,99
EGRESOS					
<i>Costo de producción</i>	\$ 14.362,94	\$ 14.654,51	\$ 14.951,99	\$ 15.255,52	\$ 15.565,21
Materia prima	\$ 1.740,00	\$ 1.775,32	\$ 1.811,36	\$ 1.848,13	\$ 1.885,65
Mano de obra directa	\$ 3.337,94	\$ 3.405,70	\$ 3.474,84	\$ 3.545,38	\$ 3.617,35
Costos indirectos de fabricación	\$ 9.285,00	\$ 9.473,49	\$ 9.665,80	\$ 9.862,01	\$ 10.062,21
UTILIDAD BRUTA	\$ 34.241,83	\$ 35.609,38	\$ 36.443,21	\$ 37.188,48	\$ 38.102,78
Gasto de operación					
Gastos Administrativos y de Ventas	\$ 7.263,88	\$ 7.411,34	\$ 7.561,79	\$ 7.715,29	\$ 7.871,91
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 26.977,95	\$ 28.198,05	\$ 28.881,42	\$ 29.473,19	\$ 30.230,87
Gastos financieros					
Intereses	\$ 95,87	\$ 112,39	\$ 131,75	\$ 154,45	\$ 181,06
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 26.882,07	\$ 28.085,66	\$ 28.749,67	\$ 29.318,74	\$ 30.049,81
15 % participación trabajadores	\$ 4.032,31	\$ 4.212,85	\$ 4.312,45	\$ 4.397,81	\$ 4.507,47
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 22.849,76	\$ 23.872,81	\$ 24.437,22	\$ 24.920,93	\$ 25.542,34
Impuesto a la renta 25%	\$ 5.712,44	\$ 5.968,20	\$ 6.109,30	\$ 6.230,23	\$ 6.385,58
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	\$ 17.137,32	\$ 17.904,61	\$ 18.327,91	\$ 18.690,70	\$ 19.156,75
5% Reserva legal	\$ 856,87	\$ 895,23	\$ 916,40	\$ 934,53	\$ 957,84
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 16.280,46	\$ 17.009,38	\$ 17.411,52	\$ 17.756,16	\$ 18.198,92

Nota: Datos obtenidos del proyecto

Estado de Situación Financiera

Para Nicole, (2023), el Estado financiero que muestra los movimientos de entrada y salida de dinero en una empresa durante un periodo específico. Permite analizar la liquidez del negocio, además se puede tener una visión más clara de la parte financiera, facilitando de esta manera la toma de decisiones.

En la siguiente tabla se puede observar los fondos de la empresa.

Tabla No.58

Estado de situación financiera

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 22.220,82	\$ 42.891,22	\$ 44.158,31	\$ 45.017,69	\$ 45.805,33	\$ 46.715,38
<u>Disponible</u>						
Caja-Bancos	\$ 22.220,82	\$ 42.891,22	\$ 44.158,31	\$ 45.017,69	\$ 45.805,33	\$ 46.715,38
ACTIVO FIJO	\$ 2.264,85	\$ 2.039,87	\$ 1.814,88	\$ 1.589,90	\$ 1.364,91	\$ 1.139,93
<u>Depreciable</u>						
Maquinaria y equipos	\$ 1.405,85	\$ 1.265,27	\$ 1.124,68	\$ 984,10	\$ 843,51	\$ 702,93
Equipo de computo	\$ 500,00	\$ 450,00	\$ 400,00	\$ 350,00	\$ 300,00	\$ 250,00
Muebles y enseres	\$ 359,00	\$ 324,60	\$ 290,20	\$ 255,80	\$ 221,40	\$ 187,00
OTROS ACTIVOS	\$ 663,24	\$ 530,59	\$ 397,95	\$ 265,30	\$ 132,65	\$ -
<u>Diferidos</u>						
Gastos de constitución	\$ 550,00	\$ 440,00	\$ 330,00	\$ 220,00	\$ 110,00	\$ -
Imprevistos (5%)	\$ 113,24	\$ 90,59	\$ 67,95	\$ 45,30	\$ 22,65	\$ -
TOTAL DE ACTIVO	\$ 25.148,91	\$ 45.461,68	\$ 46.371,14	\$ 46.872,88	\$ 47.302,89	\$ 47.855,30
PASIVO						
<u>A corto plazo</u>						
15% participación trabajadores		\$ 4.032,31	\$ 4.212,85	\$ 4.312,45	\$ 4.397,81	\$ 4.507,47
TOTAL PASIVO	\$ -	\$ 4.032,31	\$ 4.212,85	\$ 4.312,45	\$ 4.397,81	\$ 4.507,47

PATRIMONIO						
Capital social	\$ 25.148,91	\$ 25.148,91	\$ 25.148,91	\$ 25.148,91	\$ 25.148,91	\$ 25.148,91
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 16.280,46	\$ 17.009,38	\$ 17.411,52	\$ 17.756,16	\$ 18.198,92
TOTAL, PATRIMONIO	\$ 25.148,91	\$ 41.429,37	\$ 42.158,29	\$ 42.560,43	\$ 42.905,08	\$ 43.347,83
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 25.148,91	\$ 45.461,68	\$ 46.371,14	\$ 46.872,88	\$ 47.302,89	\$ 47.855,30

Nota: Datos obtenidos del proyecto

Flujo de Caja

El Flujo permite la evaluación del proyecto, en él se miden los ingresos y egresos en efectivo que se podrá tener en la empresa en periodo determinado, permitiendo observar si necesita un nuevo financiamiento al actual (Anexo No.4 Tabla de Amortización).

Tabla No.59

Flujo de caja

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FUENTES						
Utilidad neta		\$ 16.280,46	\$ 17.009,38	\$ 17.411,52	\$ 17.756,16	\$ 18.198,92
Depreciación		\$ 224,99	\$ 224,99	\$ 224,99	\$ 174,99	\$ 174,99
Amortización		\$ 223,71	\$ 262,25	\$ 307,42	\$ 360,38	\$ 422,47
Valor residual						
TOTAL, FUENTES		\$16.729,15	\$17.496,61	\$17.943,93	\$18.291,53	\$18.796,37
USOS						
Inversión Fija	\$2.264,85					
Inversión diferida	\$ 663,24					
Capital de trabajo	\$22.220,82					
TOTAL DE USOS	\$25.148,91	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO	\$25.148,91	\$ 16.729,15	\$17.496,61	\$17.943,93	\$18.291,53	\$18.796,37

Nota: Datos obtenidos del proyecto

Evaluación Financiera del Proyecto

La evaluación financiera de un proyecto se enfoca en el análisis de los flujos de efectivo, para determinar la rentabilidad y viabilidad del negocio a lo largo del tiempo. A través de sus proyecciones calculadas de ingresos y egresos, se puede establecer si el proyecto va a generar beneficios suficientes para la inversión realizada. Para este análisis se consideran los costos iniciales como los ingresos futuros estimados, permitiendo valorar la capacidad para crear valor económico. Se puede decir, que esta evaluación es un instrumento importante para la toma de decisiones fundamentada en la inversión, asegurando su rentabilidad y sostenibilidad.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) es un factor clave para la evaluación financiera de proyectos, esto indica el rendimiento mínimo que accionistas esperan obtener por su inversión. Es elemental, ya que sirve para medir la rentabilidad del proyecto y su capacidad de cumplir expectativas financieras de los accionistas (Nicole, 2023).

Para calcular se ha utilizado la siguiente formula:

Formula:

$$WACC = Ke \left(\frac{E}{D + E} \right) + Kd \left(\frac{D}{D + E} \right) (1 - Tc)$$

Nomenclatura:

D: Endeudamiento

E: Fondos Propios

Ke: Coste de los fondos

Kd: Tasa de financiamiento

Taxes: Impuesto

Tabla No. 60

Tasa mínima aceptable de rendimiento

D	\$17.604,24
E	\$ 7.544,67
Ke	8,04%
Kd	16,00%

Taxes	15,00%
WACC	11,93%

Fuente: Datos obtenidos del proyecto

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), como se la puede observar, indica que los prestamistas de crédito bancario esperan obtener una ganancia del 11,93% sobre la inversión mínima realizada en el proyecto.

Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto representa su valor en términos monetarios desde el presente reflejando la semejanza entre los ingresos y egresos actuales y futuros. El cálculo del VAN considera el dinero que puede generar intereses al invertirlo correctamente. Para su cálculo se le aplica la tasa de actualización adecuada, cual está basada en la TMAR del proyecto, para ajustar los valores futuros al presente y evaluar la rentabilidad (Nicole, 2023).

Formula

$$VAN = -Inversión + \frac{FNO}{(1+i)^1} + \frac{FNO}{(1+i)^2} + \frac{FNO}{(1+i)^3} + \frac{FNO}{(1+i)^4} + \frac{FNO}{(1+i)^5}$$

Nomenclatura:

FN= Flujo Neto de Efectivo

n= Años de vida útil

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

Calculo:

$$VAN = -25.148,91 + \frac{16.729,15}{(1 + 11,93\%)^1} + \frac{17.496,61}{(1 + 11,93\%)^2} + \frac{17.943,93}{(1 + 11,93\%)^3} + \frac{18.291,53}{(1 + 11,93\%)^4} + \frac{18.796,37}{(1 + 11,93\%)^5}$$

$$VAN = -25.148,91 + 14.945,82 + 13.965,14 + 12.795,42 + 11.652,87 + 10.698,00$$

$$VAN = 38.908,34$$

El Valor Actual Neto para el presente proyecto es de \$ 38.908,34 indicando la rentabilidad del proyecto. El VAN representa la diferencia de flujos neto y la inversión realizada, por lo que se

puede decir que el proyecto generara más ingresos que la inversión, haciéndolo atractivo y rentable en el ámbito financiero.

Tasa Interna de Retorno

Para Nicole (2023) la Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador financiero que mide la rentabilidad de un proyecto en términos porcentuales. Si la TIR es mayor que la TMAR el proyecto será considerado rentable y viable, debido a que ofrece una rentabilidad superior a la esperada. Su cálculo se ha realizado con la función de Excel:

$$TIR = (\text{Flujos de efectivo})$$

Tabla No.61

Tasa interna de retorno

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO
	\$ -25.148,91
1	\$ 16.729,15
2	\$ 17.496,61
3	\$ 17.943,93
4	\$ 18.291,53
5	\$ 18.796,37

Nota: Datos obtenidos del proyecto

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es de 63%, un porcentaje mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del 11,93%, lo que quiere decir que este proyecto será viable.

Periodo de Recuperación de la Inversión

Para Nicole, (2023) el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), es el tiempo en que los ingresos van a superar los pagos y comienzan a generar utilidades. El PRI permitirá evaluar el riesgo y la liquidez del proyecto. Esto determinara la factibilidad, se utiliza la siguiente formula:

Formula:

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum \text{Flujo Neto de Efectivo}}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{25.148,91}{89.257,59}$$

$$PRI = 1,41$$

PRI = Un año, cuatro meses y un día

Relación Costo Beneficio

La Relación Costo Beneficio es un indicador financiero que compara los beneficios obtenidos con los costos incurridos en el proyecto. El resultado de esta relación se calcula dividiendo los ingresos totales para los costos totales, de la siguiente manera:

Formula:

$$RBC = \frac{\text{Ingresos Totales}}{\text{Costos Totales}}$$

$$RBC = \frac{256.375,86}{202.536,93}$$

$$RBC = 1,27$$

Se puede observar que la relación costo beneficio del proyecto es positiva, ya que por cada dólar invertido se obtiene un retorno de \$ 1,27, lo que representa una ganancia neta de \$ 0,27, da entender que este proyecto es viable y rentable, siendo recomendable como alternativa de inversión.

Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad del proyecto es fundamental para evaluar el comportamiento de la rentabilidad frente a un incremento o a una disminución de los ingresos y costos, para de esta manera facilitar ajustes en los precios del producto que se va a comercializar, considerando la alternativa que se más favorable para la empresa.

Como se visualiza en la Tabla No. 62, la nueva empresa tendrá una utilidad del 40,59% para el primer año, esto nos permitirá realizar variaciones en el precio sin demasiada diferencia, cuales resultados servirán para tomar una decisión adecuada.

Para calcular la sensibilidad del proyecto se ha realizado de la siguiente manera:

$$r = \frac{\text{ingresos} - \text{costos}}{\text{inversión}}$$

$$r = \frac{48.604,77 - 38.397,77}{25.148,91}$$

$$r = 40,59\%$$

Tabla No. 62

Análisis de sensibilidad ingresos - costos

AÑOS	INGRESOS	COSTOS	SENSIBILIDAD
1	\$ 48.604,77	\$ 38.397,77	40,59%
2	\$ 50.263,89	\$ 39.708,47	41,97%
3	\$ 51.395,20	\$ 40.602,21	42,92%
4	\$ 52.444,00	\$ 41.430,76	43,79%
5	\$ 53.667,99	\$ 42.397,71	44,81%

Nota: Datos Obtenidos del Proyecto

Con los resultados de la evaluación financiera, se ha calculado una tabla de posibles escenarios del proyecto, determinando variaciones en el transcurso de la vida útil que tendrá la empresa.

Los datos obtenidos en la Tabla No. 63, demuestran una solidez del proyecto, en sus primeros años es sensible a la reducción del precio y volumen de ventas, para los años consiguientes se observa que la sensibilidad disminuye, fortaleciendo de esta manera la viabilidad del proyecto en su vida útil.

Tabla No. 63***Escenarios del proyecto***

VARIABLES	TMAR	TIR	VAN	PRI	R B/C	RESULTADO
Proyecto	11,93%	63%	\$ 38.908,34	1,41	\$ 1,27	Viable
Precio de venta (-10%)	11,93%	57%	\$ 35.017,51	1,27	\$ 1,14	Sensible
Volumen de ventas (-10%)	11,93%	51%	\$ 31.515,76	1,14	\$ 1,03	Sensible
Costo de mano de obra y salarios (+10%)	11,93%	56%	\$ 34.667,33	1,26	\$ 1,13	Sensible
Costo de Materias Primas (+10%)	11,93%	62%	\$ 38.134,07	1,38	\$ 1,24	Poco Viable

Nota: Datos obtenidos del proyecto

La Tabla No.64, de análisis de sensibilidad muestra cómo varía un resultado financiero ante cambios en dos variables: una en las filas y otra en las columnas. La primera columna representará distintos escenarios de inversión, mientras que las columnas representan diferentes tasas de descuento (desde 5,93% hasta 17,93%). Se observa que, a medida que los costos iniciales disminuyen (de -\$35.148,91 a -\$15.148,91), el resultado financiero mejora, con valores más altos en la tabla. Asimismo, las tasas de descuento más bajas (5,93%) generan mayores beneficios, mientras que tasas más altas reducen el valor del retorno. Esto indica que el proyecto es más atractivo con menores costos iniciales y menores tasas de descuento, lo que es común en análisis de viabilidad financiera.

Tabla No. 64***Análisis de Sensibilidad***

	5,93%	8,93%	11,93%	14,93%	17,93%
\$38.908,34					
-\$35.148,91	\$39.947,18	\$46.633,86	\$46.633,86	\$39.947,18	\$28.908,34
-\$30.148,91	\$34.947,18	\$41.633,86	\$41.633,86	\$34.947,18	\$23.908,34
-\$25.148,91	\$34.947,18	\$41.633,86	\$41.633,86	\$34.947,18	\$23.908,34
-\$20.148,91	\$39.947,18	\$46.633,86	\$46.633,86	\$39.947,18	\$28.908,34
-\$15.148,91	\$49.947,18	\$56.633,86	\$56.633,86	\$49.947,18	\$38.908,34

Nota: Datos obtenidos del proyecto

CONCLUSIONES

- Se concluye que los conceptos, definiciones del marco teórico y estructura de un plan de negocios son importantes ya que esta una herramienta administrativa para la creación de una nueva empresa. El análisis teórico revela que un plan de negocios bien estructurado va más allá de ayudar en la toma de decisiones, sino que también permite evaluar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto.
- En el estudio de mercado se determinó tanto la oferta como la demanda que existe actualmente, la cual muestra que en el cantón Latacunga 92% que esta dispuestos a comprar

la mermelada de babaco artesanal endulzada con Stevia. Asimismo, se determinó la demanda insatisfecha para obtener la capacidad de producción el primer año es de 24.000 unidades, de las cuales 2000 unidades son mensuales y 100 unidades diarias de mermelada. Estos resultados otorgan información clave para la toma de decisiones estratégicas que ayuden a la empresa a cubrir esta demanda.

- Se determinó que la ubicación más adecuada para el proyecto será en San Felipe, específicamente entre la calle Av. Simon Rodríguez y el Salvador. Además, el análisis técnico permitió identificar los requerimientos específicos del proyecto estableciendo las necesidades de contar con dos áreas fundamentales: administrativa y operativa con el fin de optimizar el desempeño del personal y mejorar la eficiencia empresarial.
- Tras completar el estudio financiero, se concluyó que la empresa productora y comercializadora de mermelada de babaco artesanal endulzada con Stevia es viable presenta una oportunidad de rentabilidad. Para el primer año, se proyecta una utilidad de \$ 16.280,46, con una tendencia de crecimiento sostenible en los años siguientes. Asimismo, la demanda potencial identificada en el estudio de mercado, junto con el enfoque en productos naturales, proporcionando una base sólida para la expansión del negocio. Consecuentemente el análisis del Valor Actual Neto (VAN) asciende \$ 38.908,34 lo que evidencia una sólida capacidad de liquidez para la empresa, así mismo la Tasa Interna de Retorno (TIR), que alcanza un 63 %, confirma la rentabilidad de proyecto y su capacidad de generar ganancias a largo plazo. Además, el período estimado para recuperar la inversión es de 1 año, 4 meses y 1 día.

RECOMENDACIONES

- La empresa debe centrarse en identificar las necesidades de su público objetivo para construir relaciones sólidas y fomentar su fidelidad. Asimismo, es fundamental establecer precios competitivos que reflejen la calidad del producto. También, es esencial definir metas claras en términos de rendimiento, lo que permitirá atraer y retener a los inversionistas.
- Se sugiere monitorear constantemente la evolución del mercado y efectuar ajustes estratégicos cuando sean necesario, con el fin de garantizar la competitividad y un crecimiento sostenible a largo plazo.

BIBLIOGRAFIA

- Altier, D., Martinez, E., & Perri, M. (17 de Diciembre de 2018). *ri.unsam.edu.ar*. Obtenido de ri.unsam.edu.ar:
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/814/1/TFPP%20EEYN%202018%20ADL-MMEN-PMN.pdf>
- Anáhuac. (19 de Febrero de 2019). *GENERACIÓN ANAHUAC*. Obtenido de GENERACIÓN ANAHUAC:
<https://www.anahuac.mx/generacion-anahuac/la-importancia-del-emprendimiento>
- Andrade, p., & Antonio, M. (Agosto de 2011). *Repositorio Academico UPC*. Obtenido de Repositorio Academico UPC:
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/609207>
- Ángel, M. (17 de Diciembre de 2024). *UNED Tudela*. Obtenido de UNED Tudela:
[file:///C:/Users/USER/Downloads/Documento%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Documento%20(2).pdf)
- Arenas, Y., Canales, P., & Jara, L. (03 de Julio de 2013). *SCRIBD*. Obtenido de SCRIBD:
<https://es.scribd.com/document/151557684/Oferta-y-Demanda-Administracion>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: The McGraw Hill Comportes.
- Barroeta, M. R. (3 de Junio de 2022). *MilagrosRuizBarroeta*. Obtenido de MilagrosRuizBarroeta:
<https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- Bonilla, D., López, O., & Ocampo, C. (2018). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA INVERTIR EN UNA PLANTA COMERCIALIZADORA DE MERMELADAS DE BABACO. *Revista de Investigación Enlace Universitario Volumen 17 (1) , 2-8.*
- Bravo, J., & Moreira, M. (2024). *FACTIBILIDAD TECNICA Y TECNOLOGICA DEL PRODUCTO MERMELADA MIX DE BABACO Y CHAYOTE PARA LA PARROQUIA DE TOTORACOA EN LA CIUDAD DE CUENCA*. Quito: Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de Productividad.
- Chávez, N., & Widnie, H. (2023). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CERVEZA ARTESANAL SIN ALCOHOL EN LA CIUDAD DE LATACUNGA*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.

- Chiavenato, I. (2006). *Academia.edu*. Obtenido de Academia.edu: https://www.academia.edu/44544184/Chiavenato_Introduccion_a_la_teor%C3%ADa_de_la_administracion
- Coba, G. (30 de Agosto de 22). *Primicias.ec*. Obtenido de Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables-ecuador/>
- Conrad, L. (2012). *Repositorio.uptc.edu.co*. Obtenido de Repositorio.uptc.edu.co: <https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bfe6eb3f-6292-477c-92ad-a55b285848fa/content>
- Da Silva, D. (18 de Septiembre de 2023). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Diaz. (29 de Mayo de 2023). *ventana EBC*. Obtenido de ventana EBC: <https://www.ebc.mx/ventana/importancia-del-emprendimiento-en-la-economia/#:~:text=El%20emprendimiento%20puede%20contribuir%20al,en%20la%20e>
c
- Diego Bonilla, O. L. (2018). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA INVERTIR EN UNA PLANTA COMERCIALIZADORA DE MERMELADAS DE BABACO. *Revista de Investigación Enlace Universitario Volumen 17 (1) Enero - Diciembre 2018, 2-3*.
- Esparza, A. (2012). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE BABACO EN LA PARROQUIA LA ESPERANZA*. Ibarra: Repositorio UTN. Obtenido de Repositorio.
- Fernández, J. (2012). *PLAN DE EXPORTACIÓN DE NÉCTAR DE BABACO AL MERCADO CHILENO*. Quito: dspace.udla.edu.ec.
- García, I. (09 de Enero de 2024). *economiasimple.net*. Obtenido de economiasimple.net: <https://economiasimple.net/glosario/materia-prima>
- Hurtado, C., & Marcelo, J. (Junio de 2011). *Redalyc.org*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231003.pdf>
- IMARC. (2023). *imarc TRANSFORMING IDEAS INTO IMPACT*. Obtenido de imarc TRANSFORMING IDEAS INTO IMPACT: <https://www.imarcgroup.com/report/es/stevia-market>

- Jácome, I. (Junio de 2017). *Revista Academica: CONTIBUCION A LA ECONOMIA*. Obtenido de Revista Academica: CONTIBUCION A LA ECONOMIA: file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-AnalisisDelCosto-9031809.pdf
- López, P., & Fachelli, S. (Febrero de 2015). *ddd.uab.cat*. Obtenido de ddd.uab.cat: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Manene, L. M. (28 de Julio de 2011). *cloudfront.net*. Obtenido de cloudfront.net: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60656037/Los_diagramas20190920-8696-u4r0qz-libre.pdf?1568999126=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_28_julio_2011_en_Estructura_Organizat.pdf&Expires=1734323544&Signature=BvSOMISnd6VW5L-3AOWgdGUyzOpT
- Marcillo, C., Aguilar, C., & Gutierrez, N. (05 de Abril de 2021). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-AnalisisFinanciero-7896330.pdf
- Mayorga, A., Ruiz, M., Mantilla, I. M., & Moyolema, M. (23 de Noviembre de 2015). *Revista ECA Sinergia*. Obtenido de Revista ECA Sinergia: file:///C:/Users/DELL/Downloads/331-Art%C3%ADculo-619-1-10-20170417.pdf
- Mendez, A. (Junio de 2011). *uv.mx*. Obtenido de uv.mx: https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/contabilidad_financiera1_unidad_3.pdf
- Molina, D. (4 de Naviembre de 2022). *IEBSCHOOL.COM*. Obtenido de IEBSCHOOL.COM: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>
- Ordóñez, F. (11 de Junio de 2014). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-EstimacionDeLaTasaDeDescuentoParaLaEvaluacionDePro-4752594.pdf
- Orozco, J. (2011). *jotvirtual.ucoz.es*. Obtenido de jotvirtual.ucoz.es: http://jotvirtual.ucoz.es/COSTOS/LA_CONTABILIDAD_DE_COSTOS.pdf
- Perez, A. (29 de Marzo de 2021). *OBSbusiness.school*. Obtenido de OBSbusiness.school: <https://www.obsbusiness.school/blog/organizacion-empresarial-caracteristicas-objetivos-y-tipos-de-organizacion>

- Pérez, A., Torres, D., Torralba, A., & Salgado, W. (30 de Abril de 2020). *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. Obtenido de Cuadernos Latinoamericanos de Administración: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283005/409663283005.pdf>
- Puerto, L. A. (12 de Abril de 2023). *EL ECONOMISTA*. Obtenido de EL ECONOMISTA: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/La-importancia-de-un-plan-de-negocios-20230411-0091.html>
- Rahud, A. (12 de Julio de 2024). *Innova.com*. Obtenido de Innova.com: <https://1nova.com/diferencia-entre-maquinaria-y-equipo/>
- Research, B. (18 de Noviembre de 2024). *Business Research INSIGHTS*. Obtenido de Business Research INSIGHTS: <https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/health-food-market-108329>
- Rosalina. (2024). *Jardindelicia.com*. Obtenido de Jardindelicia.com: https://jardindelicia.com/babaco-para-que-sirve/?utm_source=chatgpt.com#google_vignette
- Rubío, A. (2 de Marzo de 2021). *rpjmconsultoria.com*. Obtenido de rpjmconsultoria.com: <https://www.rpjmconsultoria.com/post/macro-y-micro-localizacion>
- Rubio, N. (11 de Junio de 2019). *RPJMCONCULTORIA.COM*. Obtenido de RPJMCONCULTORIA.COM: <https://www.rpjmconsultoria.com/post/estudio-tecnico>
- Salinas, D. (31 de Agosto de 2023). *WIXBlog*. Obtenido de WIXBlog: <https://es.wix.com/blog/como-escribir-plan-de-negocios>
- Sandoval, J. (2012). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL PROCESADORA DE MERMELADA DE BABACO EN EL CANTÓN PILLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE AMBATO*. Quito: es.scribd.com.
- Santos, D. (02 de Mayo de 2023). *HUBSPOT.ES*. Obtenido de HUBSPOT.ES: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia#:~:text=Una%20estrategia%20es%20un%20plan,aumentar%20las%20posibilidades%20de%20C3%A9xito.>
- Sarli, R., Gonzalez, S., & Ayres, N. (2015). *bdigital.uncu.edu.ar*. Obtenido de bdigital.uncu.edu.ar: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf

- Sordo, A. I. (09 de Marzo de 2023). *HubSpot, Inc.* Obtenido de HubSpot, Inc.: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-emprendedor>
- Thompson, I. (2023). *Promonegocios.net* . Obtenido de Promonegocios.net : https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html#google_vignette
- Torres, D. (14 de Agosto de 2024). *Blog.hubspot.es*. Obtenido de Blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/sales/inversion-inicial>
- Uzcátegui, C. (2010). *efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2788/1/CD-0604.pdf>
- Velazco, A. (2020). *ELABORACIÓN DE MERMELADA HIPOCALÓRICA DE ARAZÁ Y BABACO UTILIZANDO DIFERENTES NIVELES DE STEVIA (Stevia rebaudiana).* . Riobamba: dspace.esPOCH.edu.ec.
- Vierreira, M. (2020). *upsa.edu.bo*. Obtenido de [upsa.edu.bo: https://www.upsa.edu.bo/images/libro_evaluacion-financiera-de-proyectos-de-inversion.pdf](https://www.upsa.edu.bo/images/libro_evaluacion-financiera-de-proyectos-de-inversion.pdf)
- Y, C., & Mercado, A. (2022). *UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*. Obtenido de UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1: <file:///C:/Users/DELL/Downloads/8263-Manuscrito-45352-1-10-20211112.pdf>

ANEXOS

Anexo No. 1 – Cuestionario.

Plan de negocios para la elaboración y comercialización de la mermelada de babaco en el cantón Latacunga

Objetivo: Evaluar la aceptación y demanda potencial de la mermelada de babaco en el cantón Latacunga (sector urbano), así como entender las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores locales.

- Género:

Masculino

Femenino

Prefiero no decir

- ¿En qué rango de edad se encuentra?

➤ 15-19

➤ 20-29

➤ 30-39

➤ 40-50

➤ 50-59

➤ 60-64

- ¿En qué parroquia reside?

➤ La Matriz

➤ Eloy Alfaro

➤ Ignacio Flores

➤ San Buenaventura

➤ Juan Montalvo

1. ¿Consume o ha consumido mermeladas?

○ Sí

- No
2. ¿Con qué frecuencia usted consume o ha consumido mermeladas?
- Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Anual
3. ¿Qué presentación en gramos de mermelada preferiría?
- Sachet de 150(g)
 - Frasco de 200(g)
 - Frasco de 300(g)
4. ¿Qué factores considera más importantes al comprar mermeladas?
- Precio
 - Sabor
 - Naturalidad de los ingredientes
 - Marca
 - Disponibilidad
 - Beneficios para la salud
5. ¿Estaría dispuesto a consumir una nueva mermelada de una fruta local como el babaco endulzado con Stevia? (Si su respuesta es "Sí" continúe con la encuesta, por el contrario "No" muchas gracias por su colaboración).
- Sí
 - No
6. ¿Dónde preferiría comprar la mermelada de babaco?
- Supermercados
 - Tiendas locales
 - Mercados de agricultores
 - Tiendas de productos naturales
7. ¿Qué tipo de textura prefiere en una mermelada?

- Suave
 - Con trozos de fruta
 - Gelatinosa
8. ¿Qué sabores adicionales le interesarían en combinación con el babaco?
- Babaco con piña
 - Babaco con naranja
 - Babaco con maracuyá
9. ¿Qué factor influiría al adquirir la mermelada de babaco?
- Precio
 - Sabor
 - Presentación del producto
 - Beneficio para la salud
10. ¿Qué tipo de envase considera más adecuado para la mermelada de babaco?
- Vidrio
 - Plástico
11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un envase de 200g de mermelada de babaco?
- Entre 3,00\$ y 5,00\$
 - Entre 5,00\$ y 7,00\$
 - Mas de 7,00\$
12. ¿Consideraría usted que el precio afecta en su decisión de compra?
- Mucho
 - Poco
 - Nada
13. ¿Cómo usted se entera de nuevos productos o promociones de mermeladas?
- Redes sociales
 - Televisión
 - Radio
 - Ferias

- Recomendaciones

14. ¿En qué medio digital le gustaría que nuestro producto, presente su publicidad?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- WhatsApp

15. ¿Qué tipo de promoción le resulta más atractiva al comprar la mermelada de babaco?

- Descuento
- Ofertas tipo "compra uno y lleva dos"
- Descuentos en ferias y eventos
- Promociones en redes sociales

16. ¿Cómo le gustaría que se llame la mermelada de babaco?

- Mermelada DELIBABACO
- Mermelada Exquisibaco
- Mermelada KASFAP
- Mermelada Tierra dulce

Anexo No. 2 – Cursograma Analítico

Tabla No. 65

Cursograma Analítico

Descripción	Cantidad	Tiempo	Distancia	Símbolo	Observaciones
Recepción de materia prima	32 uni	10		●	Se recepta una caja de Stevia
Lavado y desinfección	32 uni	20		●	
Medición de los materiales o insumos	32 uni	10		●	Se mide el peso de los babacos
Pelado y troceado de frutas	40000 gr	60		●	
Obtención de la pulpa	38000 gr	10		●	
Adición de insumos	38500 gr	10		●	Se añade 2,53 gr de Stevia infusión
Cocción	25000 gr	180		●	
Enfriado	25000 gr	60		●	
Envasado	20000 gr	60		●	
Etiquetado	100 uni	60		●	
Almacenamiento	100 uni	-		●	
TOTAL		480			

Anexo No. 3 – Sueldos y Salarios

Tabla No. 66

Sueldos y Salarios

N°	Cargo	Sueldo	IESS individual 9,45%	Total, descuentos	Aporte Patronal 11,15%	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Total, de provisiones	Líquido a pagar	Líquido a pagar al año
1	Administrador	\$ 470,00	\$ 44,42	\$ 44,42	\$ 52,41	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 130,74	\$ 556,32	\$ 6.675,88
2	Vendedor	\$ 470,00	\$ 44,42	\$ 44,42	\$ 52,41	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 130,74	\$ 556,32	\$ 6.675,88
3	Operario	\$ 470,00	\$ 44,42	\$ 44,42	\$ 52,41	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 130,74	\$ 556,32	\$ 6.675,88
TOTAL		\$ 1.410,00	\$ 133,25	\$ 133,25	\$ 157,22	\$ 117,50	\$ 117,50	\$ 392,22	\$ 1.668,97	\$20.027,64

Anexo No. 4 – Tabla de Amortización

Tabla No. 67

Tabla de Amortización

AÑO	CUOTAS	INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO
1	\$428,10	82,88	\$193,38	\$17.410,86
2	\$428,10	83,98	\$195,96	\$17.214,90
3	\$428,10	85,10	\$198,57	\$17.016,34
4	\$428,10	86,24	\$201,22	\$16.815,12
5	\$428,10	87,39	\$203,90	\$16.611,22
6	\$428,10	88,55	\$206,62	\$16.404,60
7	\$428,10	89,73	\$209,37	\$16.195,23
8	\$428,10	90,93	\$212,16	\$15.983,07
9	\$428,10	92,14	\$214,99	\$15.768,07
10	\$428,10	93,37	\$217,86	\$15.550,21
11	\$428,10	94,61	\$220,76	\$15.329,45
12	\$428,10	95,87	\$223,71	\$15.105,74
13	\$428,10	97,15	\$226,69	\$14.879,05
14	\$428,10	98,45	\$229,71	\$14.649,33
15	\$428,10	99,76	\$232,78	\$14.416,56
16	\$428,10	101,09	\$235,88	\$14.180,68
17	\$428,10	102,44	\$239,03	\$13.941,65
18	\$428,10	103,81	\$242,21	\$13.699,44
19	\$428,10	105,19	\$245,44	\$13.454,00
20	\$428,10	106,59	\$248,71	\$13.205,28
21	\$428,10	108,01	\$252,03	\$12.953,25
22	\$428,10	109,45	\$255,39	\$12.697,86
23	\$428,10	110,91	\$258,80	\$12.439,07
24	\$428,10	112,39	\$262,25	\$12.176,82
25	\$428,10	113,89	\$265,74	\$11.911,08
26	\$428,10	115,41	\$269,29	\$11.641,79
27	\$428,10	116,95	\$272,88	\$11.368,91
28	\$428,10	118,51	\$276,52	\$11.092,40
29	\$428,10	120,09	\$280,20	\$10.812,20
30	\$428,10	121,69	\$283,94	\$10.528,26
31	\$428,10	123,31	\$287,72	\$10.240,53
32	\$428,10	124,95	\$291,56	\$9.948,97
33	\$428,10	126,62	\$295,45	\$9.653,53
34	\$428,10	128,31	\$299,39	\$9.354,14
35	\$428,10	130,02	\$303,38	\$9.050,76

36	\$428,10	131,75	\$307,42	\$8.743,34
37	\$428,10	133,51	\$311,52	\$8.431,81
38	\$428,10	135,29	\$315,68	\$8.116,14
39	\$428,10	137,09	\$319,89	\$7.796,25
40	\$428,10	138,92	\$324,15	\$7.472,10
41	\$428,10	140,77	\$328,47	\$7.143,63
42	\$428,10	142,65	\$332,85	\$6.810,77
43	\$428,10	144,55	\$337,29	\$6.473,48
44	\$428,10	146,48	\$341,79	\$6.131,69
45	\$428,10	148,43	\$346,34	\$5.785,35
46	\$428,10	150,41	\$350,96	\$5.434,39
47	\$428,10	152,42	\$355,64	\$5.078,74
48	\$428,10	154,45	\$360,38	\$4.718,36
49	\$428,10	156,51	\$365,19	\$4.353,17
50	\$428,10	158,60	\$370,06	\$3.983,11
51	\$428,10	160,71	\$374,99	\$3.608,12
52	\$428,10	162,85	\$379,99	\$3.228,13
53	\$428,10	165,03	\$385,06	\$2.843,07
54	\$428,10	167,23	\$390,19	\$2.452,87
55	\$428,10	169,46	\$395,40	\$2.057,48
56	\$428,10	171,71	\$400,67	\$1.656,81
57	\$428,10	174,00	\$406,01	\$1.250,80
58	\$428,10	176,32	\$411,42	\$839,38
59	\$428,10	178,68	\$416,91	\$422,47
60	\$428,10	181,06	\$422,47	\$-0,00
TOTAL	\$ 15.411,63	\$ 3.797,53	\$ 8.860,90	

Anexo No. 5 – Tabla de Depreciaciones

Tabla No. 68

Depreciaciones

Maquinaria y Equipo	Unidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil	Porcentaje de Depreciación	Depreciación	Valor en Libros
Mesas de selección	1	\$ 160,00	\$ 160,00	10	10%	\$ 16,00	\$ 80,00
Lavabo de frutas	1	\$ 240,00	\$ 240,00	10	10%	\$ 24,00	\$ 120,00
Cuchillo para cortar	2	\$ 4,00	\$ 8,00	10	10%	\$ 0,80	\$ 4,00
Cocina industrial	1	\$ 240,00	\$ 240,00	10	10%	\$ 24,00	\$ 120,00
Ollas de cocción industrial	4	\$ 60,00	\$ 240,00	10	10%	\$ 24,00	\$ 120,00
Refrigerador	1	\$ 399,00	\$ 399,00	10	10%	\$ 39,90	\$ 199,50
Balanza	1	\$ 63,00	\$ 63,00	10	10%	\$ 6,30	\$ 31,50
Embudo	1	\$ 1,95	\$ 1,95	10	10%	\$ 0,20	\$ 0,98
Termómetro	1	\$ 25,00	\$ 25,00	10	10%	\$ 2,50	\$ 12,50
Jarras	1	\$ 8,90	\$ 8,90	10	10%	\$ 0,89	\$ 4,45
Bandejas	2	\$ 10,00	\$ 20,00	10	10%	\$ 2,00	\$ 10,00
TOTAL						\$ 140,59	\$ 702,93
Equipo de Computo							
Computador	1	\$ 500,00	\$ 500,00	10	33%	\$ 50,00	\$ 250,00
TOTAL						\$ 50,00	\$ 250,00
Muebles y Enseres							
Escritorio	1	\$ 90,00	\$ 90,00	10	10%	\$ 9,00	\$ 45,00
Silla giratoria	1	\$ 60,00	\$ 60,00	10	10%	\$ 6,00	\$ 30,00
Archivadores	1	\$ 140,00	\$ 140,00	10	10%	\$ 14,00	\$ 70,00
Sillas	2	\$ 27,00	\$ 54,00	10	10%	\$ 5,40	\$ 27,00
TOTAL						\$ 34,40	\$ 172,00

Anexo No.6 – Imágenes

