



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA AGRÍCOLA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
CARNE VEGANA A BASE DE JACKFRUIT EN LA PROVINCIA
DEL GUAYAS.**

MIRIAN NORAIMA LUNA VALDEZ

MILAGRO, ECUADOR

2025

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CERTIFICACIÓN

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de director **CERTIFICO QUE**: he revisado el trabajo de titulación, denominado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE VEGANA A BASE DE JACKFRUIT EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por el/la estudiante, **MIRIAN NORAIMA LUNA VALDEZ**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,

CPA. Jaime Chusán Wong, MSc.

Milagro, 30 de octubre del 2025

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

TEMA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARNE VEGANA A BASE DE
JACKFRUIT EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS**

AUTORA

MIRIAN NORAIMA LUNA VALDEZ

TRABAJO DE TITULACIÓN

**APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA AGRÍCOLA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Ing. Danilo Delgado Delgado MSc.
PRESIDENTE**

**Ing. William Flores Barzola
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**Econ. Francisco Viera Vaca MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**CPA. Jaime Chusán Wong, MSc.
EXAMINADOR SUPLENTE**

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida que me ha permitido lidiar y alcanzar todo lo que me he propuesto. Agradecida con mis padres, por su incansable fuerza y empuje a ser mi inspiración en este largo camino, por elevar siempre mis metas en sus oraciones a Dios. Mi padre, Manuel Luna Carranza, por ser la razón que me llevó a escoger esta carrera, agradezco ser su hija y el honor de llevar la pasión del campo a otro nivel.

Agradecimiento a mis hermanos, hermanas, cuñados y mis sobrinos; gracias por cada aliento y acompañamiento en el desafío que ha significado todo este recorrido, muchas limitaciones no hubiesen sido vencidas sin el apoyo diferente de cada uno.

Agradezco a mi gran amor y compañero, Jose y a su familia, por estar siempre, por no dejar que me rinda las veces que perdí la cuenta, gracias por acompañarme e insistirme a llegar al fin de esta meta que nos ha dado tantas vicisitudes.

Dedico también unas líneas de agradecimiento y memoria eterna, a quien más de una ocasión fue mi tutora: Lcda. Diana García, la Universidad nos juntó tantas veces, y su apoyo y comprensión hicieron llevadero todo reto. Y así, a los demás docentes que forjaron con visión, sed de futuro y conocimiento mi paso académico por las aulas.

Sin duda, agradecer a esos compañeros que el transcurso de los semestres nos convirtió en amigos... gracias, porque su compañía significó que poder escribir estas líneas me lleve a memoria todas las veces que juntos fuimos suficiente para un sistema tantas veces injusto. Kerly, Karla, Katherine, Joel y Kevin, gracias por todo, que Dios y los planes personales algún día nos vuelvan a juntar.

DEDICATORIA

Con infinito amor, dedico alcanzar este objetivo a mi hijo Alexander, como fuente de inspiración en tenacidad y persistencia. Los sueños son posibles solo si les fijamos tiempo a cumplir.

A mis sobrinos, deseo puedan leer esto, y que sepan que su tía dedicó una que otra noche a este objetivo, con todo el anhelo de ser un referente de insistencia y aprendizaje.

A los docentes, que fueron quienes me dieron las herramientas académicas y una que otra para la vida real.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente al Autor/a y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

MIRIAN NORAIMA LUNA VALDEZ
C.I. 2350168684

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo evaluar la factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora de carne vegana a base de jackfruit en el cantón Milagro, provincia del Guayas. Se emplearon los métodos deductivo-inductivo, hipotético-deductivo, con un enfoque mixto, de tipo no experimental y descriptivo. La investigación abarcó a la Población Económicamente Activa (PEA) de la localidad, enfocándose en personas de 40 a 64 años. La muestra estuvo compuesta por 374 individuos seleccionados mediante un diseño probabilístico y un salto sistemático de 34, comenzando en la posición 9. Las técnicas de recolección de datos incluyeron entrevistas y encuestas. Los resultados indicaron una creciente demanda por productos veganos debido a la preferencia por un consumo más saludable y sostenible. Además, el análisis financiero mostró que el proyecto es rentable, con una TIR del 39% y un VAN de \$1.165.697,11.

Palabras Claves: *carne vegana, jackfruit, análisis financiero, factibilidad, consumo sostenible.*

SUMMARY

This study aimed to assess the feasibility of establishing a company to produce and market jackfruit-based vegan meat in Milagro, Guayas province. The research applied deductive-inductive and hypothetical-deductive methods, using a mixed approach, non-experimental, and descriptive design. The study population focused on the Economically Active Population (EAP), aged 40 to 64 years. A probabilistic sampling design selected 374 individuals, with a systematic jump of 34, starting at position 9. Data collection techniques included interviews and surveys. Results revealed a growing demand for vegan products, driven by trends toward healthier and more sustainable consumption. Financial analysis showed the project is profitable, with an IRR of 39% and an NPV of \$1.168.697,11

Keywords: *vegan meat, jackfruit, financial analysis, feasibility, sustainable consumption.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
Caracterización del Tema.	1
Planteamiento de la Situación Problemática.	2
Justificación e Importancia del Estudio.	3
Delimitación del Problema.....	4
Formulación del Problema.....	4
Objetivos.....	4
Objetivo General.	4
Objetivos Específicos.	4
Aporte Teórico o Conceptual.....	5
Aplicación Práctica.	5
CAPÍTULO 1	6
Marco Referencial	6
1.1. Estado de Arte.....	6
1.2. Bases Científicas o Teóricas.....	8
1.3. Fundamentación legal.	29
CAPITULO 2.....	31
Aspectos Metodológicos	31
2.1. Métodos.....	31
2.2. Variables.....	32
2.3. Población y Muestra.	32
2.4. Técnicas de recolección de datos.	34
2.5. Estadística descriptiva e inferencial.	34
2.6. Cronograma de actividades.....	35
RESULTADOS.....	36
DISCUSIÓN	77
CONCLUSIONES Y REFERENCIAS	81
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍAS CITADA.....	84
APÉNDICES	94
ANEXOS	121

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de las variables	121
Anexo 2. Análisis de Buyer	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	35
<i>Cronograma de actividades</i>	35
Tabla 2	40
<i>Índice de Precios al Consumidor (IPC) de Ecuador 2023-2024</i>	40
Tabla 3	49
<i>Estrategias a implementarse. Análisis DAFO</i>	49
Tabla 4	51
Descripción el contexto	51
Tabla 5. <i>Capacidad de producción anual</i>	67
Tabla 6 <i>Ánálisis de maquinaria a utilizar en el proceso</i>	72
Tabla 7 <i>Muebles y enseres</i>	73
Tabla 8 <i>Equipos de Computadora</i>	73
Tabla 9 <i>Suministro de oficina</i>	73
Tabla 10 <i>Inversión en muebles y enseres</i>	74
Tabla 11 <i>Inversión en Equipos de Computadora</i>	74
Tabla 12 <i>Inversión de suministros de oficinas</i>	75
Tabla 13. <i>Inversión en equipos para el proceso</i>	75
Tabla 14 Resumen de ventas anuales	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	41
<i>Análisis de la tasa de desempleo y pobreza en el Ecuador período enero a mayo 2024.</i>	41
Figura 2	44
<i>Modelo de análisis de Porter</i>	44
Figura 3	51
Esquema de empatía	51
Figura 4	53
<i>Ciclo de vida del producto</i>	53
Figura 5	60
<i>Canal de distribución largo</i>	60
Figura 6	62
<i>Marketing Mix Promocional JackFusion</i>	62
Figura 7	64
Ubicación de la planta procesadora y comercializadora JackFusion	64
Figura 8	65
Distribución de las áreas y dependencias de la empresa	65
Figura 10	70
<i>Diseño de organigrama estructural de la empresa</i>	70
Figura 15	71
<i>Logo de la marca de los productos</i>	71

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1. Presentación del producto.....	94
Apéndice 2. Diagrama de solicitud de materia prima (jackfruit).....	96
Apéndice 3. Flujo de caja	97
Apéndice 4. Diagrama de clasificación y/o selección de materia prima (jackfruit)	98
Apéndice 5. Diagrama del proceso de elaboración de la carne vegana y empaquetado del producto.....	99
Apéndice 6. Diagrama del proceso de control de calidad	100
Apéndice 7. Diagrama organizacional y análisis de sueldos	101
Apéndice 8. Análisis de sueldos.....	102
Apéndice 9. Materia prima directa presentación 100 gr	103
Apéndice 10. Materia prima indirecta presentación 100 gr	104
Apéndice 11. Materia prima directa presentación 200 gr	105
Apéndice 12. Materia prima indirecta presentación 200 gr	106
Apéndice 13. Materia prima directa presentación 300 gr	107
Apéndice 14. Materia prima indirecta presentación 300 gr	108
Apéndice 15. Materia prima directa presentación 500 gr	109
Apéndice 16. Materia prima indirecta presentación 500 gr	110
Apéndice 17. Materia prima directa presentación 1 kg.....	111
Apéndice 18. Materia prima indirecta presentación 1kg.....	112
Apéndice 19. Costo de mano de obra directa	113
Apéndice 20. Costo de mano de obra indirecta (MOI)	114
Apéndice 21. Costo de mano de obra directa e indirecta	115
Apéndice 22. Costo de materia prima directa e indirecta proyectada	116
Apéndice 23. Capital de trabajo	117
Apéndice 24. Proyección de ventas para presentación de 100 gr.....	118
Apéndice 25.	118
Proyección de ventas para presentación de 200 gr	118
Apéndice 26. Proyección de ventas para presentación de 300 gr.....	119
Apéndice 27.	119
Proyección de ventas para presentación de 500 gr	119
Apéndice 28. Presentación de 1Kg	120
Apéndice 29. Resumen de ventas anuales	120

INTRODUCCIÓN

1.1. Caracterización del Tema.

A nivel mundial la alimentación saludable es un objetivo, instituciones como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) apuntan a que se debe trabajar en cada país por crear un equilibrio entre lo saludable, económico y ambiental. En este sentido se habla de sostenibilidad, soberanía y seguridad alimentaria.

La alimentación saludable es un hábito que a lo largo de los últimos años ha tomado mayor fuerza, debido a que no solo es cuestión de que las personas con condiciones de salud de cuidado son las que se enfocan en buscar opciones de alimentos sanos y que aporten los mismos nutrientes de aquellos que no son permitidos en su dieta, sino también de aquellas que mantienen una condición de salud estable, pero buscan alargar su buena vitalidad con la prevención.

Acorde al escenario anterior, en Ecuador se empieza a hablar de las inclinaciones de vegetarianismo y veganismo, que desde el enfoque económico se vinculan a ahorros asociados a la salud, desde el ámbito ambiental, se vincula a la reducción de la emisión de CO₂, y en medio del aspecto social, como una contribución a las mejoras de la calidad de subsistencia, con efecto en la esperanza de vida de los habitantes.

La provincia del Guayas destaca como la más habitada del país, se compone de 25 cantones, entre ellos se identifica Milagro, que por su diversidad de población y gustos disímiles en la alimentación se convierte en la muestra ideal para el estudio. Los restaurantes y la oferta de menús vegetarianos y veganos y a lo largo de la Provincia, específicamente Milagro, muestra que existe una tendencia creciente a la inclinación al consumo de estos alimentos alternativos, que implica dejar de lado el consumo de proteínas de origen animal, siendo reemplazados por lo vegetal. Esta circunstancia decreta la oportunidad de poder estudiar la viabilidad de este proyecto “producción y comercialización de carne vegana a base de jackfruit”.

El jackfruit conocido en Ecuador simplemente como “yafrí”, es la fruta más grande del mundo pues llega a pesar hasta 35 kg., es una fruta exótica de origen tropical, cultivable en Asia, África y Sudamérica. El color de la fruta es verde en su

nacimiento y cuando está maduro cambia a color anaranjado, su sabor en esta etapa en algunas personas le resulta similar a otras siete frutas más (mango, piña, plátano, naranja, melón, papaya y guanábana). El proceso de transformación de la fruta a carne vegana implica dar valor agregado a este producto que generalmente se comercializa en su estado natural en los mercados locales.

1.2. Planteamiento de la Situación Problemática.

En la actualidad, la actividad agrícola genera aportes altamente competitivos y rentables, el sector agropecuario va de la mano con esta contribución con productos tradicionales como arroz, camarón, flores, cacao; en producción de carnes destaca la bovina, porcina, aviar, entre otras, todos cuentan con una gran aceptación de producción y consumo de ámbito nacional e internacional. En contraste, existe una lista de productos que cuyo conocimiento es limitado, por lo que su producción y consumo son igualmente menos demandados, entre éstos se incluye el jackfruit del cual se tiene muy poca información técnica y de mercado pues no se incluye ni en el listado de productos no tradicionales de las exportaciones del país.

Guayas mantiene una apertura de consumo alimenticio diverso, escenario que se evidencia en Milagro y esto obliga a las diferentes líneas de las cadenas alimentarias a competir con propuestas diferenciadas, aumento de infraestructura tecnológica, planta productiva más avanzada, alimentos saludables con inocuidad y con compromiso económico-ambiental. Todos estos requerimientos no siempre son satisfechos por los productores y comercializadores, pues enfocados en las proteínas de origen animal se engloba una serie de problemas de salud y medio ambientales, aspectos que se pueden medir en resultados económicos, puesto que los costos y precios cada vez convierten a la alimentación en un desafío al que no todos tienen acceso.

La falta de conocimiento del valor nutricional y de la versatilidad del jackfruit hacen que la comunidad no incline su preferencia a este producto, situación que lo posiciona con un bajo índice de producción y aceptación. Es decir, no existe un modelo productivo específico para la materia prima que se utiliza en este estudio.

1.3. Justificación e Importancia del Estudio.

Dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el que Ecuador es partícipe, en el marco de los objetivos “Salud y Bienestar” y “Producción y Consumo Responsable” se hace mención a que un modelo de vida sana y el bienestar en todas las edades es esencial para el desarrollo sostenible, para lo cual es necesario un cambio en los modelos de consumo y producción. Este estudio contribuye a alcanzar estos objetivos, puesto que, busca reducir el uso de recursos naturales y contribuir de manera sustancial a la mitigación de la pobreza y a la transición hacia economías verdes y con bajas emisiones de carbono.

De toda la provincia del Guayas, en Milagro se ha vuelto altamente llamativo el interés de las personas en desarrollar actividades deportivas, este crecimiento es notorio por la apertura de un alto número de gimnasios, crossfit, y personas que realizan en los parques o estadios todo tipo de actividades que tengan resultados en su rutina diaria. Por parte de las autoridades del Cantón se han asumido diversos compromisos para poner fin a todas las formas de malnutrición, combatir la obesidad y las enfermedades no transmisibles relacionadas con la alimentación, factores claves para inmersión de la producción y comercialización de carne vegana en los distintos segmentos y niveles de la población. Por ello se han ejecutado campañas como “Milagro sin diabetes” que busca frenar el impacto de esta enfermedad.

En relación a esto la FAO propone una guía que denomina “Alimentación Saludable”, una publicación que describe la importancia de equilibrar la alimentación con la diversidad de granos y cereales y coincide también en que se debe reducir lo más posible el consumo de carnes rojas. Ante aquello, la FAO enfatiza en la calidad de la nutrición como parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente para garantizar la calidad alimentaria a nivel mundial (FAO, 2023).

A partir de los 40 años las enfermedades no transmisibles se presentan con más frecuencia, así lo comenta Juárez et al. (2022), quien menciona que la tasa de mortalidad se incrementa a partir de los 40 años, donde los factores se

ven asociados a la calidad alimentaria, edad, sexo, obesidad, diabetes, entre otros.

La carne vegana a base de jackfruit es una propuesta determinante en la aplicación de viabilidad financiera, debido a que se busca acaparar el mercado no solamente desde un segmento de categorías veganas o vegetarianas, sino que este incluye la población en general, como un concepto de alimentación alternativo, diferente y rentable.

1.4. Delimitación del Problema.

El estudio se realizó en Ecuador, provincia del Guayas, usando como universo poblacional a Milagro. La investigación tuvo una duración de 6 meses, comprendidos entre noviembre 2022 a abril 2023.

1.5. Formulación del Problema.

¿Será viable financieramente la creación de una empresa productora y comercializadora de carne vegana a base de jackfruit en el cantón Milagro?

1.6. Objetivos.

1.7. Objetivo General.

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne vegana a base de jackfruit en la provincia del Guayas, cantón Milagro.

1.8. Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercado sobre la rentabilidad de crear una empresa productora y comercializadora de carne vegana.
- Diseñar estrategias de comercialización que impulsen el consumo de carne vegana a base de jackfruit.
- Desarrollar un estudio técnico y organizacional para conocer los requerimientos de infraestructura, equipos y recurso humano para la puesta en marcha de la empresa.
- Elaborar un estudio financiero y análisis de sensibilidad de la producción y comercialización de carne vegana a base de jackfruit.

1.9. Aporte Teórico o Conceptual.

La investigación plasma la iniciativa que alude que, al optar por la carne vegana como una opción en canasta básica de alimentos de las familias, no debe ser necesariamente porque se considere vegano o vegetariano, sino que es una alternativa en la diversificación del consumo de alimentos. El alcance de la investigación demuestra el interés que puede evidenciarse en Milagro por el consumo de carne vegana a base de jackfruit, y que la producción junto a la comercialización son una opción rentable y cumple con las características que demanda el mercado. A su vez, con la metodología aplicada en relación de costo-beneficio amplia la práctica del cultivo de jackfruit para lograr añadirlo en la cartera de productos no tradicionales de la producción ecuatoriana.

Además, en el campo de investigación propone un modelo para que los resultados se puedan aplicar a otras realidades o contextos por la comunidad científica, los profesionales y productores interesados en los resultados de los objetivos planteados.

1.10. Aplicación Práctica.

La investigación contribuye a que los dueños de las plantaciones de jackfruit que existen en Guayas y sus alrededores puedan ver una ventana de mercado donde puedan comercializar su producto de manera constante. A su vez, de comprobar la viabilidad del producto y contribuir a la generación de empleos con la puesta en marcha del proyecto. Todas estas acciones llegan a la suma de un indicador en común; el desarrollo económico medido en el Producto Interno Bruto (PIB).

La aplicación de los resultados de objetivos específicos, direcciona a los productores y comercializadores acerca de la cantidad y precio posible del jackfruit, alineados a los principios de oferta y demanda. Además, refuerza las relaciones de la balanza comercial con el sector agrícola, también es parte de cómo esta investigación se vuelve real y determinante.

CAPÍTULO I

Marco Referencial

1.1. Estado de Arte.

En el contexto internacional, investigaciones como la de Singh y Gupta (2020) en la India analizaron la viabilidad económica de empresas productoras de carne vegana utilizando jackfruit como materia prima. Los resultados mostraron que, en economías emergentes, este tipo de productos puede tener éxito debido a los bajos costos de producción del jackfruit y la creciente demanda de alimentos sostenibles entre consumidores jóvenes. Según los autores, las empresas que aprovechan este tipo de productos pueden beneficiarse de incentivos gubernamentales destinados a fomentar la sostenibilidad y la innovación alimentaria. Estos estudios proporcionan una base sólida para considerar la viabilidad de un negocio similar en la provincia del Guayas, donde las condiciones climáticas y la disponibilidad del jackfruit son favorables para este tipo de emprendimiento.

En esta misma línea, López y Ramírez (2022) llevaron a cabo un estudio en Colombia sobre la producción de carne vegana a base de plantas, concluyendo que la aceptación de los consumidores está en aumento debido a una mayor conciencia sobre la salud y el impacto ambiental de la industria cárnica. Su investigación destacó que productos como el jackfruit tienen un potencial significativo para sustituir la carne en platos tradicionales, debido a su textura similar a la carne desmenuzada y su versatilidad culinaria. Además, los estudios de mercado revelan un creciente interés en productos que alinean sostenibilidad con nutrición, lo que abre nuevas oportunidades para empresas emergentes en este sector.

Valencia (2020), en su propuesta de investigación titulada “Plan de Negocios para la elaboración de Carne Vegetal a base de Quinua en la ciudad de Quito, para exportación hacia a la India”, plantean como objetivo determinar la viabilidad de la creación de una empresa con propósito de exportar a la ciudad de New Delhi en la India. Se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo, mediante información recolectada por varios expertos, así como los resultados arrojados por una encuesta en la que se determinaron gustos y preferencias. Por otra parte,

se procedió a realizar un análisis financiero en el que se pudo concluir que el proyecto es viable dado a que el valor neto actual VNA fue positivo y se obtuvo una Tasa Interna de Retorno mayor a la tasa WACC arrojada en la tasa de descuento.

Ortiz (2020) asegura que, en lo determinante de las estrategias del marketing mix para este tipo de proyectos, y adicionalmente desarrolla el método de análisis de la planificación estratégica con la intención de plasmar una imagen corporativa fiable de la empresa, este análisis además es un instrumento de conocimiento de las características que permiten conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que engloban la propuesta.

Para Pérez (2022), el planteamiento de los proyectos de factibilidad se establece como una vía esencial para la adquisición de insumos que dan paso a la independencia comercial. En este sentido, un estudio de mercado pertinente a la organización satisface la necesidad productiva y el crecimiento industrial, lo que conlleva a establecer un flujo determinado de recursos para la adquisición lo bienes necesarios para determinar una vía acorde a la producción y rentabilidad del negocio.

Londoño y Morales (2020), desarrollaron un estudio de factibilidad de la creación de carne de hamburguesa vegetariana en el año 2019 para una empresa, en donde expresan la relación que existe en identificar las necesidades operativas y administrativas con establecer un diagrama de flujos de procesos. “A través del análisis técnico se proyectó el cuadro de flujos del proceso, del cual se desprendió la cantidad de mano de obra, materia prima, maquinaria, equipos y enseres necesarios para la fabricación y comercialización de carne de hamburguesa vegetariana.” El diseño de estos diagramas es relevante para conocer las necesidades de infraestructura, mano de obra y tecnología, pero también tienen impacto directo sobre la productividad de la empresa, esta se evidencia en los estados financieros.

Los estados financieros son el instrumento con el que se encuentra la mejor alternativa y que considera todos los criterios que engloba un proyecto. Es mediante esta evaluación que se toma decisiones de generar o no una inversión. Por ello en un estudio realizado por Álvarez y Martínez (2020), en donde se

aplicaron objetivos similares, los autores llegan a la conclusión que, si existe mercado para la carne vegana y que la inversión realizada mediante los estados financieros es altamente rentable, tomando en consideración que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 81% sostienen que se debe “realizar la inversión en el proyecto ya que este arroja cifras financieras que muestran viabilidad y rentabilidad.”

Para conocer la viabilidad y rentabilidad de un proyecto ámbito vegano-vegetariano Flores y Ordoñez (2020) han considerado como variable de decisión el Valor Actual Neto (VAN), por el cuál expresan que es método por el cuál una empresa evidencia si cuenta con capacidad para cumplir con su apalancamiento, recuperar la inversión y el tiempo cuándo los ingresos justifiquen el riesgo de haber invertido en el desarrollo del proyecto. Los autores sostienen que el proyecto no es viable en ninguno de los escenarios, debido a que con fondos propios el resultado es de -58211, y con apalancamiento el resultado es similar, -76152, por lo que ni para el inversionista o emprendedor recomiendan el proyecto.

1.2. Bases Científicas o Teóricas.

1.2.1 Importancia de un Proyecto de Emprendimiento

Para Vizueta (2020), la creación de proyectos de emprendimiento desempeña un papel esencial en el dinamismo y crecimiento de la economía. Los emprendedores, al identificar oportunidades de mercado y desarrollar soluciones innovadoras, no solo satisfacen demandas insatisfechas, sino que también generan nuevos productos y servicios que enriquecen la oferta disponible. Este proceso de innovación continua es fundamental para la competitividad y el progreso económico, ya que impulsa la eficiencia y la productividad en diversas industrias. Además, los proyectos de emprendimiento suelen introducir tecnologías avanzadas y prácticas empresariales modernas, lo que contribuye a la evolución de sectores tradicionales y la creación de nuevas áreas de negocio.

Desde estas perspectivas, el impacto del emprendimiento en la economía va más allá de la innovación. Estos proyectos también son motores cruciales de generación de empleo, ofreciendo oportunidades laborales y mejorando la calidad de vida de las comunidades. La creación de nuevos puestos de trabajo no solo reduce el desempleo, sino que también incrementa el poder adquisitivo de la

población, estimulando el consumo y la demanda interna. Asimismo, el emprendimiento promueve una cultura de creatividad y resiliencia, alentando a las personas a asumir riesgos calculados y a adaptarse a los cambios del entorno económico. En conjunto, estos factores contribuyen a construir una economía más robusta, dinámica y capaz de enfrentar los desafíos globales.

1.2.1.1 Aporte de los Proyectos de Factibilidad al Perfil Profesional del Economista.

Los proyectos de factibilidad juegan un papel crucial en el desarrollo del perfil profesional del economista al proporcionarles herramientas y conocimientos necesarios para evaluar y asegurar la viabilidad de inversiones y proyectos. Según Berk y DeMarzo (2020), estos estudios permiten a los economistas desarrollar habilidades avanzadas en la evaluación de riesgos, análisis financiero y toma de decisiones estratégicas. Al involucrarse en el análisis de factibilidad, los economistas adquieren experiencia en la estimación de costos y beneficios, análisis de flujo de caja y evaluación de escenarios, lo que les permite hacer recomendaciones informadas y basadas en datos sólidos. Esta capacidad de análisis detallado y crítico es esencial para la planificación y ejecución exitosa de proyectos tanto en el sector público como en el privado.

Por otra parte, la realización de proyectos de factibilidad permite a los economistas mejorar sus competencias en investigación y análisis cuantitativo, habilidades cada vez más demandadas en el entorno económico globalizado. Tal y como señalan Ross et al. (2021), el proceso de un estudio de factibilidad implica la recopilación exhaustiva de datos, la aplicación de modelos económicos y financieros, y la interpretación de resultados complejos. Esta práctica no solo refuerza la capacidad del economista para manejar grandes volúmenes de información, sino que también les enseña a presentar sus hallazgos de manera clara y persuasiva a los stakeholders. En resumen, los proyectos de factibilidad no solo enriquecen el conocimiento técnico del economista, sino que también fortalecen su capacidad para realizar análisis estratégicos y tomar decisiones bien fundamentadas.

1.2.1.2 Aporte Económico de los Proyectos de factibilidad al país.

En el ámbito económico, los proyectos de factibilidad aportan significativamente al desarrollo económico de un país al facilitar la evaluación precisa y rigurosa de nuevas inversiones y proyectos. Según Berk y DeMarzo (2020), estos estudios permiten determinar la viabilidad económica y financiera de proyectos potenciales, asegurando que los recursos se asignen de manera eficiente y efectiva. Al identificar proyectos viables y rentables, los estudios de factibilidad ayudan a atraer inversión extranjera directa y fomentan la confianza de los inversores locales. Esto, a su vez, estimula el crecimiento económico, crea empleos y aumenta la competitividad del país en el mercado global.

Además, los proyectos de factibilidad tienen un impacto directo en la planificación y ejecución de políticas públicas. Según Ross et al. (2021), los gobiernos pueden utilizar estos estudios para priorizar proyectos que ofrecen el mayor beneficio económico y social. Esto es particularmente relevante en sectores clave como infraestructura, energía y transporte, donde las inversiones significativas pueden tener efectos multiplicadores en la economía. Al asegurar que solo los proyectos más viables reciban financiación y apoyo, los estudios de factibilidad ayudan a maximizar el uso eficiente de los recursos públicos, lo que resulta en un desarrollo sostenible y una mejora en la calidad de vida de la población.

En este sentido, se puede asegurar que, los proyectos de factibilidad también juegan un papel crucial en la promoción de la innovación y la diversificación económica. Como señalan Hillier et al. (2020), estos estudios no solo se centran en la rentabilidad económica, sino también en la identificación de riesgos y oportunidades para la innovación. Al evaluar la viabilidad de nuevas tecnologías y modelos de negocio, los estudios de factibilidad pueden impulsar la diversificación de la economía, reduciendo la dependencia de sectores tradicionales y fomentando el desarrollo de industrias emergentes. Esta diversificación es esencial para la resiliencia económica, permitiendo al país adaptarse mejor a los cambios en el mercado global y mitigar los impactos de las crisis económicas.

1.2.2 Evolución del Sector Manufacturero del Ecuador

El Banco Central del Ecuador (2021), afirma que, la industria manufacturera es un sector económico de alta importancia en el territorio ecuatoriano, y desde el 2014, se ha podido evidenciar que la industria de la manufactura tuvo su mayor crecimiento en el cuarto trimestre del 2021 donde aporte a la economía del país con un total de \$4.044.817,00 a comparación del cuarto trimestre del 2020, donde el valor de este rubro se posesionaba en \$3.675.284,00 esto deja como resultado un incremento de \$369.533,00 lo que es equivalente a una variación porcentual de 9,13%. Este crecimiento se debe a que la industria manufacturera ha sido objeto de inversión tanto pública como privada, a más de eso se puede agregar que dicho sector económico ha venido manteniendo un crecimiento sostenible, ya que las empresas que se encuentran en dicho rubro siempre mantienen técnicas de innovación en los productos, aumentan sus abanicos de ofertas y mantienen responsabilidad social con la comunidad y el ambiente, lo que deja como resultado una buena imagen corporativa y con ello la atracción de nuevos clientes y consumidores.

Durante el período 2021 y 2022 el sector manufacturero en Ecuador ha mostrado un desempeño mixto, reflejando tanto desafíos como oportunidades para el desarrollo económico del país. Según el Banco Central del Ecuador (2022), el valor agregado bruto del sector manufacturero creció un 4.3% en 2021, impulsado por la recuperación económica post-pandemia y el aumento de la demanda interna. Este crecimiento fue particularmente notable en industrias como la producción de alimentos y bebidas, productos farmacéuticos y químicos, así como en la fabricación de productos de metal y maquinaria. Sin embargo, el sector también enfrentó desafíos significativos, como la volatilidad de los precios de las materias primas y las interrupciones en la cadena de suministro global.

En 2022, el crecimiento del sector manufacturero se desaceleró ligeramente, registrando un aumento del 3.2%, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2023). Esta desaceleración estuvo influenciada por factores como la inflación global y el aumento de los costos de producción. A pesar de estos desafíos, el sector manufacturero en Ecuador continuó atrayendo inversiones en áreas clave como la tecnología y la innovación. La implementación de políticas gubernamentales orientadas a mejorar la competitividad industrial y a

promover la exportación de productos manufacturados también jugó un papel crucial en mantener el crecimiento del sector. Además, el enfoque en la diversificación de la producción y la búsqueda de nuevos mercados internacionales contribuyó a la resiliencia del sector, destacando su importancia como motor de crecimiento económico y generador de empleo en el país.

1.2.3 Bioeconomía

La bioeconomía se refiere a un modelo económico que utiliza recursos biológicos renovables y procesos biotecnológicos para producir alimentos, energía, productos y servicios de manera sostenible. Este enfoque busca reducir la dependencia de recursos no renovables, disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero y promover la economía circular. Según Bugge et al. (2021), la bioeconomía tiene el potencial de transformar sectores clave como la agricultura, la industria forestal, la pesca y la biotecnología, impulsando la innovación y la sostenibilidad. Al aprovechar el conocimiento científico y tecnológico, la bioeconomía puede contribuir significativamente a la mitigación del cambio climático, la conservación de la biodiversidad y la creación de empleos verdes.

En el contexto ecuatoriano, la bioeconomía ha comenzado a ganar relevancia como una estrategia para el desarrollo sostenible y la diversificación económica. El país, rico en biodiversidad y recursos naturales, tiene un gran potencial para implementar prácticas de bioeconomía en sectores como la agricultura, la acuicultura y la biotecnología. Según un informe del Ministerio del Ambiente y Agua de Ecuador (2021), el desarrollo de la bioeconomía en el país puede contribuir a la mejora de la productividad agrícola, la creación de nuevas cadenas de valor y el fortalecimiento de las comunidades rurales. Además, la implementación de prácticas sostenibles en la explotación de recursos naturales puede ayudar a preservar los ecosistemas y promover el uso responsable de la biodiversidad.

En este sentido, la adopción de la bioeconomía en Ecuador también enfrenta desafíos significativos, como la necesidad de inversión en investigación y desarrollo, la capacitación de recursos humanos y la creación de políticas públicas que fomenten la innovación y la sostenibilidad. Según Salgado et al. (2022), es crucial que el país desarrolle una estrategia integral de bioeconomía

que involucre a diversos actores, incluyendo el sector público, privado, académico y las comunidades locales. Esta estrategia debe enfocarse en la promoción de bioproductos, la mejora de la infraestructura tecnológica y la creación de incentivos para la adopción de prácticas sostenibles. En consecuencia, la bioeconomía representa una oportunidad importante para Ecuador, no solo para diversificar su economía, sino también para avanzar hacia un desarrollo más sostenible y resiliente.

1.2.4 Teoría de la toma de decisiones

Herbert A. Simon fue el promotor de esta teoría, que desde su perspectiva inculcaba que las organizaciones deben ser asumidas desde la presunción de la evolución natural, desde el movimiento cognitivo. Es por ello que Bonome (2010) a partir de su análisis a la Teoría de Herbert Simón forja la idea que la administración es una tarea indispensable en la organización, si se toma el camino de la racionalidad en la toma de decisiones.

Simon considera que, una de las mayores fortalezas para el crecimiento de las compañías era su capacidad de exponer abiertamente las posibilidades de tomar decisiones razonables que afectarán positivamente los intereses de jefes y subalternos; deliberando y examinando los medios. Para ello, propone que la solución de problemas se debe ejecutar bajo el modelo *symbolic problema solver*, que se refiere a utilizar un sistema de símbolos que dan pautas perfectamente establecidas. (Bonome, 2010)

Además, defiende la idea de que la experiencia de los gerentes, sus títulos y diplomas en las mejores universidades y los cursos de postgrado no son suficientes para maximizar la utilidad de la toma de decisiones. Más aún, Simon señala que con la "novedad" situacional como temporal en los procesos de productos y servicios, un gerente puede operar inteligentemente, pero ser menos efectivo y eficiente. (Estrada, 2008)

Sugiere que en el proceso general de toma de decisiones existen tres etapas principales:

- a. Se encuentran ocasiones en las cuales exista una decisión a tomar, lo que podemos asociar con una actividad de inteligencia en el sentido militar.

b. Se inventan, desarrollan y analizan posibles cursos de acción, lo que podría denominarse una actividad de diseño.

c. Se elige un curso particular de acción de todas las opciones posibles, representando una actividad "de opción/elección" u "optativa". (Estrada, 2008)

Simon desarrolla con todo rigor en sus escritos sobre el comportamiento administrativo aspectos clave sobre la condición humana. Primero, los límites de racionalidad que operan cuando el gerente debe tomar decisiones que no dan tiempo y bajo condiciones de información sesgada. (Sent, 2004)

Segundo, la fenomenología del comportamiento organizacional que se desprende de una psicología de las preferencias subóptimas. Estos asuntos constituyen parte del trasfondo para comprender cómo funciona efectivamente la empresa. (Sent, 2004)

1.2.5 Teoría organizacional y gestión de recursos

Las teorías organizacionales a lo largo de los años han sido diseñadas para que las empresas u organizaciones gestionen sus recursos de tal manera que puedan alcanzar sus objetivos financieros y no financieros. Se interpretan como un manual bajo el cual establecer los lineamientos en que se ejerce la administración o se ejecuten planes.

Las teorías organizacionales se han identificado en dos corrientes: clásicas y contemporáneas, a razón de ello Polo de Lobatón (2012) realizó una revisión de los enfoques organizacionales que se citan a continuación.

1.2.5.1 Teorías clásicas

Organización racional del trabajo por Adam Smith. En este enfoque el autor propone la división del trabajo y la especialización, siendo un referente de la forma que se ejecuta la administración. Esta teoría se destacan tres aspectos:

- a) Aceleración de la producción y ganancia de tiempo, aumentando la velocidad;
- b) incremento de habilidades, efectuar detalles insignificantes y mecánicos; y,
- c) mejoramiento en la capacidad de innovar, complementariedad y el progreso técnico.

Menor costo del trabajo subdividido por Charles Babbage. La reducción de los costos de producción es su principio, por ello la administración se enfoca en encontrar los medios o alternativas que cumplan con este principio, entre los más comunes están: disminución de los salarios bajo el principio de productividad y división del trabajo.

Administración científica por Federick W. Taylor. Por su obra Principios de la Administración Científica es considerado el padre de la administración. Su teoría se ajustó en la racionalización del trabajo a través de la descomposición de sus elementos para así identificar y corregir movimientos, herramientas y puestos de trabajos con errores de ejecución o designación.

1.2.5.2 Teorías contemporáneas.

Teoría funcional por Henry Fayol. Esta teoría defiende modifica el pensamiento administrativo desde la percepción de que todas las formas de organización están basadas en:

- a) cinco funciones básicas (planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar),
- b) catorce principios (división del trabajo, autoridad y responsabilidad, disciplina, unidad de mando, unidad de dirección, subordinación del interés individual al interés general, remuneración, centralización, cadena escalar, orden, equidad, estabilidad del personal, iniciativa y espíritu de cuerpo) , y
- c) seis operaciones fundamentales de la disciplina (técnicas, comerciales, financieras, contables, de seguridad y administrativas) (Fayol, 1916).

Tipo ideal de organización burocrática por Max Weber. En su obra *The theory of social and economic organization* su idea principal es que cada organización es similar a una máquina, que es manejada bajo reglas, controles y jerarquía, impulsada por la burocracia. Esta teoría sostiene que para un funcionamiento eficaz de la administración es necesario:

- a) la aplicación de la autoridad legal,
- b) el modelo de organización burocrática,
- c) división del trabajo, y
- d) la especialización. (Weber, 2009)

1.2.6 Teoría de la utilidad marginal.

Esta teoría nace de la escuela neoclásica, en la cual se establece que cualquier cambio generado en la utilidad total del consumidor por el consumo de un bien, lo identifica como utilidad marginal. A este principio se le desprende que cada vez que se consume una unidad más de un mismo bien la Utilidad Total (UT) aumenta, pero a una tasa menor. Esto es Utilidad Marginal Decreciente. (Pindyck & Rubinfeld, 2009)

En sentido Mejía (2018), resalta que la UM por parte de los empresarios debe ser utilizada como una herramienta que le permita determinar procesos de innovación, con el impacto social y ambiental que este tipo de lógica productiva puede generar.

Se calcula de la siguiente manera $UM = \Delta TU / \Delta Q$.

1.2.7 Teoría de la elasticidad-precio de la demanda. A esta teoría en un inicio se le conoció como elasticidad de las necesidades, han sido la plataforma para el desarrollo de la ciencia económica. Fue, precisamente, Marshall quien introdujo por primera vez la clasificación de la elasticidad precio de la demanda en elástica, inelástica y unitaria.

Para cualquier producto en particular, cualquier valor de la elasticidad precio de la demanda se calcula: $\mathcal{E}_p d = \Delta\%Qd / \Delta\%P$. Donde:

$\mathcal{E}_p d$ = Elasticidad precio de la demanda

Δ = Símbolo del incremento

Qd = Cantidad demandada

P = precio del producto.

La elasticidad precio de la demanda es un indicador para verificar si la cantidad demandada reacciona a las variaciones del precio mediante el coeficiente, entre cambio porcentual en cantidad demandada y cambio porcentual en precio. El coeficiente será mayor a uno en el caso de elasticidad alta y menor o igual a uno en la elasticidad baja. (Tapia, 2025)

1.2.8 Jackfruit

El jackfruit (*Artocarpus heterophyllus*) es una fruta tropical conocida por su gran tamaño y versatilidad culinaria. Originaria del suroeste de la India, se ha extendido a otras regiones tropicales del mundo debido a su resistencia y adaptabilidad a diversas condiciones climáticas. La fruta es apreciada por su carne dulce y aromática, que puede consumirse fresca o utilizada en una variedad de platos tanto dulces como salados. Además, el jackfruit se ha ganado popularidad como un sustituto de la carne en dietas vegetarianas y veganas debido a su textura fibrosa similar a la carne desmenuzada. Según el estudio de Reddy et al. (2021), el jackfruit también es una fuente rica en nutrientes, incluyendo vitaminas, minerales y antioxidantes, lo que contribuye a su creciente demanda en mercados globales.

En Ecuador, el cultivo de jackfruit ha comenzado a ganar tracción debido a las condiciones climáticas favorables del país y al interés en diversificar la producción agrícola. Las regiones costeras y amazónicas del país ofrecen el clima cálido y húmedo ideal para el cultivo de esta fruta tropical. Según un informe del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador (2021), el jackfruit se cultiva principalmente en pequeñas fincas, y su producción ha mostrado un aumento constante en los últimos años. Este crecimiento es impulsado por el interés tanto en el mercado local como en las oportunidades de exportación, especialmente hacia mercados donde el jackfruit está ganando popularidad como superalimento y alternativa vegetal a la carne.

En este sentido, el desarrollo del cultivo de jackfruit en el país también presenta una serie de beneficios económicos y ambientales. El cultivo de esta fruta puede contribuir a la diversificación de ingresos para los agricultores locales, especialmente en zonas rurales donde la agricultura es la principal fuente de sustento.

De manera adicional, se puede destacar que, el jackfruit es una planta resistente a plagas y enfermedades, lo que reduce la necesidad de pesticidas y productos químicos, promoviendo prácticas agrícolas más sostenibles. Según Salazar et al. (2022), el jackfruit también tiene el potencial de mejorar la seguridad alimentaria en Ecuador debido a su alto valor nutricional y su capacidad para

crecer en condiciones climáticas adversas. En resumen, el cultivo de jackfruit en Ecuador no solo ofrece oportunidades económicas, sino que también contribuye a la sostenibilidad y la seguridad alimentaria del país.

1.2.8.1 Composición Nutricional del Jackfruit.

Guamán, et al. (2019), mencionan que, el Jackfruit posee una composición nutricional típica de una fruta, ya que la misma mantiene un alto porcentaje de agua, es escasa en grasas y también cuenta con muchas proteínas, a más de eso dicha fruta posee almidón y cantidades normales de azúcar, cabe recalcar que la misma aumenta según su grado de madurez.

1.2.9 Estudio de Mercado

Un estudio de mercado es una herramienta crucial en la toma de decisiones empresariales que implica la recolección y análisis sistemático de datos sobre consumidores, competidores y el entorno del mercado. Este proceso permite a las empresas comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, identificar oportunidades de negocio, y evaluar el desempeño de productos y servicios en el mercado. Según Malhotra y Dash (2021), un estudio de mercado bien diseñado puede proporcionar insights valiosos sobre tendencias de consumo, segmentación de mercado y comportamiento del cliente, lo que ayuda a las empresas a diseñar estrategias efectivas de marketing y desarrollo de productos.

La metodología de un estudio de mercado puede variar dependiendo de los objetivos específicos del análisis, pero generalmente incluye técnicas cualitativas y cuantitativas. Las técnicas cualitativas, como entrevistas en profundidad y grupos focales, permiten explorar en profundidad las motivaciones y percepciones de los consumidores. Por otro lado, las técnicas cuantitativas, como encuestas y análisis estadísticos, proporcionan datos numéricos que pueden generalizarse a una población más amplia. Como manifiesta McDaniel y Gates (2022), combinar estos enfoques ofrece una visión holística del mercado, permitiendo a las empresas tomar decisiones basadas en una comprensión completa y detallada del entorno comercial.

Realizar un estudio de mercado no solo beneficia a las empresas al mejorar su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes, sino que

también puede reducir el riesgo asociado con el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados. Un análisis exhaustivo puede revelar aspectos clave como el tamaño del mercado, la competencia, las barreras de entrada y las tendencias emergentes, lo que facilita la planificación estratégica y la asignación eficiente de recursos. Así lo mencionan Kumar y Phrommathed (2021), en un entorno empresarial cada vez más dinámico y competitivo, los estudios de mercado se han convertido en una herramienta indispensable para garantizar que las decisiones empresariales se basen en datos precisos y relevantes, minimizando así el riesgo de fracaso y maximizando las oportunidades de éxito.

1.2.9.1 Objetivos de un estudio de mercado.

Paucar (2020), menciona que, los principales objetivos que posee un estudio de mercado son los siguientes:

- Analizar de manera detallada a las organizaciones que se encuentran realizando operaciones comerciales dentro del mismo mercado en el que se pretende emprender.
- Ayuda a delimitar el área de localización con la finalidad de dar inicio al proyecto.
- Tiene la capacidad de conocer al cliente potencial a través de la segmentación del mercado.
- Ayuda a evaluar los precios con los que el cliente puede realizar la adquisición del producto.
- Permite detallar debidamente estrategias para la comercialización de un producto.
- Analiza de manera directa las materias primas y todos los materiales necesarios que se emplean para realizar el proceso de producción.

1.2.10 Segmentación del mercado

Foullon (2020), indica que, cuando se habla de segmentación de mercado se hace referencia directa a una estrategia utilizada en marketing que tiene como objetivo principal dividir un mercado sumamente amplio en pequeños grupos, para consumidores que posean ciertas semejanzas o características en común.

1.2.10.1 Tipos de estudios de mercados.

Existen varios tipos de estudios de mercado que las empresas pueden emplear, cada uno con enfoques y objetivos específicos. Entre los más comunes se encuentran los estudios exploratorios, descriptivos y causales. Los estudios exploratorios se utilizan generalmente en las fases iniciales de investigación cuando se busca obtener una comprensión general del mercado o identificar problemas y oportunidades; estos estudios suelen emplear técnicas cualitativas como entrevistas en profundidad y grupos focales.

Los estudios descriptivos, por otro lado, se centran en describir las características de un mercado o segmento específico y suelen utilizar encuestas y datos secundarios para recolectar información detallada y cuantificable. Por otra parte, los estudios causales se diseñan para identificar relaciones de causa y efecto entre variables del mercado, ayudando a las empresas a entender cómo ciertos cambios pueden impactar en el comportamiento del consumidor o en las ventas; estos estudios a menudo implican experimentos controlados. De acuerdo con McQuarrie (2021), elegir el tipo adecuado de estudio de mercado es crucial para obtener datos relevantes y accionables que apoyen la toma de decisiones estratégicas. A continuación, se hablará de manera más detallada sobre dichos estudios de mercados.

- **Estudio de mercado exploratorio:** permite identificar una problemática y el mismo se basa en fuentes de información secundarias.
- **Estudio de mercado descriptivo:** este tipo de estudio de mercado permite al investigador identificar y cuantificar el mercado, a más de eso permite segmentarlo y hacer previsiones del mismo.
- **Estudio de mercado causal:** ayuda a detectar las relaciones entre causa y efecto, entre variables o cualquier fenómeno donde se lo pueda emplear.

1.2.11 Estrategias comercialización

Huamani y Bautista (2009), definen a las estrategias comerciales como diferentes tipos de acciones que toma una organización con la finalidad de cumplir sus objetivos comerciales, en otras palabras, sería el completar las metas referentes a la venta del producto que se encarga de fabricar la compañía.

1.2.11.1 Tipos de estrategias comerciales.

Las estrategias comerciales son planes de acción diseñados por las empresas para alcanzar objetivos específicos de mercado, tales como aumentar las ventas, ampliar la cuota de mercado, o mejorar la rentabilidad. Una de las estrategias más comunes es la diferenciación, donde una empresa intenta distinguir sus productos o servicios de los de la competencia mediante características únicas, calidad superior, o un fuerte enfoque en la marca. En esto concuerda Porter (2021), al mencionar que, la diferenciación permite a las empresas no competir solo en precio, sino también en atributos que agregan valor para el cliente, lo cual puede justificar precios más altos y mejorar la lealtad del cliente. Esta estrategia es especialmente eficaz en mercados donde la competencia se basa principalmente en la calidad y la innovación.

Otra estrategia comercial clave es la de costo, la misma que se centra en ser el productor de bajo costo en la industria. Esta estrategia implica optimizar las operaciones para reducir costos de producción y distribución, lo que permite a la empresa ofrecer precios más bajos que sus competidores. Ante aquello, Hitt et al. (2022), afirman que, las empresas que implementan con éxito esta estrategia pueden atraer a una base de clientes más amplia y lograr economías de escala que refuercen aún más su posición de bajo costo. Sin embargo, esta estrategia requiere una gestión eficiente de los recursos y un enfoque constante en la reducción de costos, sin comprometer la calidad del producto.

Por otra parte, la estrategia de enfoque se dirige a un segmento específico del mercado en lugar de a todo el mercado. Esta estrategia puede implicar un enfoque de costo o diferenciación, pero está orientada a satisfacer las necesidades de un nicho de mercado particular. Según Johnson et al. (2021), la estrategia de enfoque permite a las empresas servir mejor a un segmento específico del mercado con productos o servicios personalizados que las grandes empresas pueden pasar por alto. Esto puede resultar en una mayor lealtad del cliente y menos competencia directa, ya que la empresa se convierte en especialista en su nicho. En resumen, las estrategias comerciales, ya sea diferenciación, costo o enfoque, son fundamentales para la competitividad y el éxito a largo plazo de las empresas en un mercado dinámico. Como un compendio de lo explicado, se plantean las siguientes:

Estrategias del producto. Las estrategias de productos son aquellas estrategias que tienen como finalidad reunir diferentes acciones que se llevan a cabo a la hora de poner en marcha la producción de un bien y/o servicio, y con ello teniendo muy en cuenta las principales necesidades y preferencia de los consumidores y/o clientes.

Estrategia de promoción. Las estrategias de promoción son consideradas como un plan factible donde se utiliza como herramienta la publicidad con la finalidad de captar la atención de un público objetivo sobre un bien y/o servicio y con ello ayudando a ampliar la red de clientes de la empresa.

Estrategia de precios

Las estrategias de precios son reglas que las empresas deben de seguir al momento de implementar el precio de sus bienes y/o servicios que ofrecen a la población.

Estrategia de distribución

Este tipo de estrategias se consideran como las decisiones que tienen los gerentes, y dueños de las empresas sobre los canales de repartición que tienen para poder llegar al mayor número posibles de clientes.

1.2.12 Estudio técnico.

Los estudios técnicos son investigaciones detalladas que evalúan aspectos técnicos y operativos de proyectos o procesos específicos. Estos estudios son fundamentales en diversos campos, incluyendo ingeniería, arquitectura, tecnología y ciencias aplicadas, para determinar la viabilidad, eficiencia y efectividad de las soluciones propuestas. Según González et al. (2021), los estudios técnicos suelen incluir análisis exhaustivos de diseño, especificaciones técnicas, requisitos de materiales y costos, utilizando metodologías precisas para asegurar la implementación exitosa de proyectos complejos.

Además de proporcionar detalles técnicos específicos, los estudios técnicos también juegan un papel crucial en la evaluación de riesgos y en la planificación de contingencias. Según Lee y Chang (2022), estos estudios no solo identifican posibles problemas técnicos durante la fase de diseño, sino que también ayudan a mitigar riesgos al anticipar desafíos operativos y proponer soluciones alternativas. Esta capacidad para prever y resolver problemas técnicos

antes de la implementación real es esencial para garantizar la calidad y la eficiencia en la ejecución de proyectos a gran escala.

1.2.12.1 Importancia de un estudio técnico.

Claueser (2019), menciona que, implementar un estudio técnico para ejecutar un proyecto de inversión es de vital importancia, dado que, dicho estudio permite tener una mejor visión sobre la valorización económica de todas las variables de carácter técnico del proyecto, inclusive se argumenta que este tipo de análisis, mantiene una gran apreciación de los recursos del proyecto y el mismo suministra información de calidad para otros estudios que son sucesores del mismo, como: los análisis organizacionales, y el análisis económico y financiero.

2.2.12.2 Objetivos de un estudio técnico.

Los estudios técnicos tienen como objetivo principal proporcionar una evaluación precisa y detallada de aspectos específicos relacionados con proyectos, productos o procesos. Según González y Martínez (2021), los objetivos de estos estudios incluyen la determinación de la factibilidad técnica de una propuesta, la optimización del diseño y la selección de tecnologías adecuadas para alcanzar metas específicas. Además, estos estudios buscan asegurar que los estándares técnicos y de calidad sean cumplidos, garantizando así la eficiencia y la seguridad en la implementación de proyectos complejos.

Además de evaluar la viabilidad técnica, los estudios técnicos también tienen como objetivo identificar y mitigar riesgos potenciales. Según Lee y Chang (2022), este aspecto es fundamental para prevenir problemas durante la ejecución del proyecto y asegurar que se cumplan los plazos y presupuestos establecidos. Al anticipar desafíos técnicos y proponer soluciones alternativas, estos estudios permiten a las organizaciones tomar decisiones informadas y estratégicas que maximicen la probabilidad de éxito en la implementación de iniciativas técnicas y científicas. Con lo manifestado, se disponen los siguientes detalles:

- Ayuda a determinar de manera más certera la localización de la planta productora.
- Muestra las características de la zona y a la vez la influencia que la misma tendrá en el proyecto.
- Define el tamaño y capacidad que va a tener el proyecto.

- Tiene la capacidad de comunicar la estructura legal del proyecto.
- Comprar la viabilidad técnica para proceder a ejecutar la creación del proyecto.
- Muestra la distribución y diseño de las instalaciones de la planta.
- Especifica el presupuesto de inversión para la ejecución del proyecto.

1.2.12.3 Componentes de un análisis técnico.

Los estudios técnicos comprenden varios componentes fundamentales que permiten evaluar y planificar adecuadamente proyectos o procesos específicos.

Según González et al. (2021), estos componentes incluyen el análisis detallado de requisitos técnicos y funcionales, la evaluación de diseño y especificaciones, la selección de materiales y tecnologías apropiadas, y la estimación precisa de costos y recursos necesarios. Cada uno de estos aspectos juega un papel esencial en asegurar que los proyectos sean viables desde un punto de vista técnico y operativo, proporcionando un marco sólido para la implementación exitosa de iniciativas complejas, entre ellos se encuentran:

- Diferentes ensayos y pruebas similares, haciendo énfasis en simulaciones donde la planta procesadora será implementada.
- Selección del proceso de producción.
- Todas las especificaciones de los equipos y maquinarias que la empresa utilizará para poder ejercer el proceso de producción.
- Lay Out de edificios y de la distribución del terreno para la planta.
- Proyectos de ingeniería que sirven para complemento.
- Rendimientos.
- Análisis completo de la flexibilidad de la producción.
- Grupo de trabajo.

1.2.12.4 Localización del nuevo negocio.

Herrera (2021), manifiesta que, la localización del proyecto se desglosa en dos partes tales como:

Macro localización

La macro localización hace referencia a la zona geográfica donde se llevará a cabo el proyecto, en esta etapa se conoce la ciudad en la que se dará paso a la creación de la empresa y también se hace un análisis sobre los factores y recursos de inversión que se solicita.

Micro localización

Es considerada como la elección de una población específica, donde se dará a cabo el estudio para la implementación de la empresa, y con ello se identifica la ubicación exacta de la misma.

1.2.13 *Balance de personal*

El balance de personal se refiere a la gestión estratégica de recursos humanos dentro de una organización para optimizar la eficiencia y la productividad. Según autores como Mathis y Jackson (2020), implica asegurar que la cantidad y calidad del personal sean adecuadas para cumplir con las necesidades operativas y estratégicas de la empresa. Esto incluye la planificación de la dotación de personal, el desarrollo de habilidades, la gestión del rendimiento y la promoción de un ambiente laboral favorable. La implementación efectiva del balance de personal no solo mejora el desempeño organizacional, sino que también fortalece la capacidad de la empresa para adaptarse a cambios y desafíos del entorno empresarial.

1.2.13.1 Análisis organizacional.

El análisis organizacional es un proceso sistemático de evaluación de una organización para comprender su estructura, cultura, procesos y desempeño. Según autores como Robbins y Judge (2020), este análisis proporciona una visión integral de cómo funcionan las diversas partes de una organización, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este enfoque permite a los líderes y gerentes tomar decisiones informadas para mejorar la eficiencia operativa, la toma de decisiones estratégicas y la adaptabilidad frente a cambios en el entorno empresarial.

El análisis organizacional puede incluir diversas técnicas y herramientas, como análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), evaluaciones de cultura organizacional, análisis de procesos y sistemas, así como estudios de clima laboral y satisfacción de empleados. Para Daft y Marcic (2021), estos enfoques permiten a las organizaciones no solo diagnosticar problemas actuales, sino también prepararse proactivamente para desafíos futuros y mejorar continuamente su rendimiento y competitividad en el mercado.

1.2.14 Matriz FODA

La matriz FODA, también conocida como análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una herramienta de análisis estratégico utilizada para evaluar la situación actual de una organización o proyecto. Según autores como Kotler y Armstrong (2020), la matriz FODA permite identificar internamente las fortalezas y debilidades de la organización, así como externamente las oportunidades y amenazas del entorno. Este análisis proporciona una visión integral que facilita la formulación de estrategias efectivas, aprovechando las fortalezas internas y minimizando las debilidades, mientras se aprovechan las oportunidades externas y se gestionan las amenazas.

La aplicación de la matriz FODA implica recopilar y analizar datos relevantes sobre la organización y su entorno, utilizando herramientas como encuestas, análisis de mercado y evaluaciones internas de recursos y capacidades. Según Daft y Marcic (2021), esta herramienta no solo ayuda a diagnosticar la situación actual, sino que también orienta la planificación estratégica al alinear los recursos internos con las oportunidades externas y mitigar los riesgos derivados de las amenazas identificadas. Esto permite a las organizaciones adaptarse mejor a cambios en el mercado y maximizar su rendimiento a largo plazo.

1.2.15 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta utilizada en el ámbito empresarial para evaluar el entorno externo en el que opera una organización. Se centra en seis factores clave: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Según autores como Johnson et al. (2020), este análisis proporciona una estructura sistemática para comprender cómo estos factores externos pueden impactar en la estrategia y el rendimiento de una organización.

Para llevar a cabo un análisis PESTEL, las organizaciones recopilan información relevante sobre cada uno de estos factores, utilizando fuentes como informes gubernamentales, estudios de mercado, y análisis de tendencias sociales y tecnológicas. Este enfoque permite a las empresas anticipar cambios y tendencias en su entorno operativo, identificar oportunidades para el crecimiento y

desarrollo, así como gestionar riesgos asociados con cambios regulatorios, económicos o sociales

1.2.16 Análisis financiero

El análisis financiero es una herramienta crucial en la evaluación del desempeño económico y la salud financiera de una empresa. Se utiliza para examinar estados financieros y datos relevantes con el fin de obtener información sobre la eficiencia operativa, la rentabilidad y la capacidad de generar ingresos. De acuerdo con autores como Brigham y Ehrhardt (2021), este análisis implica evaluar ratios financieros clave, como el retorno sobre la inversión (ROI), el margen de beneficio neto y la liquidez, para medir la eficacia de las operaciones y la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras.

Además de evaluar el desempeño actual, el análisis financiero también es fundamental para la toma de decisiones estratégicas y la planificación a largo plazo. Para Ross et al. (2022), este análisis proporciona información crucial para la formulación de presupuestos, la evaluación de proyectos de inversión y la determinación de estrategias de financiamiento. Al proporcionar una visión clara de la situación financiera de la empresa, el análisis financiero permite a los gerentes y directores financieros tomar decisiones informadas que maximicen el valor para los accionistas y aseguren la sostenibilidad financiera a largo plazo

1.2.17 Rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera es un indicador clave utilizado en el análisis financiero para evaluar la eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos para generar ganancias. Como afirman Brigham y Ehrhardt (2021), la rentabilidad financiera se calcula mediante ratios como el retorno sobre los activos (ROA) y el retorno sobre el patrimonio (ROE), que comparan el beneficio neto generado con los activos totales o el patrimonio neto de la empresa. Estos indicadores permiten a los analistas y directores financieros evaluar la capacidad de una empresa para generar beneficios en relación con los recursos invertidos.

En este sentido, además de proporcionar una medida de la eficiencia operativa, la rentabilidad financiera es crucial para los inversores y stakeholders que buscan evaluar el rendimiento de sus inversiones. Según Ross et al. (2022), una rentabilidad financiera sólida indica una gestión eficaz de recursos y una

estrategia de negocio exitosa, lo que puede influir en decisiones de inversión y financiamiento. Las empresas con alta rentabilidad financiera suelen ser vistas como más atractivas en el mercado, lo que puede impactar positivamente en su valoración y acceso a capital para futuras expansiones o proyectos estratégicos.

1.2.18 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es una técnica utilizada en la evaluación de inversiones para determinar la rentabilidad de un proyecto o una inversión. Para Brealey et al. (2020), el VAN calcula la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros generados por una inversión y el costo inicial de la inversión. Este enfoque permite a los gerentes financieros y analistas evaluar si una inversión generará un retorno adecuado, teniendo en cuenta el valor temporal del dinero y el riesgo asociado con los flujos de efectivo proyectados.

Además de proporcionar una medida de rentabilidad, el VAN es útil para la toma de decisiones estratégicas en la asignación de recursos y la planificación financiera a largo plazo. Como afirma Ross et al. (2022), el uso del VAN ayuda a las empresas a priorizar proyectos de inversión en función de su capacidad para generar valor para los accionistas y maximizar el rendimiento del capital invertido. Las decisiones basadas en el VAN suelen estar respaldadas por análisis detallados de flujos de caja proyectados y tasas de descuento, lo que permite a las organizaciones optimizar sus decisiones de inversión y alcanzar sus objetivos financieros estratégicos.

1.2.19 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es una métrica financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión. Según autores como Brigham y Ehrhardt (2021), la TIR representa la tasa de descuento que hace que el valor presente neto (VAN) de los flujos de efectivo de un proyecto sea igual a cero. Es decir, es el rendimiento esperado de una inversión, y los proyectos con una TIR superior a la tasa de descuento requerida suelen considerarse rentables. Este indicador es fundamental en la toma de decisiones financieras, ya que permite a los gerentes y analistas comparar la rentabilidad relativa de diferentes proyectos de inversión y seleccionar aquellos que ofrecen el mayor retorno sobre el capital invertido.

Además de evaluar la rentabilidad, la TIR también proporciona información sobre el riesgo asociado con un proyecto de inversión. Según Ross et al. (2022), una TIR más alta indica una menor sensibilidad al riesgo y una mayor capacidad para generar retornos consistentes a lo largo del tiempo. Sin embargo, es importante considerar que la TIR tiene limitaciones, especialmente cuando se trata de comparar proyectos de inversión con flujos de caja no convencionales. En tales casos, es recomendable complementar el análisis con otras métricas financieras para una evaluación más completa y precisa de la viabilidad de la inversión.

1.3. Fundamentación legal.

Constitución Política de la República del Ecuador.

Capítulo segundo – Derechos del buen vivir.

Sección primera: agua y alimentos.

La Constitución Política de la República del Ecuador, en su Art. 13 indica que: “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.” (Const., 2008, art. 13)

Capítulo tercero - Soberanía alimentaria.

Por otro lado, la Constitución Política de la República del Ecuador, en su Art. 281.- “La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.” (Const., 2008, art. 281)

- Literal 9: Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.
- Literal 13: Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria y Ministerio de Salud Pública.

Resolución ARCSA-DE-057-2015-GGG.

ARCSA en su normativa técnica sanitaria sobre prácticas correctas de higiene para establecimientos procesadores de alimentos categorizados como artesanales y organizaciones del sistema de economía popular y solidaria. (ARCSA, 2015, Res. 067).

CAPITULO II

Aspectos Metodológicos

2.1. Métodos.

El método que se implementará para dar el desarrollo de la investigación es el método inductivo- deductivo.

Método inductivo- deductivo.

Método deductivo: el método deductivo permitirá identificar de manera adecuada los factores que inciden en el mercado productor de carne vegana, con la finalidad de indicar posibles soluciones a los problemas socioeconómicos que muestra el mismo. A más de eso se puede indicar que dicho método brindará la posibilidad de realizar diversos análisis sobre el desempeño del mercado donde la empresa realizará sus actividades tanto productivas como comerciales, en el que se encuentra dirigido el proyecto y con ello evidenciar las principales limitantes para la creación de la empresa.

Método inductivo: Por otro lado, el método inductivo ayudará a establecer conclusiones a partir de la premisa general, en este caso con la información que se obtendrá luego de implementar el estudio de mercado, el estudio técnico y el análisis financiero se analizará y se determinará si la creación de la empresa productora y comercializadora de carne vegana a base de Jackfruit es económicamente viable o no.

Por lo que para ejecutar la investigación el método inductivo- deductivo es el adecuado pues permitirá analizar las partes en que el segmento del mercado se divide, y consecuentemente con la información primaria que se obtenga se alcance una conclusión general.

- **Enfoque mixto:** es considerado como el proceso por el cual se combinan dos enfoques con la única intención de recopilar, analizar y correlacionar información o datos de carácter cuantitativos y/o cualitativos de una o varias investigaciones que dan respuestas a un solo enfoque. Al momento de desarrollar el presente trabajo, se implementará este enfoque para obtener la información necesaria con la capacidad de comprender y explicar mejor el suceso de la investigación.

2.1.1. Modalidad y Tipo de Investigación

La modalidad de investigación es no experimental dado que no se manipularán las variables para la obtención de los resultados de la investigación, mientras que el tipo de investigación es descriptiva dado que la información que se obtendrán con la ayuda del instrumento de encuesta se mostrará en gráficos tanto de barras como pasteles, en el estudio de mercado, la cual servirá para el desarrollo del análisis técnico y financiero para demostrar la viabilidad del proyecto.

2.2. Variables.

- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Valor Actual Neto (VAN)

2.2.1. Operacionalización de las variables

El cuadro de operacionalización muestra las variables decisoras, el cual dará paso a la medición de manera cuantitativa a los diferentes indicadores financieros los cuales se aplicarán a la investigación con la finalidad de verificar si el proyecto es viable económicamente o no. (Anexo N° 1)

2.3. Población y Muestra.

2.3.1. Población

El universo poblacional a utilizarse en la presente investigación es la Población Económicamente Activa (PEA) de Milagro. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), a través del Censo población del 2010 indicó que existen un total de 199.835 habitantes, de ello el PEA corresponde al 49,30%. Es decir, la población que se toma para la investigación es de 98519 personas.

2.3.2. Muestra

Una vez con la población definida a utilizar en la investigación se da paso a la obtención de la muestra, la cual servirá para desarrollar el estudio de mercado, para esto se utiliza la fórmula de la muestra finita siendo ésta la siguiente:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población.

Z= Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC)

e= Error estimado mínimo aceptado.

p= Probabilidad de que ocurra el evento esperado (Éxito).

q= Probabilidad de que no ocurra el evento esperado (Fracaso).

En el caso de la investigación se evidencia la siguiente información:

DATOS.

n	?
N	98519
Z	1,96
E	5%
P	50%
Q	50%

2.3.2.1. Obtención de la muestra.

$$n = \frac{98519 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (98519 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{94609,5704}{247,2554}$$

$$n = 383$$

La muestra a encuestar para la obtención de los resultados de la investigación es de 383 personas a encuestar.

2.3.2.2. Diseño muestral.

De las técnicas de muestreo probabilístico, el muestreo óptimo en el desarrollo de la investigación es el muestreo sistemático, En definición este método “es aplicable cuando los elementos de la población sobre la que se realiza el muestreo están ordenados. Se basa en tomar muestras de una manera directa y ordenada a partir de una regla determinística o sistemática.” (Torres, 2021).

De acuerdo con Otzen y Manterola (2017) “este tipo de muestreo suele ser más preciso que el aleatorio simple, debido a que recorre la población de forma más uniforme.”

Para poder aplicar este método es necesario primero encontrar el tamaño del salto sistemático, para ello se usa la fórmula del muestreo sistemático uniforme de paso k .

$$k = \frac{N}{n}$$

$$k = \frac{12460}{383}$$

$$k = 33$$

Siendo 33 el tamaño del salto sistemático. El numero aleatorio elegido entre 1 y 33 es 9. Entonces la serie se definiría como 9, 42, 75.... Siendo cada número la posición en que cada persona que se debe encuestar se encuentra. Los lugares que se acudirá a encuestar son aquellos donde se encuentre una mayor concentración de personas, como Shopping Milagro, Centros de Salud, Bahía, Universidades, entre otros.

2.4. Técnicas de recolección de datos.

Las principales técnicas para la recolección de datos a implementar en la investigación, son las siguientes:

- **Entrevistas:** Las entrevistas serán realizadas a personas que se encuentren realizando labores dentro de dicha actividad económica, esto hace énfasis en productores de la materia prima.
- **Encuestas:** las encuestas serán aplicadas a los potenciales clientes del producto que será lanzado en el mercado, donde se determinará la demanda y otras variables económicas que se utilizarán en el análisis financiero que determinará la viabilidad del proyecto.

2.5. Estadística descriptiva e inferencial.

Para poder desarrollar el objetivo uno se hará levantamiento de información de fuente primaria, se hará uso del recurso encuesta a una muestra finita, a fin de saber la reacción con el producto y la disposición de conocerlo. Con base al estudio de mercado realizado en el primer objetivo de la investigación se diseñarán estrategias de comercialización que impulsen la aceptación de este nuevo producto por los mercados meta y cautivos. Se definirá los requerimientos técnicos e infraestructura productiva para obtener carne vegana, y los requerimientos de equipos, documentos, procesos y personal necesarios para la

puesta en marcha del proyecto. Ya con la información obtenida en el mercadeo, las encuestas realizadas y entrevistas se realizará los estados financieros, para calcular la rentabilidad, solvencia y riesgo. Luego, interpretar los resultados con un análisis de tendencia y así determinar si es viable o no el producto en el mercado. También, se realizará un análisis de sensibilidad de los rubros sujetos a mayores cambios a lo largo del tiempo, como precios, volumen de ventas y costos operacionales.

2.6. Cronograma de actividades.

Las actividades que se pretenden realizar para el desarrollo del proyecto y sus plazos determinados se encuentran en la tabla N°1.

Tabla 1.

Cronograma de actividades.

Actividades	Meses					
	1	2	3	4	5	6
Revisión Bibliográfica						
Elaboración del capítulo I						
Elaboración del capítulo II						
Acatamiento del diseño metodológico						
Indagación del trabajo final						
Presentación del trabajo final						

Elaborado por: La Autora, 2025.

RESULTADOS

Estudio de Mercado sobre la Rentabilidad de Crear una Empresa Productora y Comercializadora de Carne Vegana

Análisis del macro entorno

Según estudios recientes como el de Bryngelsson et al. (2021), hay un aumento en la preocupación por el bienestar animal y los impactos ambientales de la industria cárnica, lo que impulsa la demanda de productos veganos y podría crear un ambiente favorable para la aceptación de productos de carne vegana en el mercado.

Económicamente, la tendencia hacia un consumo más consciente y la búsqueda de opciones alimenticias éticas y saludables también pueden jugar a favor de la rentabilidad de una empresa de carne vegana. Autores como Green et al. (2020) indican que los consumidores están dispuestos a pagar un precio premium por productos que perciben como éticos y respetuosos con el medio ambiente, lo cual podría traducirse en márgenes de beneficio más amplios para las empresas de carne vegana que logren posicionarse adecuadamente en el mercado.

En este sentido, las políticas públicas en Ecuador han reconocido la importancia del emprendimiento como motor de desarrollo económico y productivo. Según autores como Espinosa et al. (2020), el Estado ecuatoriano ha implementado diversas iniciativas para fomentar el emprendimiento, incluyendo programas de apoyo financiero, asesoramiento empresarial y promoción de ecosistemas emprendedores. Estas políticas no solo buscan estimular la creación de nuevas empresas, sino también fortalecer la capacidad empresarial y mejorar la competitividad del país en el mercado global.

Además, estudios recientes como el de Rosero et al. (2021) han destacado la importancia de políticas públicas inclusivas y sostenibles que promuevan un entorno favorable para el emprendimiento, especialmente en sectores emergentes como la economía verde y la tecnología. Estas políticas están diseñadas para fomentar la innovación, la inversión en investigación y desarrollo, y la creación de empleo a través de nuevas empresas y startups.

Por ende, el apoyo a las Pymes se encuentra respaldado por diversas normativas a nivel nacional, con iniciativas planteadas en la Constitución de 2008 y en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, así como en el Plan Nacional de Desarrollo (PND). De acuerdo con los artículos 288 y 311 de la Constitución ecuatoriana, se establecen incentivos específicos para el sector de las Pymes, que abarcan tanto el ámbito de las compras públicas como el sector financiero, otorgando un trato diferenciado y preferencial a las unidades productivas. Además, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones destaca varias iniciativas clave, tales como: la democratización del acceso a los factores de producción, la implementación de políticas comerciales orientadas a su desarrollo, la creación de infraestructuras especializadas, el mejoramiento de la productividad; la capacitación, promoción y asistencia técnica; el fomento de certificaciones de calidad, el impulso de programas de producción limpia y con responsabilidad social, el fomento del uso de TIC (tecnologías de la información y la comunicación) y desarrollo organizacional, el apoyo al sector financiero, el incentivo a la participación en la contratación pública, y el desarrollo de un registro único (Araque & Rivera, 2019)

Según estudios como el de Fernández y Rodríguez (2022), los nuevos negocios y startups no solo introducen innovación y tecnología al mercado, sino que también impulsan sectores emergentes como la economía digital, la biotecnología y las energías renovables. Este dinamismo no solo fortalece la competitividad del país en mercados globales, sino que también diversifica la base productiva, reduciendo la dependencia de sectores tradicionales.

En términos de impacto económico, los emprendimientos pueden tener un efecto significativo en el PIB al contribuir con una parte creciente del valor agregado nacional. Según datos del Banco Central y estudios como el de Pérez y Gómez (2021), los emprendimientos exitosos no solo incrementan la producción y el consumo interno, sino que también atraen inversión extranjera directa y promueven la integración de cadenas de valor globales. Este fenómeno no solo eleva el PIB nominal, sino que también mejora la calidad del empleo y fortalece la resiliencia económica frente a choques externos.

Durante los años 2023 y 2024, Ecuador ha experimentado significativas transformaciones en su paisaje económico, destacándose por un dinamismo notable en el sector productivo y un impulso renovado hacia el emprendimiento. Según los informes más recientes, se observa un aumento en la diversificación de las industrias locales, con un enfoque particular en sectores como tecnología, energías renovables y manufactura sostenible (Pro Ecuador 2024).

Es por esta razón que, Manzano (2024) menciona que, las políticas gubernamentales han jugado un papel crucial en este panorama cambiante, incentivando la innovación y la inversión en nuevas empresas. Esto se refleja en un incremento notable en la creación de startups y la atracción de capital de riesgo, impulsando así el desarrollo de un ecosistema emprendedor más robusto y diversificado.

Así mismo, se destaca un compromiso renovado con la sostenibilidad ambiental, reflejado en iniciativas que promueven prácticas empresariales responsables y la adopción de tecnologías limpias. Estas medidas no solo buscan fortalecer la competitividad económica del país, sino también garantizar un crecimiento equitativo y sostenible a largo plazo.

Por otro lado, la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación tiene como propósito definir un marco legal que promueva y estimule el emprendimiento, la innovación y el avance tecnológico, fomentando una cultura emprendedora. Esto se logra mediante la implementación de nuevas formas de organización empresarial y de financiamiento, con el objetivo de fortalecer el ecosistema emprendedor. En consecuencia, esta normativa integra todas las actividades, tanto públicas como privadas, relacionadas con el desarrollo de prácticas productivas (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).

A través de la creación del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación (CONEIN), se implementó un modelo estratégico orientado a impulsar y fortalecer el emprendimiento y la competitividad sistémica en el país. Esto se logra mediante la colaboración interinstitucional, la asociación entre el sector público, privado y la academia, así como la formulación de políticas públicas y lineamientos vinculantes que faciliten el acceso a financiamiento para este sector productivo nacional (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).

En este mismo contexto, el Gobierno ecuatoriano, a través de la gestión del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), resalta la importancia del Registro Nacional de Emprendimiento (RNE) como un servicio destinado a potenciar el desarrollo de emprendimientos en todo el país. Este registro facilita el acceso a diversos beneficios previstos en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, favoreciendo a personas naturales o jurídicas con menos de cinco años de antigüedad desde la entrada en vigor de esta normativa, que empleen a menos de 49 trabajadores y cuyas ventas no superen el millón de dólares.(Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).

La Ley de Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera establece que las nuevas microempresas que comiencen sus actividades económicas tras la entrada en vigor de esta normativa recibirán una exoneración del Impuesto a la Renta durante tres años. Esta condonación se aplicará desde el inicio del año fiscal en el que la empresa comience a generar ingresos, siempre que se cumplan los requisitos de generación de empleo y la incorporación de valor agregado nacional en sus procesos productivos, conforme a los límites y condiciones estipulados en la ley. Con esta medida, el Estado busca promover el desarrollo productivo de los emprendedores mediante políticas públicas que fortalezcan este modelo de negocio (Asamblea Nacional del Ecuador, 2017).

Por otro lado, el Reglamento de la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria señala que la recaudación anticipada del impuesto a la Renta, que afecta principalmente a los contribuyentes no afectados durante la emergencia sanitaria del Covid-19, así como las normas relacionadas con la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, contribuyen a la reactivación económica del país. Estas medidas facilitan la creación de nuevos modelos de emprendimiento, con el objetivo de atender de manera especial a los sectores más impactados por la pandemia (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2020).

Factor económico

En cuanto al análisis de los factores económicos del macroentorno, se centra en la evaluación de variables macroeconómicas que determinan las

condiciones económicas en las que opera la economía del país. Para este análisis, se utilizarán indicadores económicos como el Índice de Precios al Consumidor (IPC) y el Producto Interno Bruto (PIB). Es crucial considerar el factor económico para desarrollar una estrategia de marketing efectiva y comprender el producto, ya que tiene un gran impacto en este aspecto. Como primer paso en el análisis, se revisarán los índices de precios al consumidor (IPC), dado que este indicador ofrece una visión general de las tendencias y variaciones en los precios dentro de un área o sector específico, permitiendo verificar si estos aumentan o disminuyen a lo largo del año y comparando esta información con el presupuesto disponible.

Tabla 2.

Índice de Precios al Consumidor (IPC) de Ecuador 2023-2024

Mes	IPC	Variación Mensual (%)	Variación Anual (%)
Enero	105,20	0,20	1,50
Febrero	105,40	0,19	1,40
Marzo	105,80	0,38	1,60
Abril	106,10	0,28	1,70
Mayo	106,50	0,38	1,80
Junio	106,80	0,28	1,90
Julio	107,00	0,19	1,80
Agosto	107,30	0,28	1,90
Septiembre	107,50	0,19	1,90
Octubre	107,80	0,28	2,00
Noviembre	108,00	0,19	1,90
Diciembre	108,30	0,28	2,10

Nota: El análisis pone en evidencia una visión clara de cómo se ha comportado el IPC en Ecuador durante 2024, lo que es crucial para la planificación económica y la toma de decisiones empresariales.

Fuente: INEC (2024); BCE (2024); **Elaborado por:** La Autora, 2025

El IPC muestra una tendencia ascendente continua durante el año, subiendo de 105.2 en enero a 108.3 en diciembre, lo que señala una inflación moderada y constante a lo largo del año. Las variaciones mensuales del IPC fluctúan entre 0.19% y 0.38%, con los mayores aumentos observados en marzo y mayo (0.38%), mientras que los menores incrementos ocurren en febrero, julio, septiembre y noviembre (0.19%). La variación mensual promedio es de

aproximadamente 0.26%, lo que indica aumentos regulares y predecibles en los precios cada mes (ver tabla 2).

En cuanto a la variación anual, se observa un incremento de 1.5% en enero a 2.1% en diciembre, lo que sugiere una aceleración gradual de la tasa de inflación anual. Así, la variación anual promedio es de aproximadamente 1.8%, reflejando una inflación baja a moderada.

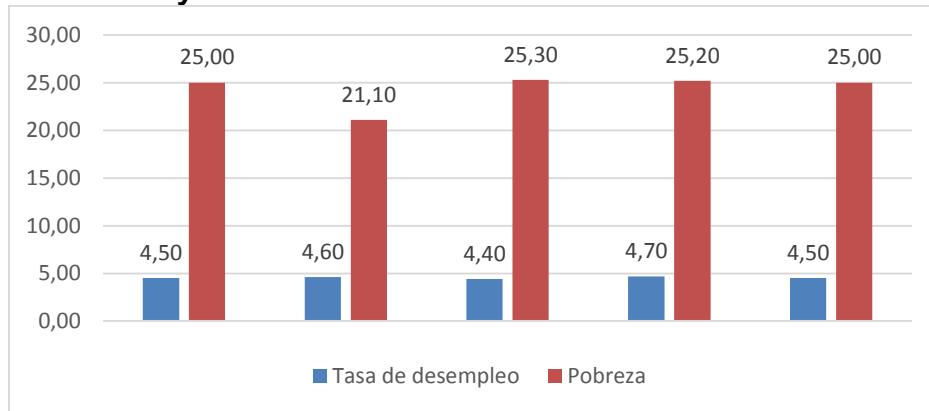
Factor social

De acuerdo con el análisis del factor social del macroentorno para la producción de carne vegana, es crucial examinar variables demográficas relevantes en la región donde se planea comercializar el producto. Los índices principales para evaluar incluyen el nivel de desempleo y la pobreza en el país.

Como primer paso en este análisis, se revisa la tasa de desempleo utilizando la información proporcionada por el Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadística y Censos, una entidad pública encargada de realizar análisis demográficos a nivel nacional. El último informe oficial sobre la tasa de desempleo cubre datos desde enero hasta mayo de 2024.

Figura 1

Análisis de la tasa de desempleo y pobreza en el Ecuador período enero a mayo 2024.



Fuente: INEC (2024)

Los datos presentados en la figura 1 muestran que la tasa de desempleo se mantiene relativamente estable, fluctuando entre 4.4% y 4.7% durante los primeros cinco meses del año. Se observa un ligero aumento en febrero y abril, mientras que marzo registra la tasa más baja del período. En cuanto a la tasa de

pobreza, esta también se mantiene bastante constante, con un pequeño incremento en marzo (25.3%) y un regreso a los niveles de enero (25.0%) en mayo. Estos cambios son mínimos, lo que indica una estabilidad en la situación de pobreza a lo largo de estos meses.

Factor tecnológico

Durante 2024, Ecuador ha seguido progresando en la adopción y desarrollo de tecnologías digitales. La conectividad a internet ha mejorado notablemente, con la penetración de internet móvil alcanzando aproximadamente el 85%, lo que facilita el acceso a servicios digitales tanto en áreas urbanas como rurales. Este incremento en la conectividad ha favorecido la digitalización de negocios, especialmente entre las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), que han adoptado herramientas de comercio electrónico y marketing digital para mejorar su competitividad y expansión.

Según el Informe de Conectividad (2024), el ecosistema de startups tecnológicas en Ecuador también ha mostrado un notable dinamismo, con un crecimiento en sectores clave como fintech, edtech y healthtech. Las inversiones en investigación y desarrollo (I+D) han aumentado, centrándose en tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y blockchain. El gobierno ecuatoriano ha implementado políticas favorables, incluyendo incentivos fiscales y programas de apoyo para fomentar la innovación tecnológica, además de la digitalización de servicios públicos para mejorar la eficiencia administrativa y la accesibilidad.

A pesar de estos avances, Ecuador sigue enfrentando importantes desafíos, como la persistente brecha digital en áreas rurales y la necesidad de mayores inversiones en I+D. Para abordar estos problemas, se han lanzado varias iniciativas de alfabetización digital y programas de capacitación tecnológica dirigidos a comunidades marginadas. Con el aumento de la inversión extranjera directa en el sector tecnológico, se espera que estas tendencias positivas continúen y que la integración de tecnologías emergentes en diversos sectores económicos siga mejorando.

Factor ecológico

Como lo indica el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica de Ecuador (2024), este año Ecuador ha fortalecido su compromiso con la sostenibilidad y la conservación ambiental, destacándose en varias áreas clave. El gobierno ha implementado políticas ambientales más rigurosas y ha ampliado las áreas protegidas, aumentando la superficie dedicada a la conservación. Entre las medidas adoptadas, se han creado nuevas reservas naturales y se han establecido incentivos fiscales para empresas que adopten prácticas sostenibles y tecnologías limpias. Estas acciones buscan no solo proteger la biodiversidad, sino también promover una economía más verde y sostenible.

En cuanto a las energías renovables, Ecuador ha logrado avances significativos en 2024, con la inauguración de varias plantas solares y parques eólicos, lo que ha incrementado notablemente su capacidad de generación de energía limpia. Este enfoque en las energías renovables contribuye a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y a disminuir la dependencia de los combustibles fósiles. Los proyectos hidroeléctricos siguen siendo una parte esencial del mix energético del país, complementados por las nuevas inversiones en energía solar y eólica.

La conservación de la biodiversidad sigue siendo una prioridad para Ecuador. Los programas de reforestación y restauración de hábitats degradados se han intensificado, con un enfoque especial en áreas críticas como la Amazonía y las Islas Galápagos. La colaboración internacional ha sido crucial, con acuerdos y financiamiento de organizaciones globales que apoyan estos esfuerzos. Además, se han mejorado las infraestructuras de gestión de residuos y reciclaje, promoviendo una economía circular y reduciendo el impacto ambiental de los desechos. La educación y concienciación ambiental también han sido fundamentales, con programas que promueven prácticas sostenibles entre la población.

Análisis del microentorno – 5 fuerzas de Porter

Primera Fuerza: Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Para establecer un nuevo negocio, como una empresa dedicada a la producción y comercialización de carne vegana a base de jackfruit, es

fundamental utilizar un modelo de análisis que ofrezca un marco estratégico reflexivo para evaluar la rentabilidad de este emprendimiento y determinar su valor a largo plazo. Para ello, se utiliza el modelo de las 5 Fuerzas de Porter, el cual facilita el desarrollo de estrategias en diversas industrias, especialmente en aquellas donde la competencia es más intensa y las ganancias son reducidas (Then et al., 2014).

Figura 2
Modelo de análisis de Porter



Fuente: Then et al. (2014).

Aunque la amenaza de nuevos competidores en el mercado de la carne vegana a base de jackfruit puede ser inicialmente baja debido a la especialización requerida en la producción de este tipo de producto, no se puede descartar por completo la entrada de nuevos actores al mercado. Con el creciente interés en opciones veganas y la evolución de las preferencias del consumidor hacia alternativas más saludables y sostenibles, es posible que nuevas empresas vean en este nicho una oportunidad lucrativa.

Además, la globalización y el acceso a información sobre nuevas tendencias pueden incentivar a emprendedores locales o internacionales a incursionar en el mercado ecuatoriano con productos similares. Es crucial que los actores establecidos en el mercado de la carne vegana a base de jackfruit estén preparados para adaptarse rápidamente a la competencia emergente, ya sea

mediante la innovación en productos, la expansión de su presencia en el mercado o la mejora de sus estrategias de marketing.

A medida que la amenaza de nuevos competidores se materialice y más empresas ingresen al mercado de la carne vegana a base de jackfruit en la provincia del Guayas, la rivalidad entre los competidores existentes probablemente aumentará. La competencia por la participación en el mercado y la atención del consumidor se intensificará, lo que podría llevar a una guerra de precios o a un aumento en los esfuerzos de marketing y promoción por parte de las empresas competidoras.

En este entorno competitivo en evolución, la empresa necesitará mantener un enfoque constante en la diferenciación de productos, la calidad del producto y la satisfacción del cliente para mantener y expandir su participación en el mercado, además de fortalecer las barreras de entrada para disuadir a nuevos competidores de ingresar al mercado y proteger su cuota de mercado existente.

Segunda Fuerza: Amenaza de Sustitutos

Tomando en consideración el contexto en el que se desarrollará la producción y comercialización de carne vegana a base de jackfruit, se espera que la amenaza de productos sustitutos podría ser moderada en este caso. Aunque la carne vegana a base de jackfruit puede ofrecer una alternativa atractiva a la carne convencional, otros productos veganos o alternativas de proteínas vegetales podrían competir en el mismo mercado.

Es importante destacar los beneficios únicos del jackfruit, como su sabor y textura similares a la carne, para diferenciarlo de otros productos sustitutos. Sin embargo, existen varias alternativas en el mercado que podrían representar una amenaza como sustitutos directos. Entre ellas se encuentran otras alternativas de proteínas vegetales como la soja, el seitán o el tempeh, así como productos veganos a base de otros ingredientes vegetales como la quinoa, el tofu o el seitán.

Estos productos, aunque diferentes en sabor y textura, compiten en el mismo espacio de mercado al ofrecer alternativas a la carne convencional. Además, la carne convencional misma podría representar una amenaza,

especialmente en regiones donde su consumo es arraigado culturalmente. Debido a ello, es vital para los productores de carne vegana a base de jackfruit destacar las cualidades únicas de su producto, como su textura fibrosa y su versatilidad culinaria, para diferenciarse efectivamente de estos sustitutos potenciales y atraer a los consumidores preocupados por su salud y el medio ambiente.

Ante esta amenaza de sustitución, las empresas que ofrecen carne vegana a base de jackfruit en la provincia del Guayas deben centrarse en estrategias que resalten las ventajas únicas de su producto. Esto puede incluir una mayor inversión en investigación y desarrollo para mejorar la textura, el sabor y la versatilidad culinaria del producto, así como en campañas de marketing que eduquen a los consumidores sobre los beneficios nutricionales y medioambientales de elegir carne vegana a base de jackfruit sobre otras alternativas.

Tercera Fuerza: Poder de Negociación de los Proveedores

Para analizar esta fuerza, se considera que, el jackfruit es un producto tropical que se cultiva en algunas regiones de Ecuador, el poder de negociación de los proveedores de jackfruit puede ser significativo. Si los proveedores tienen el control sobre la producción y distribución del jackfruit en la provincia del Guayas, podrían ejercer una influencia considerable sobre los precios y la disponibilidad del producto. Diversificar las fuentes de suministro y establecer relaciones sólidas con los proveedores pueden ayudar a mitigar este riesgo.

Cuarta Fuerza: Poder de Negociación de los Clientes

El análisis de esta fuerza establece que, el poder de negociación de los clientes puede ser moderado en este caso. A pesar de aquello, se debe considerar que la carne vegana a base de jackfruit se proyecta como un producto novedoso y atractivo para algunos consumidores, la conciencia sobre sus beneficios y su disponibilidad puede no ser tan alta como la de otros productos más tradicionales. Sin embargo, con una estrategia de marketing efectiva y educación sobre los beneficios de la carne vegana a base de jackfruit, los consumidores pueden volverse más propensos a probar y comprar este producto.

Quinta Fuerza: Rivalidad entre los Competidores Existentes

Dentro de esta fuerza se puede avizorar que, la rivalidad entre competidores existentes en el mercado de la carne vegana a base de jackfruit puede ser baja, especialmente si hay pocas empresas que produzcan este tipo específico de producto en la provincia del Guayas. Sin embargo, a medida que el mercado crezca y más empresas entren en él, la competencia podría intensificarse. No obstante, la innovación en productos, la calidad y la estrategia de marketing serán clave para destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

Cadena de Valor

Con el propósito de identificar las ventajas competitivas con la que contará la producción y comercialización de carne vegana a base de jackfruit, se procede a relacionar un conjunto de actividades de soporte y acciones principales que hacen referencia a la cadena de valor que corresponde al modelo de negocio que se pretende implementar, logrando de esta manera identificar las posibles ventajas competitivas al ofertar este producto que se logró determinar a partir del diagnóstico de la situación (Análisis DAFO).

Fortalezas:

Producto innovador y saludable: La carne vegana a base de jackfruit es una alternativa atractiva para aquellos interesados en opciones alimentarias saludables y sostenibles.

Compatibilidad cultural: El jackfruit es una fruta tropical que puede ser familiar para los consumidores locales, facilitando su aceptación.

Beneficios nutricionales: El jackfruit es bajo en calorías y alto en fibra, lo que puede atraer a consumidores preocupados por su salud.

Versatilidad gastronómica y culinaria: El jackfruit puede adaptarse a una variedad de recetas, desde guisos hasta tacos, lo que aumenta su atractivo culinario.

Debilidades:

Desconocimiento del producto: Puede haber un bajo conocimiento y aceptación inicial de la carne vegana a base de jackfruit en el mercado local.

Cadena de suministro limitada: La producción y distribución de jackfruit pueden estar limitadas, afectando la disponibilidad del producto.

Costos de producción: Los costos asociados a la producción y comercialización de carne vegana a base de jackfruit pueden ser altos en comparación con productos convencionales.

Textura y sabor específicos: La textura y el sabor del jackfruit pueden no ser del agrado de todos los consumidores, limitando su atractivo.

Oportunidades:

Creciente demanda de productos veganos: La tendencia global hacia el consumo de alimentos veganos y sostenibles está en aumento.

Conciencia ambiental: Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus elecciones alimentarias y buscan alternativas sostenibles.

Expansión de mercados: Hay oportunidades para expandirse a mercados regionales y nacionales, aprovechando el creciente interés en alternativas veganas.

Colaboraciones y alianzas: Formar alianzas con restaurantes, tiendas de alimentos saludables y chefs locales para promover y distribuir el producto.

Amenazas:

Competencia de productos sustitutos: Existen muchas alternativas veganas y de proteínas vegetales en el mercado que pueden competir con la carne de jackfruit.

Preferencias arraigadas: Las preferencias culturales y alimentarias hacia la carne convencional pueden ser difíciles de cambiar.

Regulaciones y políticas: Cambios en las regulaciones alimentarias y políticas de importación/exportación pueden afectar la producción y distribución.

Volatilidad del mercado: La demanda de productos veganos puede fluctuar debido a cambios en las tendencias de consumo y la situación económica.

Matriz DAFO

Tabla 3.

Estrategias a implementarse. Análisis DAFO

Factores internos/ Externos	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>FO1: Capitalizar en la creciente demanda de productos veganos para educar y promover los beneficios del jackfruit.</p> <p>FO2: Aprovechar la conciencia ambiental para posicionar el producto como una opción sostenible.</p>	<p>DO1: Invertir en campañas de educación para aumentar el conocimiento del producto.</p> <p>DO2: Desarrollar una cadena de suministro más robusta para reducir costos y mejorar la disponibilidad.</p>
Amenazas	<p>FA1: Diferenciar el producto destacando sus beneficios únicos frente a otros sustitutos.</p> <p>FA2: Crear estrategias de marketing que aborden las preferencias culturales y alimentarias locales.</p>	<p>DA1: Diversificar la oferta de productos para reducir la dependencia de un solo mercado.</p> <p>DA2: Monitorear las regulaciones y adaptarse rápidamente a los cambios para mitigar riesgos.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Consumidores

Con el propósito de fijar el perfil y las características del consumidor, se procede a aplicar un Buyer Persona, para de este modo determinar los criterios de segmentación del mismo. Para ello, se fijan dos tipos de personas, una que integra tiene un ingreso igual o superior a los \$ 475 y, otro individuo que puede ser un deportista que consume este tipo de alimentos. Para mayor entendimiento, se plantea la tabla en el anexo 2.

Lo presentado en el anexo 2, pone en evidencia diversos factores inherentes a un cliente, en este caso, María Fernández, una mujer de 28 años, soltera, que vive en Durán y trabaja como asistente administrativa con un ingreso mensual de \$600. Le apasiona la cocina saludable y está interesada en la nutrición y la sostenibilidad ambiental. Busca productos alimenticios que sean nutritivos, sostenibles y asequibles. María enfrenta desafíos para encontrar productos veganos específicos y accesibles en su área. Valora la calidad, la sostenibilidad y las promociones. La estrategia de marketing para llegar a María se centrará en la educación, las muestras del producto, la creación de contenido útil en redes sociales y la oferta de descuentos y promociones.

Análisis cualitativo

Etapa de Definición

Como primer aspecto, se estableció la empatía que aborda el cumplir el sentir del cliente, es decir, donde se abordan las necesidades y principales inconvenientes o dificultades que puede llegar a presentarse al momento de solicitar el producto o comercializar. Para aquello, se planteó el siguiente mapa o esquema de empatía:

Figura 3
Esquema de empatía



Fuente: Elaboración propia, 2025.

De acuerdo al esquema de empatía y el diseño buyer persona, se logró identificar las principales necesidades, problemas, deseos, acciones, éxitos y resultados, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 4.
Descripción el contexto

Necesidades	Problemas	Deseos	Acciones	Éxitos o resultados
Busca opciones alimenticias que sean nutritivas y asequibles, que se alineen con sus valores de sostenibilidad y que se integren fácilmente en su estilo de vida ocupado.	Tiene dificultades para encontrar productos veganos específicos y asequibles en su área. A veces, encuentra que los productos veganos no están bien etiquetados o son difíciles de preparar.	Valorar su salud y bienestar personal, la sostenibilidad ambiental y está interesada en la protección animal.	Realiza compras de productos veganos y saludables cada semana.	Presentar una buena apariencia física y saludable en general.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

A pesar de especificar que los posibles clientes potenciales serán aquellas personas mayores de 20 años y deportistas, con ingresos mensuales superiores a \$475; también se considera que el producto puede ser demandado por cualquier habitante a nivel nacional, dado a que este estudio se enfoca en la factibilidad de producción y comercialización en la provincia del Guayas.

Etapa de Ideación

En esta etapa se plantea una serie de ideas con el objetivo de especificar diversas consideraciones al momento de diseñar el empaque que contará el producto para su venta y comercialización, como el slogan, logo y demás atributos que demanda su incorporación al mercado milagreño.

Algunas de las ideas principales son las siguientes:

- Empaque inspirador en el cuidado de la salud alimentaria, específicamente en personas mayores a 20 años
- Enfatizar que la carne vegana en general es buena para la salud.
- Considerar las normativas nacionales e internacionales para su elaboración, con el propósito de generar confianza en los consumidores.
- Empaques atractivos, prácticos y que protejan la calidad del producto (100, 200, 300, 500 gramos y 1 Kg o más)
- Crear los empaques con mayor visibilidad para el consumidor
- Detalle específico de información del producto (etiquetado)
- Detallar el valor nutricional
- Especificaciones sobre las enfermedades que ayuda a combatir o prevenir

Etapa de prototipado

De acuerdo a las especificaciones mostradas en el apartado anterior, se considera que las principales particularidades que debe tener el empaque del producto, como primera instancia. Por esta razón, para la venta de carne vegana a base de jackfruit en la provincia del Guayas, específicamente el cantón Milagro, es importante considerar empaques y presentaciones que sean atractivos, prácticos y que protejan la calidad del producto.

Etapa de testeo

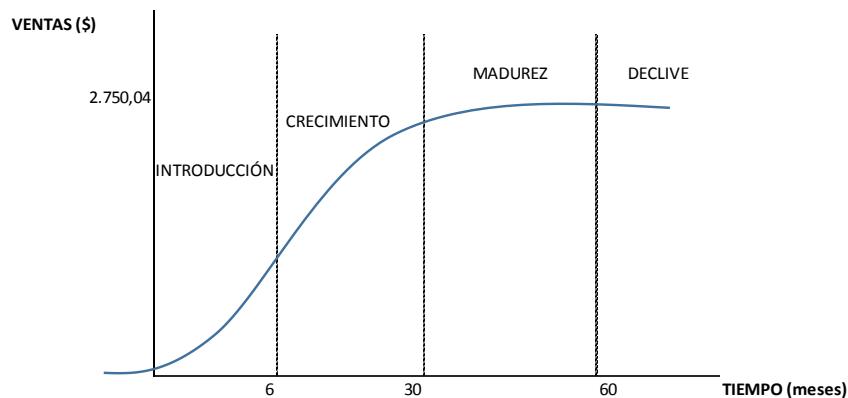
Para el testeo del producto se realizó una prueba de degustación en stand, el mismo que fue aplicado en tres centros comerciales de mayor relevancia en el cantón Milagro, los mismos que tuvieron como base en los resultados obtenidos en la encuesta. De esta manera, se tuvo la participación de 40 personas quienes fueron responsables de degustar el producto que se pretende comercializar, logrando obtener los siguientes resultados:

Diseñar estrategias de comercialización que impulsen el consumo de carne vegana a base de jackfruit.

Una de las principales acciones para poner en marcha el modelo de negocio de “JackFusion” encargada de la producción y comercialización de carne vegana a base de jackfruit en la provincia del Guayas, cantón Milagro, son sus estrategias de marketing, lo que le permite generar valor y apalancamiento garantizando de esta manera su flexibilidad y adaptación al mercado competitivo.

Para aquello, se tomó en consideración una serie de criterios para la comercialización, especialmente su ciclo de vida, poniendo en evidencia el comportamiento de las ventas del producto en sus diversas presentaciones, lo que conllevará a una permanencia en el mercado. Debido a esto, se prioriza las fases de introducción, crecimiento, madurez, declive y desaparición.

Figura 4.
Ciclo de vida del producto.



Nota: La figura describe el comportamiento del producto desde la etapa inicial de introducción hasta su declive en el mercado. Elaboración propia, 2025.

Fase de introducción

Como parte de los elementos estratégicos que empleará la empresa “JackFusion” encargada de la producción y comercialización de carne vegana a base de jackfruit, es potenciar su introducción en el mercado milagreño para posterior expandir sus ventas en la provincia y todo el territorio nacional. Además de generar niveles óptimos de visibilidad y reconocimiento de la marca en los diversos establecimientos en que sean ofertados; para lo cual es pertinente la realización de target, fijar los medios y determinar los diferentes grupos de interés que se desea conozcan el producto y se sientan atraídos por el mismo.

Ante aquello, al tratarse de un producto nuevo, “JackFusion” afronta el lanzamiento en el mercado, por lo que se estima que las ventas y utilidades durante los seis (6) primeros meses son bajas. Además, el desconocimiento de la marca y el producto por parte de los consumidores es elevado, lo que incidiría en los aspectos antes mencionados.

Debido a este escenario, la empresa debe considerar importante los seis primeros meses teniendo presente las características propias del producto, su complejidad, grado de novedad, capacidad de inversión publicitaria, comunicaciones, canales de distribución, y capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes, lo que condiciona a “JackFusion” a realizar pruebas de degustaciones u otras alternativas, teniendo presente lo siguiente:

- Proyecciones bajas de ventas y beneficios.
- Inversión en técnicas y estrategias de marketing
- Potenciación de los medios de comunicación para el lanzamiento de los productos.
- Identificar las posibles barreras de entrada al mercado.
- Establecimiento de la competencia.

Fase de crecimiento

Dentro de esta fase, “JackFusion” proyecta un margen de crecimiento en sus ventas como en sus utilidades posterior a los seis meses de introducción, lo que conlleva a incrementar sus puntos de distribución y comercialización de la

carne vegana con el propósito de aumentar la demanda y acaparar un mayor número de clientes que gustan de lo vegetariano.

Desde estas perspectivas, resulta necesario la incorporación de nuevas presentaciones, tanto en empaquetadura como en gramaje con la finalidad de captar nuevos compradores. Todo esto demanda de inversión publicitaria, así como la consolidación de los canales de comunicación y oferta del producto en el mercado local, sin desestimar la presencia de escenarios negativos propios del negocio y las variantes de conductas en este nicho de mercado, por lo que se estima un posicionamiento satisfactorio de 18 meses. En este sentido, se debe tener presente los siguientes aspectos:

- Crecimiento significativo de las ventas.
- Incremento acelerado de los beneficios.
- Las estrategias comerciales y publicitarias que le permita posicionarse en el mercado de preferencia.
- Mejora progresiva de los procesos de producción y acaparamiento de la materia prima.
- Fijación de nuevas versiones del producto para su introducción al mercado.
- Determinación e identificación de los competidores.

Fase de madurez

Posterior a los 24 meses, “JackFusion” empieza a experimentar una etapa de madurez moderada, notándose un crecimiento positivo y progresivo en sus ventas, lo que podría direccionarla a un rango de estabilización, debido al estancamiento del producto en el mercado afectando de manera significativa sus utilidades y beneficios a partir de los 48 meses. Este escenario, obliga a la empresa a replantear sus estrategias de publicidad y comercialización, resultante de la dificultad de colocar el producto en nuevos mercados y el surgimiento posible de nuevos competidores.

Esta fase del ciclo de vida del producto es la más prolongada, por lo que se debe considerar la presencia de futuros competidores para la fijación de los precios y la baja de los mismos, como consecuencia de las variantes sociales y

políticas que se dan en el país. Esto condiciona a “JackFusion” a reestructurar sus estrategias publicitarias y centrarse específicamente en la fidelización y lealtad de la marca por parte de los consumidores actuales que se lograron captar durante este período. Como resultado, la rentabilidad sigue siendo positiva, aunque con un ligero declive, por lo que debe considerar los siguientes aspectos:

- Las ventas siguen creciendo a ritmo más lento.
- Los beneficios tienden a descender
- Las técnicas de producción se encuentran más consolidadas, lo que implica que los costos son bajos.
- El número de competidores es elevado.
- Resulta importante la diferenciación del producto.

Fase de Declive

Esta fase es crucial para la desaparición del producto del mercado de consumo, la misma que se puede generar a partir de los 48 meses, teniendo como principal escenario, el declive de las ventas y sus beneficios. Ante aquello, “JackFusion” se ve en la necesidad de innovar sus productos o generar productos sustitutos que prolongue su participación comercial como parte de la renovación de la marca y el acaparamiento de nuevos nichos o segmentos de consumidores, siguiendo la misma tendencia vegana. Para aquello debe considerar:

- Las ventas descienden significativamente y de forma acelerada.
- Los beneficios son bajos o negativos
- No se generan inversiones para renovación
- Los precios logran un nivel de estabilización o incremento mínimo.
- La distribución y comercialización se ve disminuida, volviéndose selectiva en muchos de los casos.

Estrategias de comercialización

Dentro de los aspectos generales que “JackFusion” debe considerar para la comercialización carne vegana, se encuentran:

Estrategias de venta de portafolio

En esta estrategia, “JackFusion” se ve condicionada a focalizar los segmentos de mercado donde se genera una mayor rentabilidad, reduciendo los índices de aquellos menos rentables. Como resultado de esta estrategia, se mejorará las experiencias con los clientes especialmente en la distribución y disponibilidad del producto.

Ante lo expuesto, se sugieren las siguientes estrategias de venta de portafolio:

- Efectuar una explotación de los segmentos de mercados con demandas insatisfechas en relación a los productos que oferta la empresa.
- Crear paquetes promocionales que permitan la introducción del producto al mercado.
- Lograr el incremento de las ventas mediante el equilibrio de los precios en función a los establecidos por la competencia.
- Garantizar y enfatizar en el buen manejo de los productos en cada una de sus fases.
- Promover una imagen fresca y llamativa en los medios publicitarios referente a los productos que se ofertan.
- Mantener el diálogo directo con los distribuidores, proveyendo a tiempo los productos para su respectiva comercialización.
- Diversificar los canales de comunicación con los clientes.
- Generar un nivel aceptable de fidelidad en los compradores.
- Desarrollar presentaciones alternativas que cubra la debilidad del lanzamiento del producto original.
- Promover la extensión de nuevas aplicaciones o segmentos de mercado.

Desde este enfoque, al tratarse de una marca nueva en el mercado de comercialización de carne vegana, las estrategias mencionadas ponen en contexto la realidad de JackFusion durante los seis primeros meses que estaría ubicándose en la fase de introducción, lo que implica que estas estrategias ayudarían a su crecimiento progresivo.

Estrategias de precios

Como parte del crecimiento del negocio, los precios se convierten en un elemento esencial para la sustentabilidad del mismo a largo plazo. En este sentido “JackFusion” considerará los gastos, precios de la materia prima, demanda de consumo de los clientes con la finalidad de fijar los precios que se pueden generar para su comercialización.

Para aquello, toma en consideración los resultados obtenidos en la encuesta a los futuros clientes, donde se preguntaba ¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por una presentación de 250 gr de carne vegana?, donde el 82% de la muestra mencionaba que estaban dispuestos a pagar valores inferiores a \$8.

Desde estas perspectivas, JackFusion debe estimar que, ingreso promedio en Ecuador varía, pero para el contexto de productos especializados como la carne vegana, es más relevante enfocarse en los segmentos de consumidores con mayor poder adquisitivo, como los vegetarianos, veganos y personas preocupadas por la salud que están dispuestas a pagar más por productos premium.

Con estos antecedentes, JackFusion debe tener presente que, una manera efectiva de determinar un precio adecuado es observar el precio de productos similares en el mercado ecuatoriano, tanto veganos como no veganos de alto valor agregado. Por ejemplo, en Ecuador, productos veganos importados (como hamburguesas veganas) suelen estar en el rango de \$5 a \$8 por 250 gramos; mientras que los productos veganos producidos localmente pueden estar en el rango de \$3 a \$5 por 250 gramos.

Adicional, la empresa JackFusion debe tener presente que los costos de producción son cruciales para generar un margen de ganancia razonable y determinar un precio razonable. Debió a ello, la empresa debe considerar, los siguientes: Si el costo total de un lote es \$73 y produce 10 porciones de 250 gramos, el costo de producción por porción es \$7.30. a esto, se añade un margen de ganancia del 30%, el precio de venta debería ser:

$$\text{Precio de venta} = \$7.30 * (1 + 0.30) = \$9.49 \text{ por 250 gramos.}$$

Por lo tanto, es razonable suponer que el precio máximo que los consumidores estarían dispuestos a pagar por 250 gramos de carne vegana a base de jackfruit puede estar en el rango de \$6 a \$10, dependiendo de la percepción de valor y calidad del producto. Desde estas perspectivas, se sugieren las siguientes estrategias:

- Los precios se fijarían en relación a la competencia, lo que implica que “JackFusion” puede cobrar lo mismo, más o menos que sus principales competidores tomando en consideración la sustentabilidad del mismo, así como la generación de utilidades para la empresa.
- Equiparación de los precios de los competidores, siempre y cuando exista una gran cantidad de producto en el mercado y estos están poco diferenciados.
- Disminuir los costos por debajo de la competencia, con el objetivo de bloquearla y vencer el mercado de consumo.
- Precio previsto a modificación con base en el ciclo de vida del producto.
- Minimizar el monto de los precios al máximo hasta consolidar la introducción al mercado y atraer un gran número de competidores.
- Fijar precios bajos para mantener la primacía de los productos.
- Mantener precios accesibles con el propósito de evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante la escalada de los mismo.

Estrategias de distribución y cobertura

Al considerar que la empresa JackFusion es nueva, su producto de carne vegana a base de jackfruit debe estar condicionada a una presentación en redes sociales con el propósito de brindar información acerca de los canales de distribución y cobertura. Para aquello, se selecciona el canal de distribución indirecto, dispuesto en la figura 5.

Figura 5.
Canal de distribución largo.



Fuente: Elaboración propia, 2025

En el modelo de canal de distribución largo, se inicia en el proceso de producción para pasar el producto al mayorista, siguiendo por la cadena de distribución a los minoristas o tenderos y finalmente al consumidor final. Así mismo, se establece una serie de métodos a aplicarse como parte de la distribución:

Métodos de despacho y transportación, se lo realizará a través de la transportación terrestre, distribuidos en cajas según la presentación del producto y su respectivo peso, donde se tendrá marcada de manera clara el precio de venta al público, de este modo los consumidores tendrán el precio final del producto.

Costo de transportación y seguridad, el mismo que será recargado al valor del producto final, por lo que la cobertura del mismo en relación a valores está considerada el cantón Milagro. Además, se incluyen los precios por deterioro como medida preventiva ante este tipo de eventualidades.

Problema de almacenaje, “JackFusion” tendrá la necesidad de acoplar bodegas para el proceso de almacenamiento en un espacio mínimo de $60\ m^2$, la misma que será equipada para la debida distribución en los medios de distribución terrestre.

Política de inventarios, los stocks se realizarán cada 15 días con el propósito de minimizar las posibilidades de desabastecimiento en la producción y distribución de los frutos secos.

- **Mecanismos de atención al cliente**, estrategia que permite a la empresa llegar con sus productos a los clientes (tiendas, supermercados, hipermarket, entre otros). Para aquello, se debe controlar que los clientes se encuentren satisfechos con los productos que se ofertan.

Estrategia promocional

Como parte de la estrategia promocional, la empresa plantea:

Incrementar la participación de “JackFusion” en redes sociales, para aquello utilizará perfiles creados en **Facebook e Instagram**, las mismas que se actualizarán con información semanal sobre los horarios de atención de la empresa, ubicación, productos que oferta, canales de distribución, precios al por mayor y menor, entre otros.

Promover la generación de tendencias en redes sociales utilizando hashtag, instalar el botón seguir, interactuar con los seguidores, asegurarse que los contenidos puedan ser compartidos, promoviendo la participación de influencers, mantenerse activos y seguir a otros usuarios.

Determinar la creación de un Blog Publicitario en el cual se detallen características de los productos, beneficios y tics adicionales de alimentación saludable.

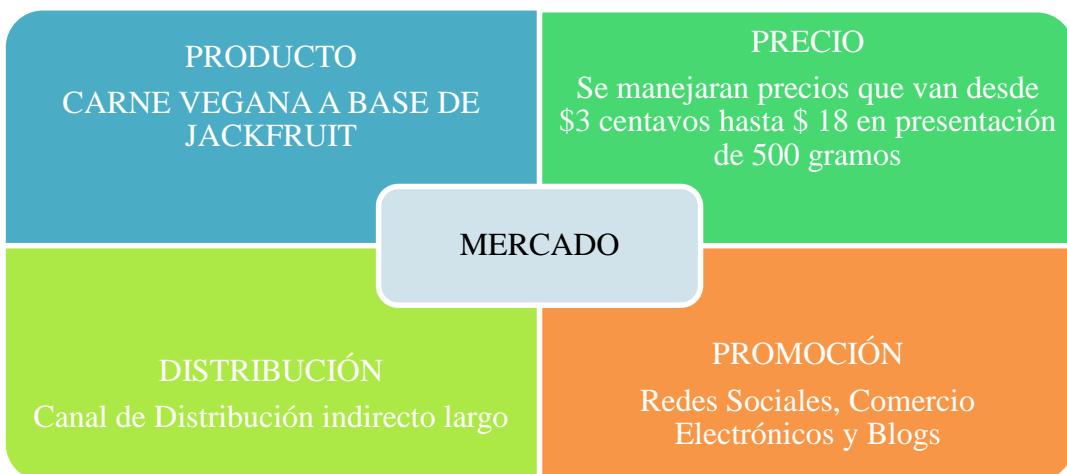
Promover las acciones de pago para aumento de seguidores en Instagram para que las personas que cuentan con esta red social reciban anuncios de los productos de “JackFusion” y así incrementar el número de seguidores.

Creación de página en Comercio Electrónico, la misma que disponga del logo de la empresa, carritos de compra, categoría del producto, y tipología de producto.

Ofertas promocionales en puntos de ventas, a través de raspaditas que incentiven la compra del producto.

Aplicaciones del Marketing Mix Promocional

El marketing mix representa una estrategia de análisis que permitirá a la empresa “JackFusion” plantear estrategias de aspectos internos y desarrollados de manera común por la misma (ver figura 6).

Figura 6**Marketing Mix Promocional JackFusion.**

Fuente: Elaboración propia, 2025

Producto/Servicio

JackFusion está dedicada a la producción y comercialización de carne vegana en el cantón Milagro, provincia del Guayas. Para lo cual determina la descripción de sus diversos productos y servicios.

Descripción productos/servicios:

- Marca/presentación: la marca de los productos hace alusión al nombre de la empresa “JackFusion”. La misma que oferta carne vegana en presentaciones de 50, 100, 250 y 500 gramos, en empaques plásticos.
- Perecederos/no perecederas: se toma en consideración el tiempo estimado de perecimiento del producto teniendo en cuenta las características del mismo. Sin embargo, esto puede variar significativamente dependiendo de varios factores, tales como los ingredientes específicos utilizados, el proceso de producción, y las condiciones de almacenamiento. Lo que se estima entre 4 a 5 meses.
- Precio: el precio al público varía según la presentación, los mismos que fluctúan entre \$3 hasta \$18.
- Presentación:
Presentación 100 gr. Empaque-dimensión de (20 x 20 cm).
Presentación 200 gr. Empaque-dimensión de (20 x 35 cm).

Presentación 300 gr. Empaque-dimensión de (30 x 35 cm).

Presentación 500 gr. Empaque-dimensión de (20 x 55 cm).

Presentación 1 kg. Empaque-dimensión de (50 x 35 cm).

- Lugares – compra: los productos que oferta “JackFusion” podrán ser adquiridos en tiendas, despensas, supermercados, hipermarket, entre otros.
- Percepción – producto: los consumidores perciben la carne vegana a base de jackfruit como una opción saludable, rica en nutrientes y baja en grasas saturadas. Muchos consumidores valoran la carne vegana por su menor impacto ambiental en comparación con la producción de carne animal. La producción de jackfruit es más sostenible, con una huella de carbono más baja. Se percibe como un producto innovador y moderno, alineado con las tendencias globales de alimentación saludable y consciente.

Desarrollar un estudio técnico y organizacional para conocer los requerimientos de infraestructura, equipos y recurso humano para la puesta en marcha de la empresa.

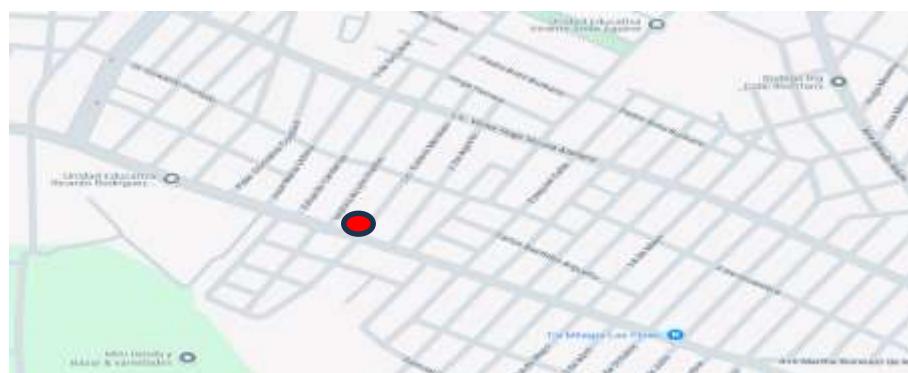
Para la puesta en marcha de la empresa “JackFusion”, se tomó en consideración diversos aspectos, los mismos que forman parte del análisis de localización del proyecto. Para ello, se elaboró una matriz que contiene 12 ítems que tiene como propósito determinar la factibilidad del lugar en el que funcionará el proceso productivo, desde los siguientes criterios de análisis: materia prima disponible, mano de obra especializada, personal técnico, personal administrativo, proximidad del mercado local, proximidad del mercado de exportación, proximidad de proveedores, canales de distribución, infraestructura vial, comunicaciones, disponibilidad de servicios básicos y talleres electromecánicos.

Cada uno de los ítems que integra la matriz de localización están dispuestos en una escala de peso entre 1 a 3 dependiendo del modelo de negocio, cuya calificación se ajusta a una escala de valoración de 1 a 10; estos valores son relativos para determinar la mejor ubicación geográfica en base a la opción que obtenga la mejor puntuación.

A partir de los resultados obtenidos (ver tabla 6), se estima que la puesta en marcha de la empresa “JackFusion” dedicada a la producción y comercialización de carne vegana a base de jackfruit en la ciudad de Milagro, por considerarse que las dependencias destinadas para el procesamiento, empaquetado, recepción de la materia prima, distribución y comercialización del producto es el Sur oeste de la ciudad de Milagro, específicamente en el Barrio San José (Av. Jaime Roldós Aguilera entre Diego Noboa y Pdte. Mosquera), zona que actualmente está evidenciando un crecimiento de índole comercial debido a los asentamiento de grandes cadenas productivas como: TIA S.A. Mini de la Cadena El Rosado, TUTI S.A. y Comercial Roxana, los mismos que se convierten en posibles clientes potenciales. Además, la vía de acceso es parte de la nueva red vial que dirige al terminal terrestre y la terminal de víveres que está ubicada en el kilómetro 4 de la vía Milagro-Virgen de Fátima, ciudadela Tanya Marlene.

Figura 7

Ubicación de la planta procesadora y comercializadora JackFusion



Fuente: Google Map (2025).

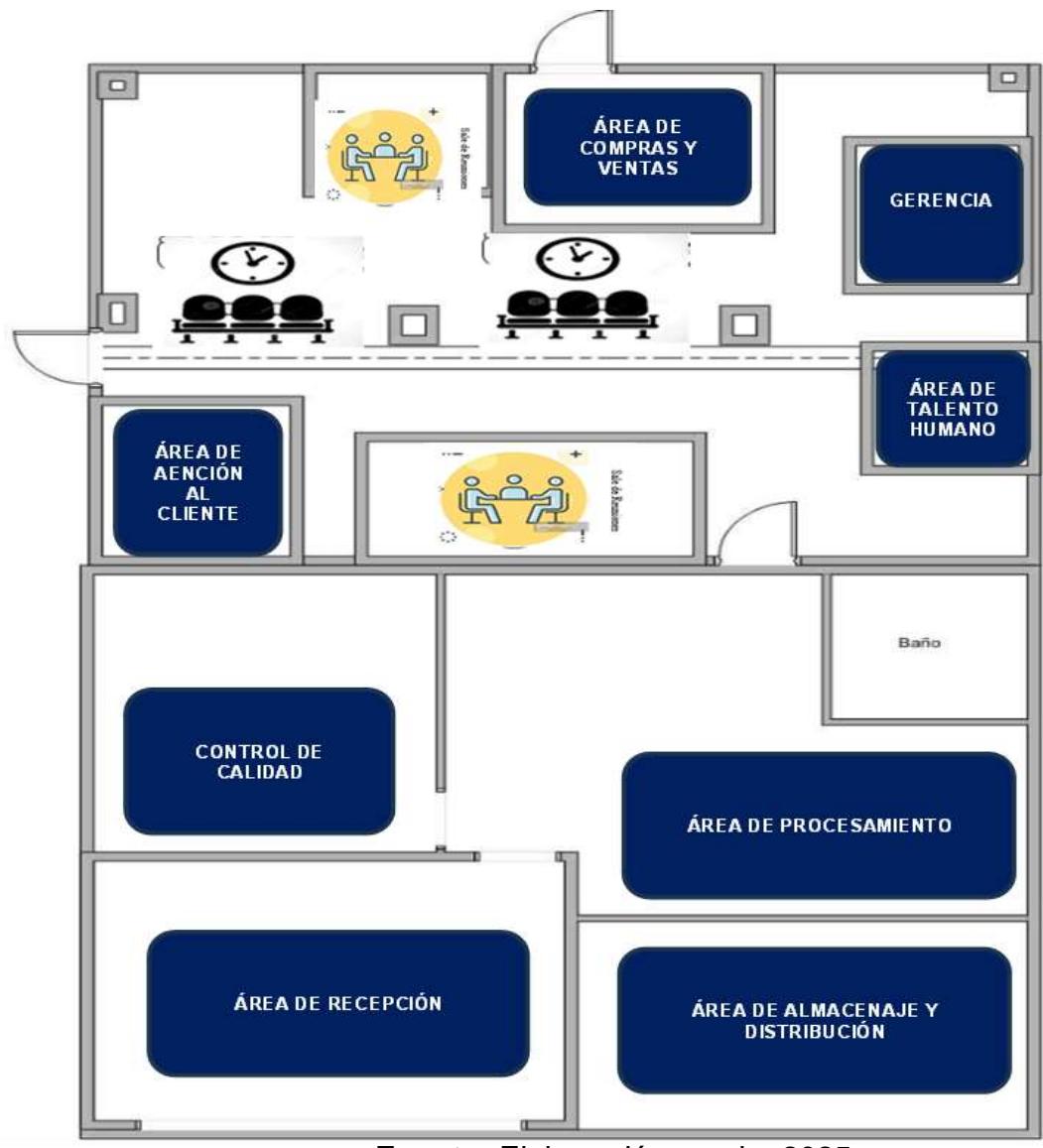
Concepción arquitectónica del negocio

Para el adecuado funcionamiento y operatividad del modelo de negocio, se toma en consideración un área de $80m^2$, los mismo que se encuentran distribuidos en: Área Administrativa, Área de Talento Humano, Área de Compra-Ventas, Área de Atención al Cliente, Área de Recepción de Productos, Área de Control de Calidad y Área de Procesamiento, Área de Almacenaje y Distribución. Al tomar en consideración que la empresa está iniciando sus operaciones, la infraestructura propuesta será empleada para el proceso de empaquetado de los

productos en sus diversas presentaciones, distribuido de la siguiente manera (ver figura 8):

Figura 8

Distribución de las áreas y dependencias de la empresa



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tecnología y/o modelo de negocio

La empresa “JackFusion” dedicada a la producción y comercialización de carne vegana a base de jackfruit en la ciudad de Milagro, trabajará de la siguiente manera:

- **Logística interna:** Encargada de la recepción de la fruta (jackfruit) por parte de los proveedores.

- **Proceso operativo:** responsable del procesamiento de la fruta (jackfruit) para su respectivo empaquetado y almacenaje.
- **Procesos de compra-venta:** Encargada de ejecutar las compras a proveedores, así como las respectivas ventas de los productos a los clientes, diseño de promociones y planes de marketing.
- **Procesos de logística externa:** responsable de la distribución y entrega en territorio del producto a los clientes por los diversos canales.
- **Procesos de servicio al cliente:** encargado de la atención al cliente de manera directa e indirecta, establece planes para mejorar la satisfacción de los clientes.
- **Procesos de control de calidad:** responsable de asegurar que los productos cumplan con los estándares de seguridad, calidad y satisfacción del cliente. Inspeccionar las materias primas al recibirlas para asegurarse de que cumplan con las especificaciones de calidad establecidas. Definir los parámetros específicos que el producto debe cumplir, como textura, sabor, apariencia, valor nutricional y vida útil. Realizar pruebas de laboratorio para detectar contaminantes, pesticidas, o cualquier otra sustancia no deseada.

Tamaño y productividad de la planta

Como parte del proceso de análisis de la productividad y tamaño de la planta, se estima que en una instalación de 2000 metros cuadrados (50 m x 40 m) se pueden considerar la capacidad diaria y el flujo de trabajo posible. Para aquello, se establece que: en 8 horas por día por persona, se puede manejar aproximadamente 50-100 kg de producto en un turno completo, dependiendo de su rol y la etapa del proceso. Debido a la curva de aprendizaje, se puede asumir una eficiencia del 70-80% en las primeras semanas.

Capacidad de procesamiento por hora

$$\text{Capacidad por hora} = 50 \text{ kg}$$

Horas de operación efectiva por día:

$$\text{Horas de operación efectiva} = 8 \text{ horas} \times 0.8 = 6.4 \text{ horas}$$

Producción Diaria:

$$\text{Producción diaria} = 50 \frac{\text{kg}}{\text{hora}} \times 6.4 \text{ horas} = 320 \text{ kg/día}$$

Cálculo de la producción mensual

Asumiendo 22 días laborables al mes:

$$\text{Producción mensual} = 320 \frac{\text{kg}}{\text{día}} \times 22 \text{ días} = 7.040 \text{ kg/mes}$$

$$\text{Producción anual} = 320 \frac{\text{kg}}{\text{día}} \times 264 \text{ días/año} = 84.480 \text{ kg/año}$$

Con estos cálculos y consideraciones, la planta de 2000 metros cuadrados producirá aproximadamente 320 kg de carne vegana a base de jackfruit por día, lo que equivale a 7.040 kg por mes. A esto, se debe estimar las paradas imprevistas y mantenimiento de la planta, lo que equivale a un tiempo de inactividad. A partir de este planteamiento, se asume un 10% de inactividad, por lo que la producción ajustada sería:

$$\text{Producción anual ajustada} = 84.480 \frac{\text{kg}}{\text{año}} \times 0.9 = 76.032 \text{ kg/año}$$

Basado en estos acontecimientos, la producción de la planta se proyecta de la siguiente manera:

Tabla 5.

Capacidad de producción anual

Detalle	Capacidad productiva en Kg
Producción Anual sin Ajustes	84.480 kg/año
Producción Anual con Ajustes	76.032 kg/año

Elaboración propia: Autora, 2025

Diagramas de procesos operativos

Como parte del desarrollo operativo, se plantea el diseño de los diversos procesos (ver apéndices 2, 4, 5): Solicitud de materia prima, selección de materia prima, elaboración de carne vegana y empaquetado del producto, control de calidad.

Diseño Organizacional y funcional

Nombre de la empresa

Para determinar el nombre de la empresa, se tomó en consideración que, la primera parte de este, "Jack", hace referencia directa al jackfruit, que es el ingrediente principal de la carne vegana que la empresa produce y comercializa. Esto establece claramente el tipo de producto y su base natural y saludable. Mientras que la palabra "Fusion" sugiere una mezcla o combinación innovadora de ingredientes y técnicas culinarias. Esto implica que la carne vegana a base de jackfruit no solo es una alternativa a la carne tradicional, sino también una combinación de sabores y texturas que pueden atraer a una amplia variedad de consumidores.

Filosofía corporativa

Como parte de la filosofía corporativa, se estable que, la empresa JackFusion se dedica a ofrecer productos alimenticios innovadores que promuevan la salud, la sostenibilidad y la inclusión. Por ello, la pasión es transformar ingredientes naturales en experiencias culinarias únicas, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y respetando el entorno. Debido a ello, la empresa cree en la armonía entre el bienestar de las personas y el cuidado del planeta.

Misión

Nuestra misión es liderar la industria alimentaria ofreciendo alternativas veganas deliciosas y nutritivas, elaboradas con ingredientes de alta calidad como el jackfruit. Nos comprometemos a inspirar un estilo de vida saludable y sostenible, proporcionando a nuestros clientes productos que no solo beneficien su salud, sino también el medio ambiente.

Visión

Ser reconocidos como la empresa líder en la producción y comercialización de carne vegana a base de jackfruit en la ciudad de Milagro y la provincia del Guayas. Aspiramos a revolucionar la industria alimentaria con productos

innovadores, expandiendo nuestro alcance a nivel nacional y contribuyendo a una sociedad más saludable y sostenible.

Valores Empresariales

Innovación: Fomentamos la creatividad y la búsqueda constante de nuevas soluciones y productos que mejoren la experiencia del consumidor.

Sostenibilidad: Nos comprometemos a prácticas empresariales responsables que minimicen nuestro impacto ambiental y promuevan la conservación de los recursos naturales.

Calidad: Aseguramos la más alta calidad en nuestros productos, desde la selección de ingredientes hasta la entrega final al consumidor.

Transparencia: Valoramos la honestidad y la apertura en todas nuestras comunicaciones y operaciones, construyendo confianza con nuestros clientes y socios.

Responsabilidad Social: Nos esforzamos por contribuir positivamente a nuestras comunidades, apoyando iniciativas que promuevan la salud, la educación y el bienestar social.

Principios Empresariales

Compromiso con la Salud: Desarrollamos productos que promuevan el bienestar físico y mental, utilizando ingredientes naturales y saludables.

Ética y Respeto: Actuamos con integridad y respeto hacia todas las personas, desde nuestros empleados y clientes hasta nuestros proveedores y la comunidad en general.

Orientación al Cliente: Ponemos las necesidades y preferencias de nuestros clientes en el centro de nuestras decisiones y desarrollos de productos.

Sostenibilidad Ambiental: Implementamos prácticas sostenibles en toda nuestra cadena de producción, desde el cultivo del jackfruit hasta el empaque y distribución.

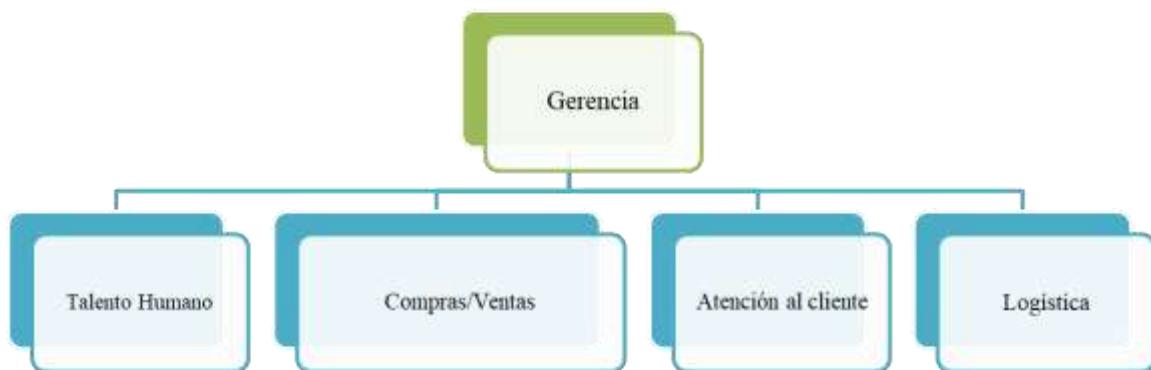
Trabajo en Equipo: Fomentamos un ambiente de trabajo colaborativo, donde cada miembro de nuestro equipo es valorado y motivado a contribuir con su mejor esfuerzo.

Mejora Continua: Nos dedicamos a la mejora continua en todos los aspectos de nuestro negocio, buscando siempre la excelencia y la superación de expectativas.

Organigrama estructural de la empresa JackFusion

Figura 10

Diseño de organigrama estructural de la empresa



Fuente: Elaboración propia, 2025.

De la misma manera, se plantea el diseño organizacional con el respectivo análisis de salarios (ver apéndice 4).

Logo de la marca

Para el diseño del logo, se tomó en consideración la ejecución de un grupo focal en la que participaron 15 personas que tienen este tipo de consumo (carne vegana), a quienes se les mostró cuatro diseños posibles que formaría parte de la marca. El que tuvo mayor aceptación fue el que contiene una rodaja de la fruta, el nombre de la empresa y el slogan, dispuestos en la siguiente combinación de colores con su significado, Verde: para representar lo natural y fresco del jackfruit, así como la conexión con la vida vegetal; Naranja: para simbolizar la fruta madura y el aspecto vibrante y energético del producto; Marrón Claro: para evocar la textura y apariencia de la carne, recordando su origen vegetal (ver figura 12).

Figura 15.

Logo de la marca de los productos



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Eslogan

De la misma manera, con el desarrollo del grupo focal, los participantes contribuyeron a la realización del slogan “Sabores sostenibles, salud en cada bocado”, donde se puede entender que, la palabra "sostenibles" indica que los productos de la empresa están diseñados y producidos de manera que minimizan el impacto ambiental, donde se incluyen prácticas agrícolas responsables, uso de ingredientes naturales y métodos de producción ecológicos. Por otra parte, la frase “salud en cada bocado”, enfatiza que los productos son saludables y beneficiosos para quienes los consumen. Cada porción está diseñada para aportar valor nutricional y contribuir al bienestar general. De la misma manera,

resalta el compromiso de la empresa con la salud de sus clientes, ofreciendo alimentos que son buenos para el cuerpo y la mente.

Equipos requeridos para el proceso

Tabla 6

Análisis de maquinaria a utilizar en el proceso

Detalles	Cantidad
Tanque de agua (150 litros)	3
Hidrolavadora	3
Bomba de agua	2
Gavetas sin calar	450
Gavetas caladas	450
Kit de herramientas varias	3
Bombas de desinfección Manual	4
Zaranda vibradora	3
Mesa de selección y contenedores	10
Báscula	3
Lavadora industrial de frutas	2
Peladora de frutas automáticas	2
Cortadora industrial	3
Ollas de cocción industrial	3
Mezcladora de alimentos	2
Máquina de envasado	2
Etiquetadora automáticas	2
Cámaras frigoríficas	2
Estanterías industriales	15

Elaborado por: La Autora, 2025.

Muebles y Enseres

Tabla 7

Muebles y enseres

Descripción	Cantidad
Escritorios	4
Sillas de oficina personal administrativo	4
Tándem de 5 sillas	2
Mesas de acero inoxidable	3
Archivadores	4
Estanterías	4
Total	21

Elaborado por: La Autora, 2025.

Equipos de Computación

Tabla 8

Equipos de Computadora

Descripción	Cantidad
Computadoras Hp	4
Impresoras Epson	3
Calculadora	4
Teléfonos Inalámbricos	4
Smartphone	2
Total	17

Elaborado por: La Autora, 2025.

Suministros de oficina

Tabla 9

Suministro de oficina

Descripción	Cantidad
Esferos (caja 24 unidades)	1
Resmas de hojas	1
Carpetas	10
Separadores de hojas (paquete 100)	10
Agendas	4
Total	26

Elaborado por: La Autora, 2025.

Elaborar un estudio financiero y análisis de sensibilidad de la producción y comercialización de carne vegana a base de jackfruit

Inversión del proyecto

En la tabla 10 se detalla el monto de inversión correspondiente a muebles y enseres que serán empleado en el proyecto, el mismo que asciende a \$ 2.831,00, detallados a continuación:

Tabla 10

Inversión en muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo total (USD)
Escritorios	4	200,00	800,00
Sillas de oficina personal administrativo	4	89,00	356,00
Tánden de 5 sillas	2	210,00	420,00
Mesas de acero inoxidable	3	125,00	375,00
Archivadores	4	155,00	620,00
Estanterías	4	65,00	260,00
Total	21	844,00	2.831,00

Elaborado por: La Autora, 2025.

En la tabla 11 se detalla el monto de inversión correspondiente a equipos de oficina que serán empleado en el proyecto, el mismo que asciende a \$ 4.623,00, detallados a continuación:

Tabla 11

Inversión en Equipos de Computadora

Descripción	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo total (USD)
Computadoras Hp	4	750,00	3.000,00
Impresoras Epson	3	275,00	825,00
Calculadora	4	35,00	140,00
Teléfonos Inalámbricos	4	72,00	288,00
Smartphone	2	185,00	370,00
Total	17	1.317,00	4.623,00

Elaborado por: La Autora, 2025.

En la tabla 12 se detalla el monto de inversión correspondiente a equipos de oficina que serán empleado en el proyecto, el mismo que asciende a \$ 152,25, detallados a continuación:

Tabla 12.*Inversión de suministros de oficinas*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo total (USD)
Esferos (caja 24 unidades)	1	5,00	5,00
Resmas de hojas	1	3,75	3,75
Carpetas	10	6,00	60,00
Separadores de hojas (paquete 100)	10	3,55	35,50
Agendas	4	12,00	48,00
Total	26	30,30	152,25

Elaborado por: La Autora, 2025.

En la 13 se detalla el monto de inversión correspondiente a equipos de oficina que serán empleado en el proyecto, el mismo que asciende a \$1299.435,34 detallados a continuación:

Tabla 13.*Inversión en equipos para el proceso*

Detalles	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo total (USD)
Tanque de agua (150 litros)	3	280,00	840,00
Hidrolavadora	3	155,00	465,00
Bomba de agua	2	319,00	638,00
Gavetas sin calar	450	16,00	7.200,00
Gavetas caladas	450	17,50	7.875,00
Kit de herramientas varias	3	35,78	107,34
Bombas de desinfección Manual	4	35,00	140,00
Zaranda vibradora	3	2.200,00	6.600,00
Mesa de selección y contenedores	10	400,00	4.000,00
Báscula	3	290,00	870,00
Lavadora industrial de frutas	2	7.500,00	15.000,00
Peladora de frutas automáticas	2	10.000,00	20.000,00
Cortadora industrial	3	12.000,00	36.000,00
Ollas de cocción industrial	3	18.000,00	54.000,00
Mezcladora de alimentos	2	12.000,00	24.000,00
Máquina de envasado	2	22.500,00	45.000,00
Etiquetadoras automáticas	2	350,00	700,00
Cámaras frigoríficas	2	35.000,00	70.000,00
Estanterías industriales	15	400,00	6.000,00
Total	964,00	121.498,28	299.435,34

Elaborado por: La Autora, 2025.

Para la creación de la empresa se tiene como resultado el siguiente flujo de caja donde se detallan los ingresos, egreso y ventas que tendrá la empresa con proyecciones a 6 años: (apéndice 3)

Análisis financiero: Determinar VAN, TIR, B/C y Payback

A partir de los resultados se obtuvo una TIR favorable del 39% siendo mayor que la TMAR, así también se pudo obtener un VAN positivo de **\$1.165.697,11** mostrando la factibilidad en la creación de la empresa, a su vez se pudo determinar por medio de la relación B/C que los ingresos en ventas cubren a los costos generados del proyecto, es decir que el valor de ventas cubre el 100% los costos de producción denotando que el proyecto es viable. El cálculo del Payback da como resultado que el retorno de la inversión llevará un tiempo de 3 años, 4 meses (ver tabla 14).

Tabla 14
Resumen de ventas anuales

VAN	\$1.165.697,11
TIR	39%
PAYBACK	3,14
COSTO BENEFICIO	2,20
Beneficios	
Descontados	\$5.637.724,61
Costos Descontados	\$-4.012.442,00
Costos	
Descontados+Inversión	\$-4.985.342,87
B/C	1,13

Elaborado por: La Autora, 2025.

DISCUSIÓN

El análisis del macro entorno que ejecutó Singh y Gupta (2020) es un compilado de como infiere la política en el desarrollo de proyectos y emprendimientos. Es así que se evidencia que ambas investigaciones, este agente no difieren en su importancia, puesto que las políticas públicas en el Ecuador también fomentan las propuestas de emprendimiento con diversas herramientas que abarcan las micro y pequeñas empresas. El Estado en ambos estudios es un factor de constante incentivo en el fomento de empresas de economías verdes, en el caso de estudio estas se encuentran respaldados en la Constitución 2008, Código Orgánico de la Producción y el PND.

En cuanto a López y Ramírez (2022) en su estudio revelan que la alta aceptación de los consumidores hacia la carne vegana se debe a factores relacionados a la salud e impacto industrial, pero para el caso de este estudio se parte de características relacionadas primordialmente con la salud y edad, por ello la muestra estudiada comprende entre los 40 y 64 años, con relación a ello se denota también que, un aumento de estas necesidades alimentarias tiene un efecto de relación directa. Es decir, el aumento del número de consumidores eleva también el número de competidores, por lo que por medio de este estudio se añade que los proyectos de carácter vegano deben tener capacidad de reaccionar conforme el mercado se vea influenciado por la competencia emergente, para ello se considera que la mejor herramienta para avanzar a la par del mercado es mediante las Fuerzas de Porter

En el Plan de Valencia (2020), el autor plantea el recurso de diferenciación enfocada como estrategia de marketing, bajo la premisa de que el producto se comercializa en un precio más alto que el de los competidores, esto bajo el concepto de que sus características diferenciadoras: valor nutricional e ingredientes orgánicos, componen la calidad y valen el precio que el cliente está dispuesto a pagar, concluyendo un estudio financiero viable. Sin embargo, en el análisis de JackFusion se plantea ejecutar estrategias de marketing netamente dependiendo del Ciclo de vida del producto, pues solo así se trabaja las estrategias de marketing en función de la fase en la que se encuentre el producto a lo que se podría interpretar como mayor eficiencia en el uso de recursos.

Además, a diferencia de Valencia en JackFusion se trabajó en estrategias más adaptadas al mercado, desprendiendo así la necesidad de que se incluya el personal de marketing como un valor constante de gasto dentro análisis financiero y no como un solo valor de promoción, como en el caso de Valencia.

Por otra parte, la importancia que plantea Ortiz (2020) sobre el marketing mix es análogo a lo resuelto en la presente investigación, dado que las estrategias de marketing que se implementaron en ambos estudios permitieron tener un panorama simplificado y completo durante la investigación.

En cuanto al diseño técnico de Pérez (2022), el autor se basó en el análisis de mercado que realizó para su investigación. Es decir que, buscaba exclusivamente satisfacer la demanda productiva y crecimiento industrial, esto le permitió proponer la adquisición de exclusivamente los bienes necesarios para lograr rentabilidad en el negocio, pero que a diferencia de esta investigación en la que el estudio técnico abarcó aspectos que no solo buscan la rentabilidad sino también un mayor control en la línea de producción, a fin de minimizar los riesgos, por lo que se elaboró una matriz que incluyó 12 ítems que estuvieron sometidos a una valoración en una escala de peso entre 1 y 3. Esto hace más efectivo el presente estudio técnico y organizacional dado que valora todos los aspectos en los que incurre la puesta en marcha de la empresa.

Por lo anterior se desprende la necesidad de diseñar un diagrama de flujos de procesos, como referencia Londoño y Morales (2020) muestran resultados similares a los que arrojó esta investigación. De tal forma que, se evidencia un nivel óptimo y funcional de en la identificación de las necesidades y uso de los recursos del proyecto. Sin embargo, existen características que difieren en cada diagrama, mientras que para Londoño y Morales se debe partir de la cantidad de mano de obra y finalizar en la comercialización, en esta investigación se propone como génesis la solicitud de materia prima y finaliza con un control de calidad, aspectos que abarcan un control más amplio del proyecto y que influyen en que los resultados en los estados financieros.

De acuerdo con el estudio realizado por Álvarez y Martínez (2020) quienes mostraron un panorama favorecedor, pues presentaron resultados altamente rentables reflejados en los tres indicadores que evaluaron: TIR del 81%, VPN \$

413.229.812 y B/C de 2,42, un panorama igualmente positivo arroja *JackFusion* en comparación con los mismos indicadores. No obstante, los valores son relativamente diferenciales, ya que en la presente investigación la TIR es del 39%, estas diferencias se atribuyen a los diferentes contextos geográficos y muy probablemente políticos.

En un análisis de condiciones similares, Carranza (2021) en su proyecto sobre la creación de una empresa de carne vegana en el norte de Quito, reportó una TIR del 275%, muy superior a la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) del 30%, y un VAN de \$21.346.052, lo que reafirma la viabilidad financiera del emprendimiento, dado que su VAN es significativamente mayor a cero. Al comparar estos resultados con los de *JackFusion*, aunque los valores absolutos difieren, ambos estudios demuestran indicadores de rentabilidad claros. Mientras que *JackFusion* muestra una TIR del 39% y un VAN de \$1.165 697,11, los valores del estudio de Carranza son considerablemente más elevados, lo que puede atribuirse a factores como la escala del proyecto o el mercado objetivo en el norte de Quito, una zona con una demanda potencialmente mayor para este tipo de productos.

El proyecto desarrollado por Moreira y Vásconez (2022) también se respalda la factibilidad de emprender en el mercado de carne vegana. En su análisis financiero para la creación de una empresa comercializadora y procesadora de carne vegana, obtuvieron un VAN de \$1.222.968 y una TIR del 47%, claramente superior a la TMAR del 17%. Estos resultados proporcionan un margen de retorno positivo que demuestra la viabilidad del proyecto. Al compararse con *JackFusion*, que presenta un VAN de \$1.165 697,11 y una TIR del 39%, se puede observar que, aunque los indicadores financieros de *JackFusion* son más altos, el estudio de Moreira y Vásconez sigue siendo rentable, validando que las inversiones en este tipo de empresas son económicamente viables en diferentes contextos y escalas.

Un estudio interesante es el de Flores y Ordoñez (2020), los cuales desarrollan el análisis a un proyecto vegano – vegetariano y consideran su variable decisoria el VAN como en el caso presente, pero a diferencia de los otros proyectos los resultados determinaron que el proyecto no es viable en ningún

escenario, dado que con fondos propios el VAN es de -58211, y con apalancamiento el resultado es similar, un VAN -76152. Esto difiere con el presente proyecto donde los resultados son altamente llamativos, por lo que lleva a analizar que una de las razones a las que puede atribuir la gran diferencia es que el estudio realizado por Flores y Ordoñez buscaba agregar el producto al mercado desde una perspectiva de segmentación a priori, más no ejecutado desde la demanda insatisfecha, lo que le pudiese haber permitido como en *JackFusion* tener una visión de un mercado objetivo con mejor aceptación del producto.

CONCLUSIONES Y REFERENCIAS

CONCLUSIONES

A raíz de los resultados generados por el estudio de mercado se concluye que el contexto ecuatoriano es favorable para la ejecución de emprendimiento veganos – vegetarianos, esto sujeto a que el marco de políticas económicas, ambientales y apertura a la tecnología se suman a la tendencia al consumo de opciones menos agresivas con el ambiente, pues constituyen una herramienta de cuidado de la salud. Sin embargo, es determinante que se tome en cuenta que el IPC y la inflación son indicadores muy expuestos a variaciones, por lo que se obliga a poner excepcional cuidado en las fluctuaciones posibles debido a la afectación directa al precio al que se considera vender los productos de JackFusion.

El análisis de Porter permitió determinar que JackFusion como empresa tiene estabilidad, puesto que su competencia directa no es representativa. No obstante, este mismo análisis evidenció que esta estabilidad se encuentra condicionada por barreras de entrada como economías de escala de las empresas ya existentes, por lo que para mantener la competitividad se requiere una vigilancia constante en la lealtad de los clientes (poder de negociación de los clientes) y atención al desafío que representa la negociación con los proveedores.

Una correcta optimización de la cadena de suministro y la diferenciación constituyen el éxito del proyecto, dado que se comprobó que existe una oportunidad prometedora de comercialización por la creciente demanda de productos veganos reforzada fuertemente en la compatibilidad cultural del jackfruit. El testeo inicial en centro comerciales proyecta un interés positivo por el producto, por lo que es crucial continuar adaptando a JackFusion en función de las preferencias que tenga el consumidor, exhibiendo empaques atractivos y prácticos.

A raíz de los resultados obtenidos en el objetivo 2, se reveló que las estrategias de marketing se adaptan a cada fase de ciclo de vida del producto, dado que de esta forma se maximiza las ventas y utilidades. En la fase de introducción, la inversión en marketing y pruebas de degustación permiten superar el desconocimiento lo que influye directamente en las demás fases.

El precio al que el 82% de los encuestados están dispuestos a pagar (\$8,00) se encuentra por encima de los costos de producción (\$7,30) y al fijar el margen de ganancia (30%) este sugiere un precio de \$9,49, por ello la implementación del marketing mix promocional es esencial para destacar el valor del producto.

Dado que JackFusion es una empresa nueva la implementación de un canal de distribución indirecto (productor – mayorista – minorista – consumidor) le permite aprovechar la infraestructura existente para llegar a un número de consumidores sin incurrir en costos elevados que representarían la distribución directa.

El estudio técnico y organizacional ha identificado las necesidades específicas de infraestructura, equipos y personal para iniciar la producción de carne vegana a base de jackfruit con una planta de 2000 metros cuadrados y una capacidad de procesamiento de 320kg/día y considerando un 10% de inactividad por mantenimiento, permite satisfacer la demanda inicial y proyectar un crecimiento sostenible en el mercado. Además, a partir del estudio realizado se concluye que el logo de la marca y el diseño organizacional están claramente enrolados al valor del producto - empresa, sin dejar de lado que la ubicación estratégica asegura la factibilidad en el proceso productivo y acceso a mercados claves con alto índice de desarrollo comercial.

El estudio financiero y el análisis de sensibilidad han demostrado que la producción y comercialización de carne vegana a base de jackfruit son viables y rentables bajo diversos escenarios económicos. Esto debido a que la empresa cuenta con una planificación de recursos necesarios para la puesta en marcha lo que hace que la inversión inicial ascienda a \$307.041, 59 cifra que incluye muebles y enseres, equipos y suministros de oficina.

Finalmente se concluye que, los indicadores financieros aprueban la ejecución del proyecto dado que la TIR es del 39%, superando a la TMAR lo que no solo precisa una alta rentabilidad del proyecto sino también su capacidad de generar importe a lo largo del tiempo. La relación B/C es 2,20 asegura la sostenibilidad financiera de JackFusion, ya que por cada dólar invertido se recupera un retorno de \$2,20. El Payback arroja un periodo de recuperación en 3

años y 4 meses, lo que es un plazo razonable y atractivo para invertir. Entonces, este proyecto sostiene que el riesgo asociado a la inversión es reducido dado por aumentado la confianza del inversor.

RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones sobre la rentabilidad del mercado, se recomienda mantener una investigación continua para identificar nuevas tendencias y cambios en las preferencias de los consumidores, permitiendo así adaptar los productos y estrategias de marketing a las demandas emergentes. Además, es crucial desarrollar productos únicos y diferenciar la carne vegana de jackfruit de otras alternativas veganas disponibles, destacando sus beneficios específicos en términos de sabor, textura y valores nutricionales. Establecer alianzas estratégicas con tiendas de productos naturales, supermercados y restaurantes veganos ayudará a ampliar la presencia y disponibilidad del producto en el mercado.

Para las estrategias de comercialización, se sugiere implementar campañas de marketing educativo que resalten los beneficios para la salud y el medio ambiente de la carne vegana a base de jackfruit. Utilizar blogs, webinars y redes sociales para difundir esta información puede ser altamente efectivo. Además, colaborar con influencers del ámbito vegano y de estilo de vida saludable para promocionar el producto a través de sus plataformas aumentará la credibilidad y el alcance. Organizar eventos de degustación y promociones en tiendas y ferias de alimentos saludables también familiarizará a los consumidores con el producto, fomentando su prueba y aceptación.

En relación con el estudio financiero y el análisis de sensibilidad, se recomienda considerar la diversificación de productos y servicios, como ofrecer talleres de cocina vegana o productos complementarios, para crear múltiples fuentes de ingresos y reducir la dependencia de un solo producto.

BIBLIOGRAFÍAS CITADA.

Altamirano, N. C. (2017). *Creación de una empresa de elaboración de carne. [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Institucional. Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/24863>

Altuve, G. J. (2004). El uso del valor actual neto y la tasa interna de retorno para la valoración de las decisiones de inversión. *Actualidad Contable Faces*, 7(9), 7-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25700902.pdf>

Altuve, J. G. (2009). [www.redalyc.org](https://www.redalyc.org/pdf/257/25700902.pdf). Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/257/25700902.pdf>

Alvarado, M. O., & Rivera, M. W. (2011). Universidad y emprendimiento, aportes para la formación de profesionales emprendedores. *Cuadernos de Administración - Universidad del Valle*, 27(45), 61. Obtenido de
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v27n45/v27n45a04.pdf>

Alvarado, O. (2017). [www.scielo.org.co](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452011000100004). Obtenido de
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452011000100004

Álvarez, C. A., & Martínez, P. I. (2021). *Creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercializadora de embutidos y otros productos veganos en la ciudad de Montería como opción a los productos cárnicos. [Tesis de Grado, Universidad de Córdoba]*. Repositorio Institucional. Obtenido de
<https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/3995/>

Alvarez, C. M., & Martinez, P. I. (2020). [repositorio.unicordoba.edu.co](https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/3995/ALVAREZCOGOLLOANYI-MARTINEZPUELLOISAAC.pdf). Obtenido de
<https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/3995/ALVAREZCOGOLLOANYI-MARTINEZPUELLOISAAC.pdf>

Andrade, M. A., & Mosquera, J. L. (2017). bibliotecadigital.univalle.edu.co. Obtenido de

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/13199/0593715.pdf?sequence=1>

Andrade, V. M., & Mosquera, M. J. (2019). *Estudio de factibilidad y viabilidad para la constitución de una sociedad por acciones simplificada denominada restaurante “Vida Saludable S.A.S” en el Distrito Especial de Buenaventura. [Tesis de Grado, Universidad del Valle]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10893/13199>

ARCSA [Res]. (2015). *Normativa técnica*. Quito: Lexis [Res].

Baca, U. G. (2001). Evaluación de proyectos. En B. U. Gabriel. Biblioteca Hernán Malo González.

Banco Central del Ecuador. (2021). *Estudio Sectorial Manufactura [Información Económica]*. Recuperado el 30 de agosto de 2022, de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/openDoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>

Banco Central del Ecuador. (2021). *sintesis.bce.fin.ec*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/openDoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>

Bosch, A. (2008). *AMAI-15 El flujo del posicionamiento y la investigación de mercados en la industria farmacéutica*. Obtenido de <https://www.amai.org/>: https://www.amai.org/revistaAMAI/15-15/AMAI-15_art5.pdf

Bosch, A. (2019). *www.amai.org*. Obtenido de https://www.amai.org/revistaAMAI/15-15/AMAI-15_art5.pdf

Casal, J. (2019). *d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net*. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55524032/TiposMuestreo1-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660801855&Signature=VZu0svjwDLqaPbu-iQ641gOYceHkjTQz7jdYTLONOCmQjxUkWzqjXhvBKmlO18I~S8N8ALHdMiSEvfAmeIH~xHTNyCVqSFRD-NsvjtuljWid4mcdrbN2ERZt9n-M1TMBjiCbtk1wG7MMi>

Chang, A. J. (23 de septiembre de 2011). *www.dspace.espol.edu.ec*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/17118>

Chang, Z. A., Fernandez, C. E., Torres, B. C., & González, V. H. (2011). *Proyecto de análisis comparativo y evaluación de un modelo de responsabilidad social empresarial (RSE) en ecuatoriana de productos Químicos C.A. (Ecuaquímica) y su impacto en el desempeño productivo, financiero y social.* [Tesis de Grado, ESPOL]. Dspace. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/17118>

Claueser, N. M. (30 de noviembre de 2019). [rid.unam.edu.ar](https://rid.unam.edu.ar/handle/20.500.12219/2379). Obtenido de <https://rid.unam.edu.ar/handle/20.500.12219/2379>

Clauser, N. M. (2019). *Estudio técnico-económico de la biorrefinería de los residuos de industrialización primaria de la madera y agroindustriales.* [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Misiones]. Repositorio Institucional Digital. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12219/2379>

Constitución de la República del Ecuador [Const.]. (2008). *Artículo 13 [Derechos del buen vivir].* Montecristi: Asamblea Constituyente.

Constitución de la República del Ecuador [Const.]. (2008). *Artículo 281 Soberanía Alimentaria.* Montecristi: Asamblea Constituyente.

Constitución Política de la República del Ecuador [Const]. (2008). *Artículo 13.* Quito: Lexis [Const].

Constitución Política de la República del Ecuador [Const]. (2008). *Artículo 281.* Quito: Lexis [Const].

Escobar, I. D. (2013). *Estudio técnico - económico para la implementación masiva de sistemas solares fotovoltaicos para los estratos cinco y seis de la ciudad de Cali.* [Tesis de Grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/handle/10614/5219>

Escoria Díaz, L. H., & Pérez Avila, V. (2019). [repositorio.unicartagena.edu.co](https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/1620/AN%c3%81LISIS%20%20ORGANIZACIONAL%20DE%20LA%20EMPRESA%20HERRERA%20%26%20DURAN%20LTDA.%20%20BASADO%20EN%20EL%20MODELO%20DE%20LAS%207%60S%20DE%20MCKINSEY.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Obtenido de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/1620/AN%c3%81LISIS%20%20ORGANIZACIONAL%20DE%20LA%20EMPRESA%20HERRERA%20%26%20DURAN%20LTDA.%20%20BASADO%20EN%20EL%20MODELO%20DE%20LAS%207%60S%20DE%20MCKINSEY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Escoria, D. L., & Pérez, Á. V. (2014). *Análisis organizacional de la empresa Herrera & Duran Ltda. Basado en el modelo de las 7's de McKinsey*. [Tesis de Grado, Universidad de Cartagena]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11227/1620>

Flores, B. Y., & Ordoñez, A. J. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de quesos veganos, en la parroquia de Cumbayá del D.M.Q*. [Tesis de Grado, Instituto Tecnológico Superior del Honorable Consejo Provincial de Pichinc]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/183>

Flores, B. Y., & Ordoñez, A. J. (2020). repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec. Obtenido de <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/327/1/Ordo%c3%b1ez%20Andrade%20Julissa%20Alejandra%20-%2035AE5%20-%20copia.pdf>

Foullon, I. J. (2020). *Segmentación_mercado Segmentación de Mercado*. Recuperado el agosto de 2022, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/>: http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3432/1/Segmentaci%c3%b3n_mercado.PDF

Foullon, J. J. (abril de 2020). biblioteca.udgvirtual.udg.mx. Obtenido de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3432/1/Segmentaci%c3%b3n_mercado.PDF

Gil, A. (2016). [d1wqxts1xzle7.cloudfront.net](https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/56997865/analisis_financiero-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660760213&Signature=OZ90H~gMy4Vb65Pam863AGhDQRb6lrlEbdMiU2zqLERgln50BTXyKzBQh~nhC1NckaD5V-mG4aJV9eIM4m~ucRTxn-RJPrfZCHUHAbFexjZ4KcHes~gk515a7CWfAHaVlpa7OH3p). Obtenido de https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/56997865/analisis_financiero-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660760213&Signature=OZ90H~gMy4Vb65Pam863AGhDQRb6lrlEbdMiU2zqLERgln50BTXyKzBQh~nhC1NckaD5V-mG4aJV9eIM4m~ucRTxn-RJPrfZCHUHAbFexjZ4KcHes~gk515a7CWfAHaVlpa7OH3p

González, I. (2015). [bdigital.uncuyo.edu.ar](https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlrifo-912015.pdf). Obtenido de https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlrifo-912015.pdf

Guamán, C. M., Paredes, J. J., & Robayo, P. D. (2021). *Artocarpus Heterophyllus (Jackfruit): propiedades antiinflamatorias y antioxidantes. Revisión de la literatura. Mediciencias UTA*, 5(4.1), 22-26.
doi:<https://doi.org/10.31243/mdc.uta.v5i4.1.1443.2021>

Guamán, M., Paredes, J., & Robayo, D. (2019). *revistas.uta.edu.ec*. Obtenido de <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/medi/article/view/1443>

Herrera, B. N. (2021). *Plan de negocio para la producción y comercialización de derivados de ají (salsa) en la provincia de Los Ríos. [Tesis de Grado, Universidad Agraria del Ecuador]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/HERRERA%20BARAHONA%20NARCISA%20TATIANA.pdf>

Herrera, N. T. (2021). *cia.uagraria.edu.ec*. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/HERRERA%20BARAHONA%20NARCISA%20TATIANA.pdf>

Huamani, P. (2018). *revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/8909>

Huamani, P. L., & Bautista, F. E. (2009). Estrategias de comercialización del Sacha Inchi. *Gestión del Tercer Milenio*, 12(23), 37- 49. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/gtm.v12i23.8909>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2010). *Censo Poblacional*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Issa, D. (2013). *dspace-uao.metacatalogo.com*. Obtenido de <https://dspace->

uao.metacatalogo.com/bitstream/handle/10614/5219/TME01603.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jaramillo, K. (2015). *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1128>

Jaramillo, K. G. (2011). *Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa "Reyventas", sucursal Ambato. [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Institucional. Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1128>

Jordán Vaca, J. E., & Altamirano Nájera, C. d. (2017). *“Creación de una empresa de elaboración de carne vegetariana con sabor a cerdo” [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio institucional. Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/24863>

Londoño, J., & Morales, B. C. (2019). *repositorio.esumer.edu.co*. Obtenido de
<https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1548/1/ESTUDIO%20DE%20PREFACTIBILIDAD%20DE%20LA%20CREACION%20DE%20CARNE%20DE%20HAMBURGUESA%20VEGETARIANA%20EN%20LA%20EMPRESA%20AHUMADOS%20TOTO.pdf>

Londoño, U. J., & Morales, B. C. (2019). *Estudio de prefactibilidad de la creación de carne de hamburguesa vegetariana en la empresa Ahumados Toto. [Tesis de Grado, Institución Universitaria Esumer]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/1548>

Mercado, R. G. (2016). La bioeconomía – concepto y aplicación al desarrollo rural. *scielo.org*, 188-193. Obtenido de
http://www.scielo.org.bo/pdf/riiarn/v3n2/v3n2_a08.pdf

Mercado, R. G. (2016). La bioeconomía – concepto y aplicación al desarrollo rural. *Revista de Investigación e Innovación Agropecuaria y de Recursos Naturales*, 3(2), 188-193. Obtenido de
http://www.scielo.org.bo/pdf/riiarn/v3n2/v3n2_a08.pdf

Meriño, C. C. (2019). *dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17931/1/UPS-CT008495.pdf>

Meriño, S. C. (2019). *Determinación de la capacidad antioxidante de los extractos de Jackfruit (Artocarpus heterophylus Lam.) obtenidos mediante solventes de diferente polaridad. [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador]*. Repositorio Institucional. Obtenido de
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/17931>

Mete, M. R. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 7(7), 67-85. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06.pdf

Mete, M. R. (2019). [www.scielo.org.bo](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s2071-081x2014000100006&script=sci_arttext). Obtenido de
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s2071-081x2014000100006&script=sci_arttext

Morillo, M. (2001). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. *Actualidad Contable Faces*, 4(4), 35-48. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/257/25700404.pdf>

Morillo, M. (2010). [www.redalyc.org](https://www.redalyc.org/pdf/257/25700404.pdf). Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/257/25700404.pdf>

Nava, A. (abril de 2009). [www.redalyc.org](https://www.redalyc.org/pdf/290/29012059009.pdf). Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/290/29012059009.pdf>

Nava, R. M. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(48), 606-628. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009&lng=es&tlng=es.

Normativa Técnica Sanitaria sobre Prácticas Correctivas de Higiene [ARCSA]. (2015). *Resolución de la ARCSA 57*. Quito: Ley Orgánica de Salud.

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Manila. (2005). www.exportapymes.com. Obtenido de

http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le1929_filipinas_telecomunicaciones.pdf

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Manila. (2005). *filipinas_telecomunicaciones Estudio de Mercado*. Obtenido de ExportaPymes:

http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le1929_filipinas_telecomunicaciones.pdf

Orejuela, C. S., & Sandoval, M. P. (2002). *Guia del estudio de mercado para la evaluación de proyectos. [Tesis de Grado, Universidad de Chile]*.

Repositorio Institucional. Obtenido de

https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108139/orjuela_s.pdf?sequence=1

Orejuela, S. (2002). *repositorio.uchile.cl*. Obtenido de
https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108139/orjuela_s.pdf?sequence=1

Ortíz, J. (2020). *repository.ucc.edu.co*. Obtenido de
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20283/4/2020_Danishes_plan_Cupcakes.pdf

Ortiz, L. J. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la fabricación de cupcakes vegetarianos, ubicada en la localidad de Suba, Bogotá, Colombia. [Tesis de Grado, Universidad Cooperativa de Colombia]*. Repositorio Institucional. Obtenido de
<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/20283>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232. Obtenido de
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Padilla, M. (2019). *scielo.sld.cu*. Obtenido de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1815-59362016000100010

Padilla, M. M., Quispe, O. A., Nogueira, R. D., & Hernández, N. A. (2016). Diagnóstico y perspectivas de fomento del emprendimiento como instrumento de desarrollo. *Ingeniería Industrial*, 37(1), 91-103. Obtenido de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1815-59362016000100010

Paucar, M. K. (2020). *Plan de negocios para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de artesanías elaboradas de tagua en el cantón Milagro. [Tesis de Grado, Universidad Agraria del Ecuador]*. Repositorio Institucional. Obtenido de
<https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/PAUCAR%20MARTINEZ%20KATHERINE%20VANESSA.pdf>

Paucar, V. K. (2021). *cia.uagraria.edu.ec*. Obtenido de
<https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/PAUCAR%20MARTINEZ%20KATHERINE%20VANESSA.pdf>

Pinto, J. (diciembre de 2018). *repositorio.uees.edu.ec*. Obtenido de
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2895/1/PINTO%20RICAURTE%20JOSE%20SMAEL%20%20PRODUCCION%20DE%20PUDIN%20VEGANO%20CON%20SABOR%20A%20CHOCOLATE%20ELABORADO%20EN%20BASE%20A%20SEMILLAS%20DE%20QUINOA.pdf>

Pinto, R. J. (2018). *Producción de pudín vegano con sabor a chocolate elaborado en base a semillas de quinoa. [Tesis de Grado, Universidad de Especialidades Espíritu Santo]*. Repositorio Institucional. Obtenido de
<http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/2895>

Plan Nacional de Desarrollo [Plan]. (2021). *Política 6*. Quito: Lexis.

Plan Nacional de Desarrollo [PND]. (2017 -2021). *Objetivo 6 Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural*. Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa.

Sáenz, B. (2010). *www.uchile.cl*. Obtenido de
https://www.uchile.cl/documentos/resumen-ejecutivo-et05_64660_3_5336.pdf

Sáez, B. (2010). *Resumen-ejecutivo Análisis y actualización de indicadores del Proyecto de Desarrollo Institucional de la Universidad de Chile*. Obtenido de [uchile.cl: https://www.uchile.cl/documentos/resumen-ejecutivo-et05_64660_3_5336.pdf](https://www.uchile.cl/documentos/resumen-ejecutivo-et05_64660_3_5336.pdf)

Sarli, R. R., González, S. I., & Ayres, N. (2015). Análisis foda. Una herramienta necesaria. *Actualizaciones*, 9(1), 17 - 20. Obtenido de https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlrifo-912015.pdf

Torres, A. M. (2019). *Análisis PESTEL*. Obtenido de Dspace: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2973>

Torres, C. M. (2021). *Capítulo 1 Muestreo sistemático*. Obtenido de <http://matematicas.unex.es/>: https://matematicas.unex.es/~inmatorres/teaching/muestreo/assets/cap_5.pdf

Torres, M. G. (2019). [148.202.167.116:8080](http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2973). Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2973>

Vaca, G. (2001). [biblioteca.uazuay.edu.ec](https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/53227). Obtenido de <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/53227>

Villagómez, C. J., Mora, B. Á., Barradas, T. D., & Vázquez, S. E. (2014). El análisis FODA como herramienta para la definición de líneas de investigación. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 35(6), 1121 - 1131.

Villagómez, J. (diciembre de 2014). [ageconsearch.umn.edu](https://ageconsearch.umn.edu/record/204485/). Obtenido de <https://ageconsearch.umn.edu/record/204485/>

Zamora, B. C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(7), 15. Obtenido de <https://w.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

Zamora, C. (2019). [w.revistaespacios.com](https://w.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf). Obtenido de <https://w.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

APÉNDICES

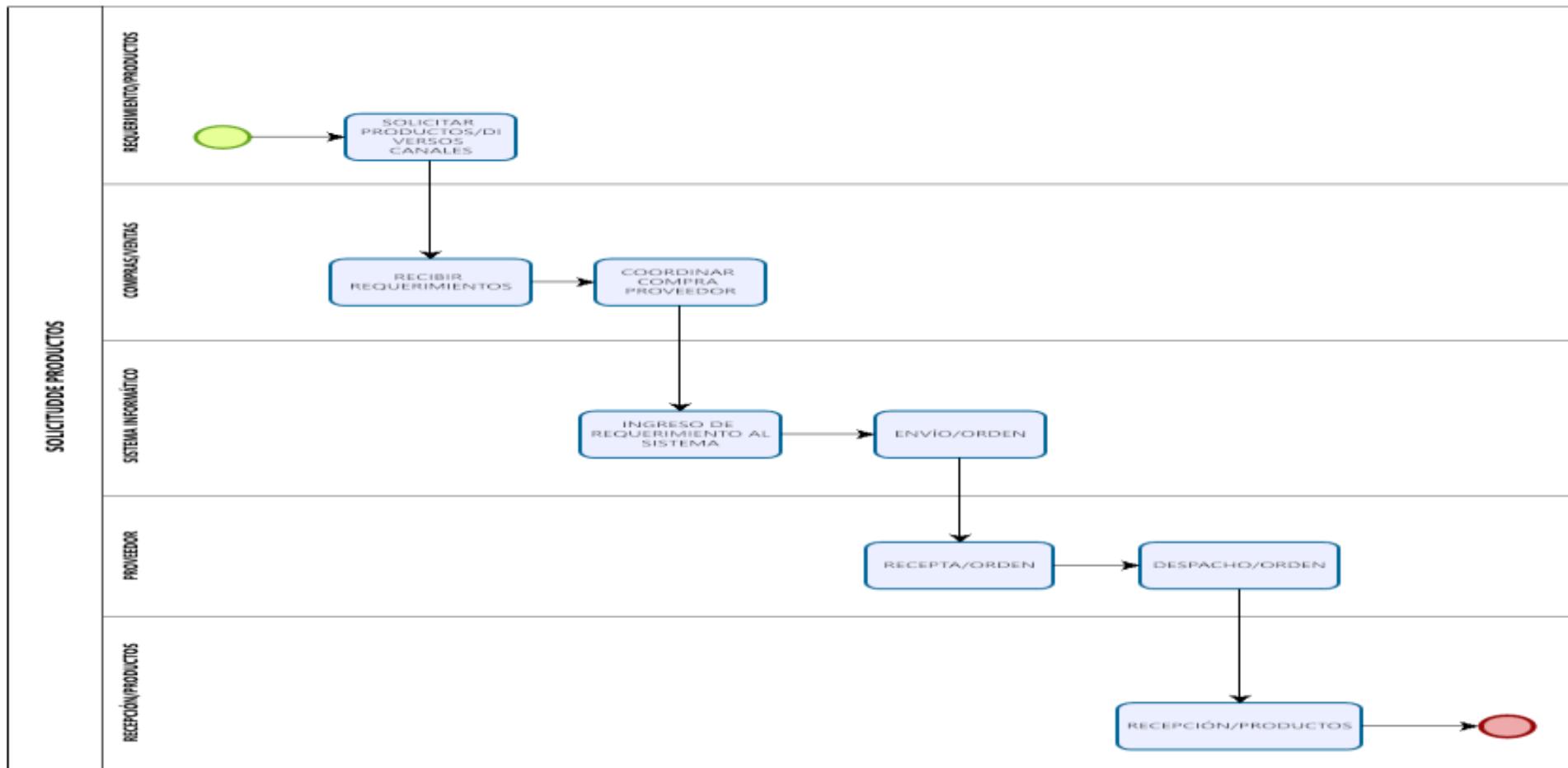
Apéndice 1. Presentación del producto

Presentación	Descripción	Diseño de la presentación
Bolsas Resellables o Ziploc	Las bolsas resellables son ideales para empaques de carne vegana a base de jackfruit, ya que permiten una fácil apertura y cierre, manteniendo el producto fresco por más tiempo. Además, son prácticas para almacenar y transportar.	
Bandejas Selladas al Vacío	Las bandejas selladas al vacío son una opción excelente para mantener la frescura y prolongar la vida útil del producto. Este tipo de empaque también ofrece una presentación atractiva y profesional en los estantes de los supermercados.	
Envases Biodegradables	Considerando la preocupación por el medio ambiente, los envases biodegradables son una opción sostenible para empaques de carne vegana. Estos pueden estar hechos de materiales compostables, como PLA (ácido poliláctico) o papel reciclado.	
		

Apéndice 1. Presentación del producto

Bolsas de Congelación	Para clientes que deseen congelar el producto para su uso futuro, las bolsas de congelación son una opción conveniente. Estas bolsas deben ser resistentes al congelamiento y estar etiquetadas claramente con instrucciones de almacenamiento y descongelado.	
Envases Tipo "Tupperware" Reutilizables	Ofrecer la opción de envasar la carne vegana a base de jackfruit en envases tipo "Tupperware" reutilizables puede ser atractivo para clientes preocupados por reducir el desperdicio de plástico y que buscan opciones ecoamigables.	
Presentaciones en Porciones Individuales	Ofrecer el producto en porciones individuales puede ser conveniente para clientes que viven solos o que desean controlar mejor sus porciones. Esto puede incluir empaques tipo bento o envases individuales.	
Etiquetado Claro y Atractivo	Independientemente del tipo de empaque elegido, es crucial contar con un etiquetado claro y atractivo que incluya información nutricional, instrucciones de almacenamiento y preparación, así como los ingredientes utilizados. Además, el diseño del empaque refleja los valores de la marca y atraer al público objetivo.	

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Apéndice 2. Diagrama de solicitud de materia prima (jackfruit)

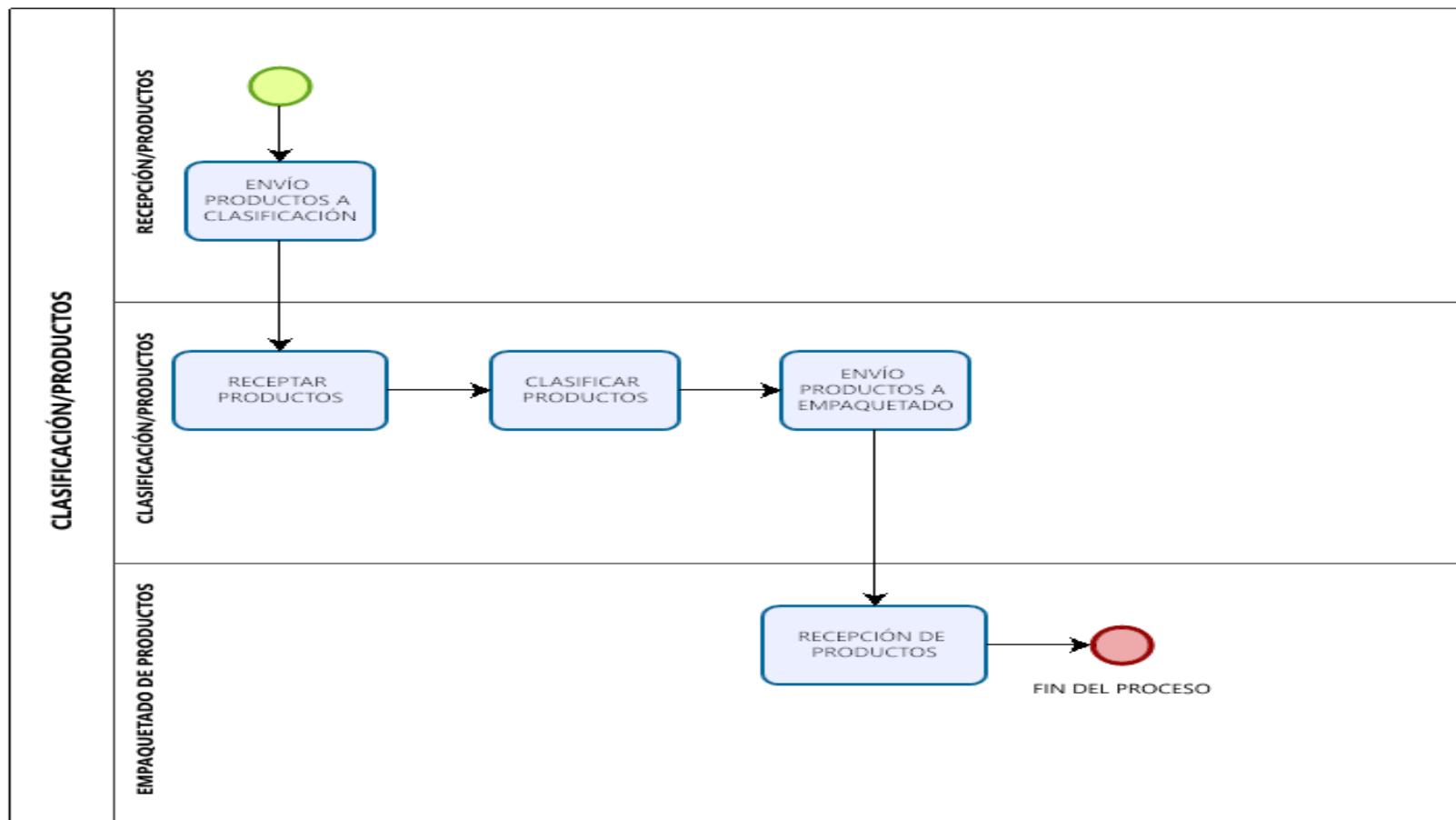
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Apéndice 3. Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
Cantidad		10.560	10.877	11.203	11.539	11.885
Ingresos	\$ 1.335.915,36	\$ 1.403.512,68	\$ 1.474.530,42	\$ 1.549.141,66	\$ 1.627.528,23	
Costo de Mano de Obra Directa	\$ -103.875,60	\$ -105.953,11	\$ -108.072,17	\$ -110.233,62	\$ -112.438,29	
Costo de Mano de Obra Indirecta	\$ -196.173,74	\$ -200.097,22	\$ -204.099,16	\$ -208.181,15	\$ -212.344,77	
Costos de Materiales Directos	\$ -57.907,20	\$ -59.065,34	\$ -60.246,65	\$ -61.451,58	\$ -62.680,62	
Costo de Materiales Indirectos	\$ -72.384,00	\$ -73.831,68	\$ -75.308,31	\$ -76.814,48	\$ -78.350,77	
Gastos Administrativos	\$ -232.443,83	\$ -236.484,53	\$ -240.606,03	\$ -244.376,46	\$ -248.664,48	
Gastos de Ventas	\$ -3.636,00	\$ -3.708,72	\$ -3.782,89	\$ -3.858,55	\$ -3.935,72	
Gastos Financieros	\$ -73.999,32	\$ -62.142,08	\$ -48.968,08	\$ -34.331,07	\$ -18.068,56	
Depreciación	\$ -27.709,29	\$ -27.709,29	\$ -27.709,29	\$ -27.709,29	\$ -27.709,29	
Utilidad antes de Participación	\$ 567.786,37	\$ 634.520,70	\$ 705.737,82	\$ 782.185,45	\$ 863.335,73	
Participación de trabajadores 15%	\$ -85.167,96	\$ -95.178,11	\$ -105.860,67	\$ -117.327,82	\$ -129.500,36	
Utilidad antes de impuesto	\$ 482.618,42	\$ 539.342,60	\$ 599.877,15	\$ 664.857,63	\$ 733.835,37	
Impuestos 25%	\$ -120.654,60	\$ -134.835,65	\$ -149.969,29	\$ -166.214,41	\$ -183.458,84	
Utilidad Neta	\$ 361.963,81	\$ 404.506,95	\$ 449.907,86	\$ 498.643,22	\$ 550.376,53	
Depreciacion	\$ 27.709,29	\$ 27.709,29	\$ 27.709,29	\$ 27.709,29	\$ 27.709,29	
Amortización Banco Machala	\$ 399.852,23	\$ -43.983,74	\$ -36.921,26	\$ -29.081,90	\$ -20.380,22	\$ -10.721,35
Amortización Ban Ecuador	\$ 266.568,15	\$ -30.015,57	\$ -25.220,82	\$ -19.886,18	\$ -13.950,85	\$ -7.347,21
Inversion	\$ -972.900,87					
Capital de Trabajo	\$ -666.420,38					
Capital de Trabajo Recuperado						\$ 666.420,38
Valor Residual						\$ 138.546,45
Flujo	\$ -972.900,87	\$ 315.673,78	\$ 370.074,16	\$ 428.649,07	\$ 492.021,44	\$ 1.364.984,09
Flujo descontado	\$ -972.900,87	\$ 288.509,27	\$ 309.122,97	\$ 327.239,45	\$ 343.296,25	\$ 870.430,04
Flujo desc acum	\$ -972.900,87	\$ -684.391,60	\$ -375.268,63	\$ -48.029,18	\$ 295.267,07	\$ 1.165.697,11
Ingresos		\$ 1.335.915,36	\$ 1.403.512,68	\$ 1.474.530,42	\$ 1.549.141,66	\$ 1.627.528,23
Egresos		\$ (1.020.241,58)	\$ (1.033.438,52)	\$ (1.045.881,35)	\$ (1.057.120,21)	\$ (1.067.510,97)

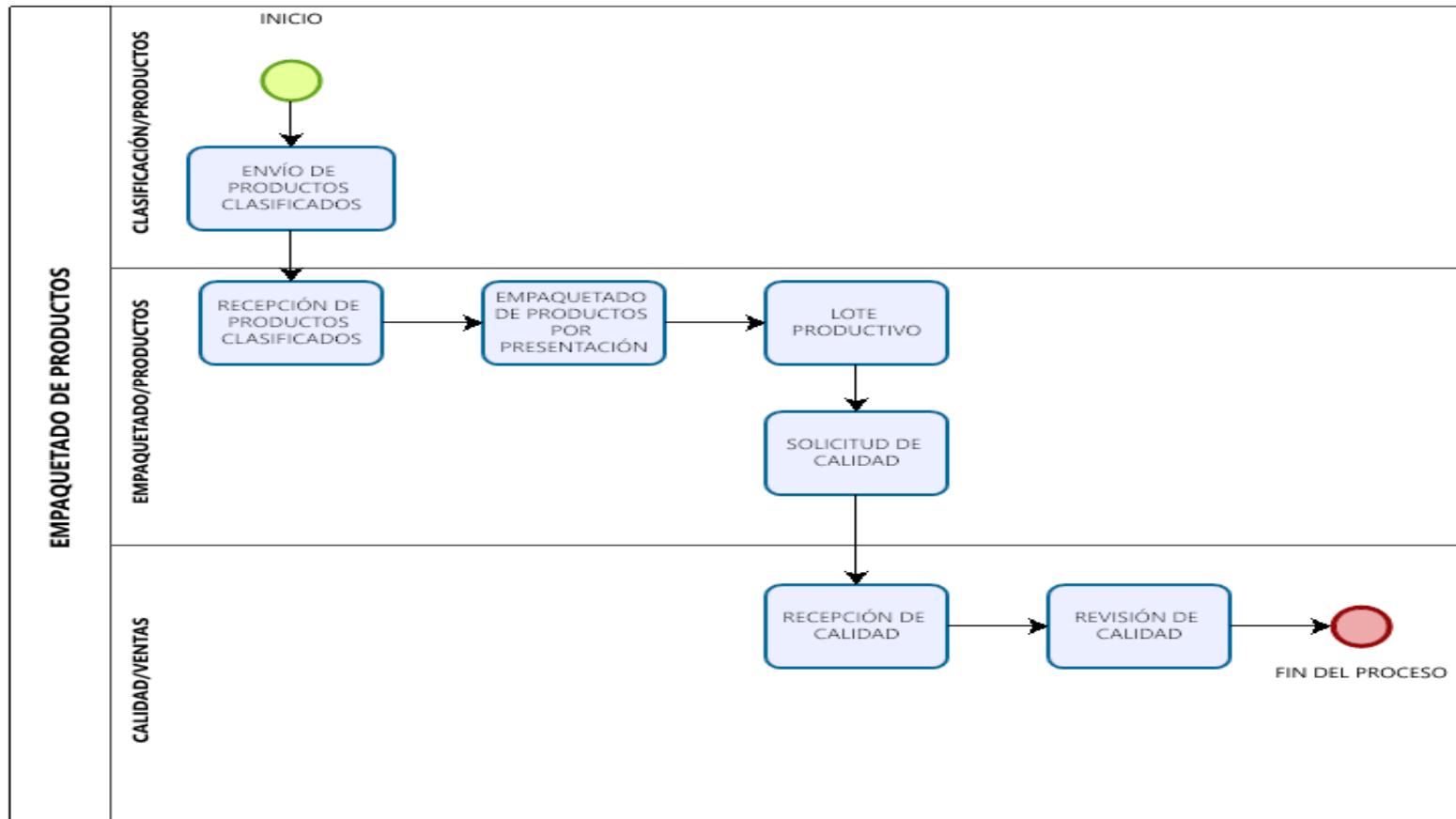
Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 4. Diagrama de clasificación y/o selección de materia prima (jackfruit)

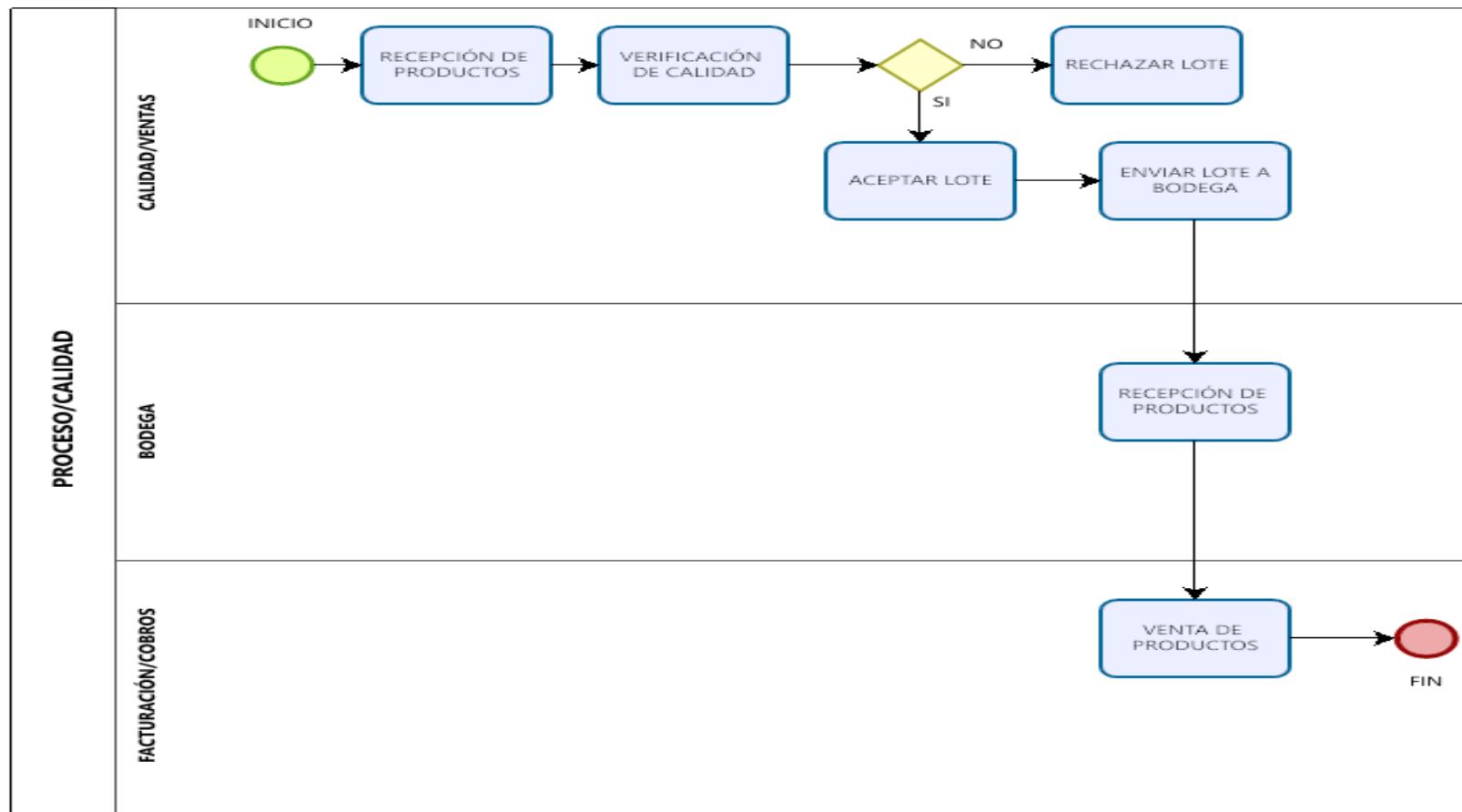


Fuente: Elaboración propia, 2025.

Apéndice 5. Diagrama del proceso de elaboración de la carne vegana y empaquetado del producto.

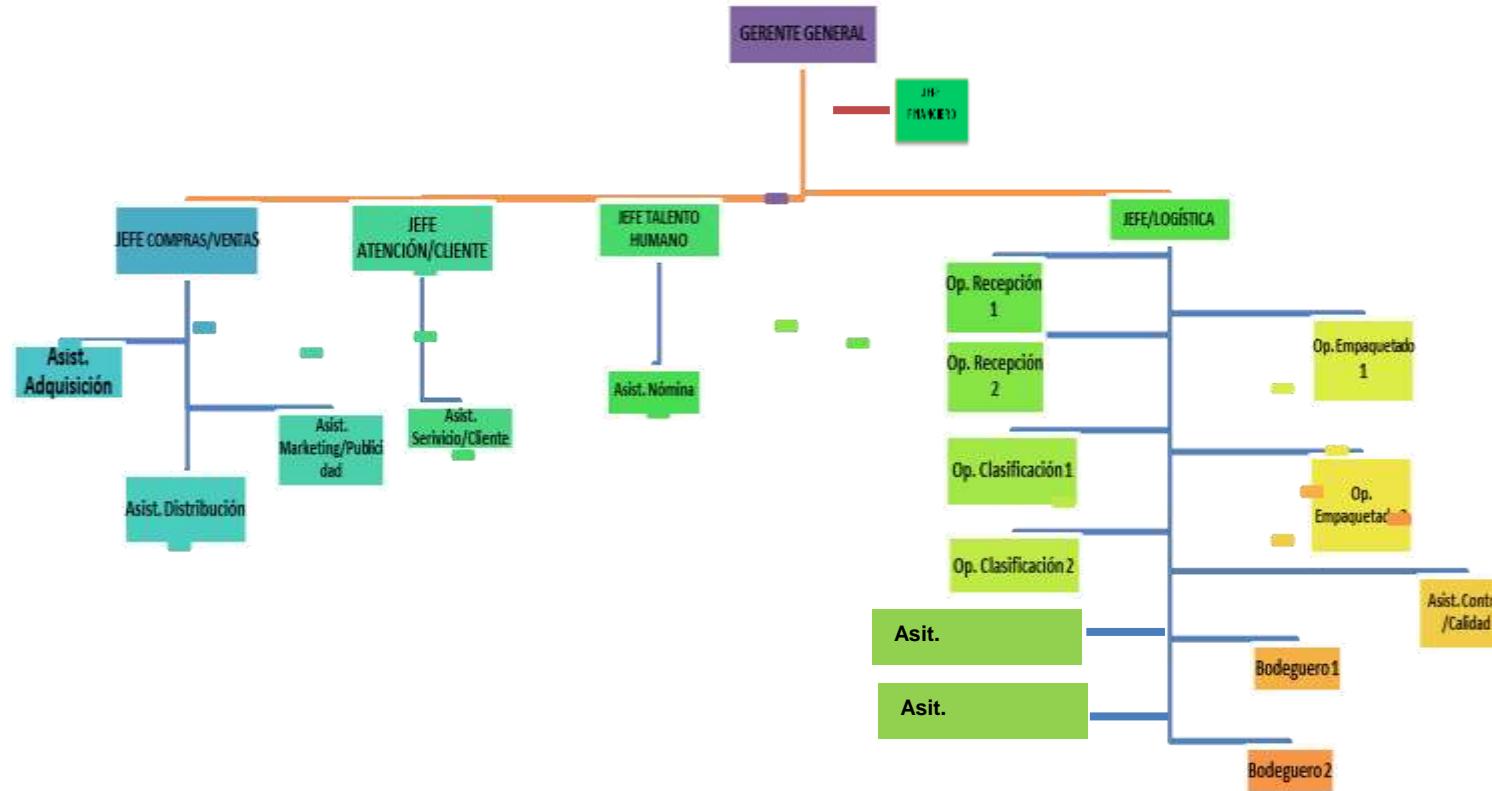


Fuente: Elaboración propia, 2025.

Apéndice 6. Diagrama del proceso de control de calidad

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Apéndice 7. Diagrama organizacional y análisis de sueldos



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Apéndice 8. Análisis de sueldos

SALARIO MÍNIMO VITAL		470,00		BENEFICIOS SOCIALES								
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDOS	12,15% APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	L=D*12,15%		O=400/12	P=D/24
									L=D*12,15%			
1 GERENTE GENERAL	1	1.500,00	1.500,00	182,25	125,00	125,00	39,17	62,50				
2 JEFE COMPRAS/VENTAS	1	1.200,00	1.200,00	145,80	100,00	100,00	39,17	50,00				
3 JEFE ATENCIÓN/CLIENTE	1	1.200,00	1.200,00	145,80	100,00	100,00	39,17	50,00				
4 JEFE TALENTO HUMANO	1	1.200,00	1.200,00	145,80	100,00	100,00	39,17	50,00				
5 JEFE/LOGÍSTICA	1	1.200,00	1.200,00	145,80	100,00	100,00	39,17	50,00				
6 JEFE FINANCIERO	1	1.500,00	1.500,00	182,25	125,00	125,00	39,17	62,50				
7 ASIST. ADQUICIÓN	1	900,00	900,00	109,35	75,00	75,00	39,17	37,50				
8 ASIST. DISTRIBUCIÓN	1	900,00	900,00	109,35	75,00	75,00	39,17	37,50				
9 ASIST. MARKETING/PUBLICIDAD	1	700,00	700,00	85,05	58,33	58,33	39,17	29,17				
10 ASIST. SERVICIO/CLIENTE	1	700,00	700,00	85,05	58,33	58,33	39,17	29,17				
11 ASIST. MANTENIMIENTO	2	470,00	940,00	114,21	78,33	78,33	78,33	39,17				
12 OPERARIO/RECEPCIÓN	2	650,00	1.300,00	157,95	108,33	108,33	78,33	54,17				
13 OPERARIO/CLASIFICACIÓN	2	650,00	1.300,00	157,95	108,33	108,33	78,33	54,17				
14 OPERARIO/EMPAQUETADO	2	650,00	1.300,00	157,95	108,33	108,33	78,33	54,17				
15 BODEGUERO	2	650,00	1.300,00	157,95	108,33	108,33	78,33	54,17				
16 ASIST. CONTROL/CALIDAD	1	800,00	800,00	97,20	66,67	66,67	39,17	33,33				

TOTAL		17.940,00	2.179,71	1.494,98	1.494,98	822,52	747,52	24.679,71
		215.280,00						296.156,52

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Apéndice 9. Materia prima directa presentación 100 gr

A continuación, se detalla la materia prima directa a emplearse para la producción de carne vegana en presentación de 100 gr.

MATERIA PRIMA DIRECTA PRESENTACIÓN DE 100 GR

MATERIAL DIRECTO	Cantidad (gramos)	Valor Unitario (gramos)	Cantidades mensuales (gramos)	Costos mensuales (gramos)	Costos anuales
Jackfruit	60	\$0,18	16640	\$2.995,20	\$35.942,40
Aceite vegetal	10	\$0,01	16640	\$166,40	\$199.680,00
Condimentos	5	\$0,02	16640	\$332,80	\$199.680,00
Agentes de textura	15	\$0,03	16640	\$499,20	\$5.990,40
Otros aditivos	10	\$0,03	16640	\$499,20	\$5.990,40
SUMA MATERIALES DIRECTOS		0,27		4.492,80	447.283,20

Elaborado por: La Autora, 2025.

Apéndice 10. Materia prima indirecta presentación 100 gr

La tabla registra la materia prima indirecta utilizada en el procesamiento de carne vegana en una presentación de 100 gr.

MATERIALES INDIRECTOS	VALOR UNITARIO	PRESENTACION EN UNIDADES	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO ANUAL
Empaqueado	\$0,05	16640	832,00	9.984,00
Etiquetado	\$0,02	16640	332,80	3.993,60
SUMA MATERIALES INDIRECTOS			332,80	3.993,60
SUMA MATERIALES DIRECTOS E INDIRECTOS			4.825,60	451.276,80

Elaborado por: La Autora, 2025.

Apéndice 11. Materia prima directa presentación 200 gr

A continuación, se detalla la materia prima directa a emplearse para la producción de carne vegana en presentación de 200 gr.

MATERIAL DIRECTO	Cantidad	VALOR UNITARIO	CANTIDADES MENSUALES	COSTO	COSTO ANUALES
Jackfruit	120	\$0,36	10400	\$3.744,00	\$124.800,00
Aceite vegetal	20	\$0,02	10400	\$208,00	\$124.800,00
Condimentos	10	\$0,04	10400	\$416,00	\$124.800,00
Agentes de textura	30	\$0,06	10400	\$624,00	\$7.488,00
Otros aditivos	20	\$0,06	10400	\$624,00	\$7.488,00
SUMA MATERIALES DIRECTOS		\$0,54		\$5.616,00	\$389.376,00

Elaborado por: La Autora, 2025.

Apéndice 12. Materia prima indirecta presentación 200 gr

La tabla registra la materia prima indirecta utilizada en el procesamiento de carne vegana en una presentación de 200 gr.

MATERIA PRIMA INDIRECTA				
	VALOR UNITARIO	PRESENTACION EN UNIDADES	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO ANUAL
MATERIALES INDIRECTOS				
Empaquetado	\$0,10	10400	\$1.040,00	\$12.480,00
Etiquetado	\$0,04	10400	\$416,00	\$4.992,00
SUMA MATERIALES INDIRECTOS	\$1,04		\$416,00	\$4.992,00
SUMA MATERIALES DIRECTOS E INDIRECTOS			\$6.032,00	\$394.368,00

Elaborado por: La Autora, 2025.

Apéndice 13. Materia prima directa presentación 300 gr

A continuación, se detalla la materia prima directa a emplearse para la producción de carne vegana en presentación de 300 gr.

MATERIAL DIRECTO	Cantidad (gramos)	Valor Unitario (gramos)	Cantidades mensuales (gramos)	Costos mensuales (gramos)	Costos anuales
Jackfruit	180	\$0,54	5538	\$2.990,52	\$35.886,24
Aceite vegetal	30	\$0,03	5538	\$166,14	\$66.456,00
Condimentos	15	\$0,06	5538	\$332,28	\$66.456,00
Agentes de textura	45	\$0,09	5538	\$498,42	\$5.981,04
Otros aditivos	30	\$0,09	5538	\$498,42	\$5.981,04
SUMA MATERIALES DIRECTOS		\$0,81		\$4.485,78	\$180.760,32

Elaborado por: La Autora, 2025.

Apéndice 14. Materia prima indirecta presentación 300 gr

La tabla registra la materia prima indirecta utilizada en el procesamiento de carne vegana en una presentación de 300 gr.

MATERIALES INDIRECTOS	VALOR	PRESENTACION	COSTO TOTAL	COSTO ANUAL
	UNITARIO	EN UNIDADES	MENSUAL	
Empaquetado	\$0,15	5538	\$830,70	\$9.968,40
Etiquetado	\$0,06	5538	\$332,28	\$3.987,36
SUMA MATERIALES INDIRECTOS			\$332,28	\$3.987,36

Elaborado por: La Autora, 2025.

Apéndice 15. Materia prima directa presentación 500 gr

A continuación, se detalla la materia prima directa a emplearse para la producción de carne vegana en presentación de 500 gr.

MATERIAL DIRECTO	Cantidad (gramos)	Valor Unitario (gramos)	Cantidades mensuales (gramos)	Costos mensuales (gramos)	Costos anuales
Jackfruit	300	\$0,90	3328	\$2.995,20	\$35.942,40
Aceite vegetal	50	\$0,05	3328	\$166,40	\$39.936,00
Condimentos	25	\$0,10	3328	\$332,80	\$39.936,00
Agentes de textura	75	\$0,15	3328	\$499,20	\$5.990,40
Otros aditivos	50	\$0,15	3328	\$499,20	\$5.990,40
SUMA MATERIALES DIRECTOS		\$1,35		\$4.492,80	\$127.795,20

Elaborado por: La Autora, 2025.

Apéndice 16. Materia prima indirecta presentación 500 gr

La tabla registra la materia prima indirecta utilizada en el procesamiento de carne vegana en una presentación de 500 gr.

MATERIALES INDIRECTOS	VALOR UNITARIO	PRESENTACION EN UNIDADES	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO ANUAL
Empaquetado	\$0,25	3328	\$832,00	\$9.984,00
Etiquetado	\$0,10	3328	\$332,80	\$3.993,60
SUMA MATERIALES INDIRECTOS			\$332,80	\$3.993,60
SUMA MATERIALES DIRECTOS E INDIRECTOS			\$4.825,60	\$131.788,80

Elaborado por: La Autora, 2025.

Apéndice 17. Materia prima directa presentación 1 kg

A continuación, se detalla la materia prima directa a emplearse para la producción de carne vegana en presentación de 1kg.

MATERIAL DIRECTO	Cantidad (gramos)	Valor Unitario (gramos)	Cantidades mensuales (gramos)	Costos mensuales (gramos)	Costos anuales
Jackfruit	600	\$1,80	1248	\$2.246,40	\$26.956,80
Aceite vegetal	100	\$0,10	1248	\$124,80	\$14.976,00
Condimentos	50	\$0,20	1248	\$249,60	\$14.976,00
Agentes de textura	150	\$0,30	1248	\$374,40	\$4.492,80
Otros aditivos	100	\$0,30	1248	\$374,40	\$4.492,80
SUMA MATERIALES DIRECTOS		\$2,70		\$3.369,60	\$65.894,40

Elaborado por: La Autora, 2025.

Apéndice 18. Materia prima indirecta presentación 1kg

La tabla registra la materia prima indirecta utilizada en el procesamiento de carne vegana en una presentación de 1kg.

MATERIALES INDIRECTOS	VALOR UNITARIO	PRESENTACION EN UNIDADES	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO ANUAL
Empaquetado	\$0,50	1248	\$624,00	\$7.488,00
Etiquetado	\$0,20	1248	\$249,60	\$2.995,20
SUMA MATERIALES INDIRECTOS			\$249,60	\$2.995,20
SUMA MATERIALES DIRECTOS E INDIRECTOS			\$3.619,20	\$68.889,60

Elaborado por: La Autora, 2025.

Apéndice 19. Costo de mano de obra directa

La tabla registra el costo de mano de obra directa empleada para el procesamiento de carne vegana a base de jackfruit que alcanzan los \$10.998,21 mensuales.

MANO DE OBRA DIRECTA	COSTO DE MANO DE OBRA		DIRECTA						Costo de			
	Personas	Sueldo Mensual	Décimo tercero			Décimo cuarto		Fondo de reserva		Vacaciones	Aporte IESS	MOD mensual
			I	I Bruto	n mensual	tercero	cuarto	reserva				
OPERARIO/RECEPCIÓN	2	\$650,00			\$1.300,00	\$216,67	\$78,33	\$108,20	\$27,08	\$157,95	\$1.888,32	
OPERARIO/CLASIFICACIÓN	2	\$650,00			\$1.300,00	\$216,67	\$78,33	\$108,20	\$27,08	\$157,95	\$1.888,32	
OPERARIO/EMPAQUETADO	2	\$650,00			\$1.300,00	\$216,67	\$78,33	\$108,20	\$27,08	\$157,95	\$1.888,32	
BODEGUERO	2	\$650,00			\$1.300,00	\$216,67	\$78,33	\$108,20	\$27,08	\$157,95	\$1.888,32	
ASIST. CONTROL/CALIDAD	1	\$800,00			\$800,00	\$66,67	\$39,17	\$66,64	\$33,33	\$97,20	\$1.103,01	
TOTAL MOD	9				\$6.000,00	\$933,33	\$352,50	\$499,80	\$141,67	\$729,00	\$8.656,30	

Elaborado por: La Autora, 2025.

Apéndice 20. Costo de mano de obra indirecta (MOI)

La tabla registra el costo de mano de obra indirecta empleada para el procesamiento de carne vegana a base de jackfruit que alcanza los \$20.337,21 mensuales.

MANO DE OBRA INDIRECTA	Nº de Personal	Sueldo			Fondos			Costo de MOD	
		Mensual Bruto	Remuneración mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	de reserva	vacaciones	Aporte IESS	mensual
GERENTE GENERAL	1	\$1.500,00	\$1.500,00	\$125,00	\$39,17	\$124,95	\$62,50	\$182,25	\$2.033,87
JEFE COMPRAS/VENTAS	1	\$1.200,00	\$1.200,00	\$100,00	\$39,17	\$99,96	\$50,00	\$145,80	\$1.634,93
JEFE ATENCIÓN/CLIENTE	1	\$1.200,00	\$1.200,00	\$100,00	\$39,17	\$99,96	\$50,00	\$145,80	\$1.634,93
JEFE TALENTO HUMANO	1	\$1.200,00	\$1.200,00	\$100,00	\$39,17	\$99,96	\$50,00	\$145,80	\$1.634,93
JEFE/LOGÍSTICA	1	\$1.200,00	\$1.200,00	\$100,00	\$39,17	\$99,96	\$50,00	\$145,80	\$1.634,93
JEFE FINANCIERO	1	\$1.500,00	\$1.500,00	\$125,00	\$39,17	\$124,95	\$62,50	\$182,25	\$2.033,87
ASIST. ADQUICIÓN	1	\$900,00	\$900,00	\$75,00	\$39,17	\$74,97	\$37,50	\$109,35	\$1.235,99
ASIST. DISTRIBUCIÓN	1	\$900,00	\$900,00	\$75,00	\$39,17	\$74,97	\$37,50	\$109,35	\$1.235,99
ASIST. MARKETING/PUBLICIDAD	1	\$700,00	\$700,00	\$58,33	\$39,17	\$58,31	\$29,17	\$85,05	\$970,03
ASIST. SERVICIO/CLIENTE	1	\$700,00	\$700,00	\$58,33	\$39,17	\$58,31	\$29,17	\$85,05	\$970,03
ASIST. MANTENIMIENTO	2	\$470,00	\$940,00	\$78,33	\$78,33	\$78,30	\$39,17	\$114,21	\$1.328,35
TOTAL MOI	1		\$11.940,00	\$995,00	\$470,00	\$994,60	\$497,50	\$1.450,71	\$16.347,81

Elaborado por: La Autora, 2025.

Apéndice 21. Costo de mano de obra directa e indirecta

Con el análisis realizado de los costos de mano de obra indirecta e indirecta, se procede a realizar una proyección a 5 años, donde se obtienen los siguientes resultados

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA PROYECTADA						
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Costo de MOD/mes	\$ 8.656,30	\$ 8.829,43	\$ 9.006,01	\$ 9.186,13	\$ 9.369,86	
Costo de Mano Obra directa Anual	\$ 103.875,60	\$ 105.953,11	\$ 108.072,17	\$ 110.233,62	\$ 112.438,29	
Costo de MOI/mes	\$ 16.347,81	\$ 16.674,77	\$ 17.008,26	\$ 17.348,43	\$ 17.695,40	
Costo de Mano Obra indirecta Anual	\$ 196.173,74	\$ 200.097,22	\$ 204.099,16	\$ 208.181,15	\$ 212.344,77	
Total MOD Y MOI	\$ 300.049,34	\$ 306.050,33	\$ 312.171,34	\$ 318.414,76	\$ 324.783,06	

Elaborado por: La Autora, 2025.

Apéndice 22. Costo de materia prima directa e indirecta proyectada

De la misma manera, se realiza una proyección a cinco años de la materia prima directa e indirecta a emplearse en el procesamiento de carne vegana a base de jackfruit:

COSTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA E INDIRECTA PROYECTADA						
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Costo de MPD/mes 100gr	\$ 4.825,60	\$ 4.922,11	\$ 5.020,55	\$ 5.120,97	\$ 5.223,38	
Costo de Materia Prima Directa Anual	\$ 57.907,20	\$ 59.065,34	\$ 60.246,65	\$ 61.451,58	\$ 62.680,62	
Costo de MPI/mes 200gr	\$ 6.032,00	\$ 6.152,64	\$ 6.275,69	\$ 6.401,21	\$ 6.529,23	
Costo de Materia Prima Indirecta Anual	\$ 72.384,00	\$ 73.831,68	\$ 75.308,31	\$ 76.814,48	\$ 78.350,77	
Costo de MPI/mes 300gr	\$ 4.818,06	\$ 4.914,42	\$ 5.012,71	\$ 5.112,96	\$ 5.215,22	
Costo de Materia Prima Indirecta Anual	\$ 57.816,72	\$ 58.973,05	\$ 60.152,52	\$ 61.355,57	\$ 62.582,68	
Costo de MPI/mes 500gr	\$ 4.825,60	\$ 4.922,11	\$ 5.020,55	\$ 5.120,97	\$ 5.223,38	
Costo de Materia Prima Indirecta Anual	\$ 57.907,20	\$ 59.065,34	\$ 60.246,65	\$ 61.451,58	\$ 62.680,62	
Costo de MPI/mes 1kg	\$ 3.619,20	\$ 3.691,58	\$ 3.765,42	\$ 3.840,72	\$ 3.917,54	
Costo de Materia Prima Indirecta Anual	\$ 43.430,40	\$ 44.299,01	\$ 45.184,99	\$ 46.088,69	\$ 47.010,46	
Total MOD Y MOI	\$ 130.291,20	\$ 132.897,02	\$ 135.554,96	\$ 138.266,06	\$ 141.031,39	

Elaborado por: La Autora, 2025.

Apéndice 23. Capital de trabajo

La tabla describe el capital de trabajo que se necesita como parte de la inversión para la puesta en marcha del procesamiento y comercialización de la carne vegana a base de jackfruit en presentaciones de 100, 200, 300, 500 gramos y 1 kg.

CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Materia prima directa	\$ 57.907,20	\$ 59.065,34	\$ 60.246,65	\$ 61.451,58	\$ 62.680,62	
Materia prima indirecta	\$ 72.384,00	\$ 73.831,68	\$ 75.308,31	\$ 76.814,48	\$ 78.350,77	
Mano de obra directa	\$ 103.875,60	\$ 105.953,11	\$ 108.072,17	\$ 110.233,62	\$ 112.438,29	
Mano de obra indirecta	\$ 196.173,74	\$ 200.097,22	\$ 204.099,16	\$ 208.181,15	\$ 212.344,77	
Gastos administrativos	\$ 232.443,83	\$ 236.484,53	\$ 240.606,03	\$ 244.376,46	\$ 248.664,48	
Gastos de ventas	\$ 3.636,00	\$ 3.708,72	\$ 3.782,89	\$ 3.858,55	\$ 3.935,72	
SUMA CAPITAL DE TRABAJO	\$ 666.420,38	\$ 679.140,60	\$ 692.115,23	\$ 704.915,85	\$ 718.414,65	

Elaborado por: La Autora, 2025.

Apéndice 24. Proyección de ventas para presentación de 100 gr

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas/mes	16.640	17.139	17.653	18.183	18.728
Precio	\$ 1,58	\$ 1,61	\$ 1,64	\$ 1,68	\$ 1,71
Ventas mensuales	\$ 26.291,20	\$ 27.621,53	\$ 29.019,18	\$ 30.487,56	\$ 32.030,23
Ventas Anuales	\$ 315.494,40	\$ 331.458,42	\$ 348.230,21	\$ 365.850,66	\$ 384.362,70

Elaborado por: La Autora, 2025.

Apéndice 25. Proyección de ventas para presentación de 200 gr

	INGRESO PORVENTA 200gr				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas/mes	10.400	10.712	11.033	11.364	11.705
Precio	\$ 2,78	\$ 2,84	\$ 2,89	\$ 2,95	\$ 3,01
Ventas mensuales	\$ 28.912,00	\$ 30.374,95	\$ 31.911,92	\$ 33.526,66	\$ 35.223,11
Ventas Anuales	\$ 346.944,00	\$ 364.499,37	\$ 382.943,03	\$ 402.319,95	\$ 422.677,34

Elaborado por: La Autora, 2025.

Apéndice 26. Proyección de ventas para presentación de 300 gr

INGRESO PORVENTA 300gr						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Unidades Vendidas/mes	5.538	5.704	5.875	6.052	6.233	
Precio	\$ 4,05	\$ 4,13	\$ 4,21	\$ 4,30	\$ 4,38	
Ventas mensuales	\$ 22.428,90	\$ 23.563,80	\$ 24.756,13	\$ 26.008,79	\$ 27.324,84	
Ventas Anuales	\$ 269.146,80	\$ 282.765,63	\$ 297.073,57	\$ 312.105,49	\$ 327.898,03	

Elaborado por: La Autora, 2025.

Apéndice 27.

Proyección de ventas para presentación de 500 gr

INGRESO PORVENTA 500gr						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Unidades Vendidas/mes	3.328	3.428	3.531	3.637	3.746	
Precio	\$ 6,53	\$ 6,66	\$ 6,79	\$ 6,93	\$ 7,07	
Ventas mensuales	\$ 21.731,84	\$ 22.831,47	\$ 23.986,74	\$ 25.200,47	\$ 26.475,62	
Ventas Anuales	\$ 260.782,08	\$ 273.977,65	\$ 287.840,92	\$ 302.405,67	\$ 317.707,40	

Elaborado por: La Autora, 2025.

Apéndice 28. Presentación de 1Kg

INGRESO PORVENTA 1kg					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas/mes	1.248	1.285	1.324	1.364	1.405
Precio	\$ 12,68	\$ 12,93	\$ 13,19	\$ 13,46	\$ 13,73
Ventas mensuales	\$ 15.824,64	\$ 16.625,37	\$ 17.466,61	\$ 18.350,42	\$ 19.278,95
Ventas Anuales	\$ 189.895,68	\$ 199.504,40	\$ 209.599,32	\$ 220.205,05	\$ 231.347,43

Elaborado por: La Autora, 2025.

Apéndice 29. Resumen de ventas anuales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas anuales 100 gr	\$ 269.146,80	\$ 282.765,63	\$ 297.073,57	\$ 312.105,49	\$ 327.898,03
Ventas anuales 200 gr	\$ 346.944,00	\$ 364.499,37	\$ 382.943,03	\$ 402.319,95	\$ 422.677,34
Ventas anuales 300 gr	\$ 269.146,80	\$ 282.765,63	\$ 297.073,57	\$ 312.105,49	\$ 327.898,03
Ventas anuales 500 gr	\$ 260.782,08	\$ 273.977,65	\$ 287.840,92	\$ 302.405,67	\$ 317.707,40
Ventas anuale 1 Kg	\$ 189.895,68	\$ 199.504,40	\$ 209.599,32	\$ 220.205,05	\$ 231.347,43
TOTAL DE VENTAS	\$ 1.335.915,36	\$ 1.403.512,68	\$ 1.474.530,42	\$ 1.549.141,66	\$ 1.627.528,23

Elaborado por: La Autora, 2025.

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de las variables

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores de medición	Herramientas de medición	Tipo de Medición
Variable decisoria	-Valor Actual Neto (VAN) -Tasa Interna de Retorno (TIR)	Económico-Financiero	-Consumidores -Disponibilidad de compra -Nivel de aceptación -Costos	-Encuestas -Entrevistas -Cálculos	-Cuantitativo

Elaborado Por: La Autora, 2025

Anexo 2. Análisis de Buyer

Buyer de persona: María Fernanda

Detalle del análisis	Características
Información demográfica	<p>Nombre: María Fernández</p> <p>Edad: 28 años</p> <p>Género: Femenino</p> <p>Estado Civil: Soltera</p> <p>Hijos: No tiene hijos</p> <p>Ubicación: Durán, Provincia del Guayas, Ecuador</p> <p>Nivel Educativo: Bachillerato completo, cursando estudios universitarios en Nutrición</p> <p>Ocupación: Asistente administrativa en una empresa local</p> <p>Ingresos: \$600 mensuales</p>
Interés Psicográfico	<p>Intereses y Pasatiempos: María disfruta de la cocina saludable, asistir a clases de baile y actividades al aire libre como caminar y correr. Le interesa aprender sobre nutrición y estilos de vida saludables.</p> <p>Valores y Creencias: Valora su salud y bienestar personal, la sostenibilidad ambiental y está interesada en la protección animal. Es una defensora de la alimentación consciente y saludable.</p> <p>Personalidad: Optimista, proactiva, curiosa y abierta a probar nuevas tendencias alimenticias.</p>

Buyer de persona: María Fernanda

Factores de compra	<p>Canales de Compra Preferidos: Prefiere comprar en tiendas de alimentos saludables, mercados locales, y supermercados que ofrezcan productos orgánicos y saludables. Utiliza aplicaciones de entrega de alimentos para conveniencia.</p> <p>Factores de Decisión: Se enfoca en la calidad y beneficios nutricionales del producto, su sostenibilidad y precio accesible. Le gustan las promociones y descuentos.</p> <p>Frecuencia de Compra: Realiza compras de productos veganos y saludables cada semana.</p>
Necesidades	<p>Necesidades: María busca opciones alimenticias que sean nutritivas y asequibles, que se alineen con sus valores de sostenibilidad y que se integren fácilmente en su estilo de vida ocupado.</p> <p>Puntos de Dolor: Puede tener dificultades para encontrar productos veganos específicos y asequibles en su área. A veces, encuentra que los productos veganos no están bien etiquetados o son difíciles de preparar.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2025