



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA
DE MERMELADA ORGÁNICA CON STEVIA.**

TUTOR

MSC. ING. COM. BEATRIZ GARCÉS ÁLAVA

AUTORES

**MONICA FERNANDA MARQUEZ VACA
JOSELYN JOHANNA SALDAÑA SEGOVIA**

GUAYAQUIL

2020

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocio para la creación de una microempresa productora y comercializadora de mermelada orgánica con Stevia.	
AUTOR/ES: Mónica Fernanda Márquez Vaca Joselyn Johanna Saldaña Segovia.	REVISORES O TUTORES: Msc. Ing. Com. Beatriz Garcés Álava
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería Comercial
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 143 paginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración	
PALABRAS CLAVE: Oferta y demanda, comercialización, análisis de mercado, consumidor.	
RESUMEN: Sabias que el porcentaje para la elaboración de una mermelada normalmente es 50% fruta y 50% azúcar en algunas ocasiones suele ser más azúcar que fruta o sencillamente la misma es remplazada por saborizantes artificiales. Hoy en día existen mermeladas que se consideran light a lo que se supone que este producto es reducido en azúcares o grasas saturadas, pero, aunque en teoría es cierto; el producto posee químicos para su conservación que de igual manera afectan a la salud y no son actos en su totalidad para personas que tienen prohibido el consumo de este tipo de productos. En lo que se puede incidir en complicaciones sería la parte de permisos en la legalidad de producto orgánico esto se debe al costo que es elevado, pero se lo denota como una inversión a largo plazo ya que al obtener esta calificación nos permitirá competir con más fuerzas junto a las marcas ya poseionadas.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Mónica Fernanda Márquez Vaca Joselyn Johanna Saldaña Segovia.	Teléfono: 0992300480 0980896758	E-mail: jsaldanas@ulvr.edu.ec mmarquezv@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano de la Facultad de Administración PhD. Rafael Iturralde Solórzano Teléfono: (04) 2596500 Ext. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Director de Carrera MSc. Oscar Machado Álvarez Teléfono: (04) 2596500 Ext. 267 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

MERMELADA ORGANICA

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE

INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL

ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Aliat Universidades

Trabajo del estudiante

1%

2

Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafrute de Guayaquil

Trabajo del estudiante

1%

3

cientificamente.com.ar

Fuente de Internet

1%

4

dirconfidencial.com

Fuente de Internet

1%

5

docplayer.es

Fuente de Internet

1%

6

issuu.com

Fuente de Internet

1%

7

www.docstoc.com

Fuente de Internet

1%

8

revistamedica.net

Fuente de Internet

1%



FIRMA:
BEATRIZ SILVIA GARCÉS ÁLAVA
C.I. 0921348199

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) **JOSELYN JOHANNA SALDAÑA SEGOVIA Y MONICA FERNANDA MARQUEZ VACA**, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA ORGÁNICA CON STEVIA**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma: 
JOSELYN JOHANNA SALDAÑA SEGOVIA
C.I.0931187652

Firma: 
MONICA FERNANDA MARQUEZ VACA
C.I. 0921994778

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA ORGÁNICA CON STEVIA**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración, de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA ORGÁNICA CON STEVIA**, presentado por las estudiantes JOSELYN JOHANNA SALDAÑA SEGOVIA Y MONICA FERNANDA MARQUEZ VACA como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA COMERCIAL, encontrándose aptas para su sustentación.



Firma:

BEATRIZ SILVIA GARCÉS ÁLAVA

C.I. 0921348199

AGRADECIMIENTO

Nuestra gratitud a la Universidad Laica de Guayaquil por las enseñanzas brindadas a través de nuestros docentes y en especial a nuestra tutora Beatriz Garcés, que siempre nos brindó apoyo emocional y educativo guiándonos de manera correcta para la terminación pronta de nuestra tesis, pero de forma correcta.

Mónica Fernanda Márquez Vaca
Joselyn Johanna Saldaña Segovia.

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis primero a Dios, por permitirnos llegar hasta este momento en nuestra carrera.

Consecuentemente la elaboración de esta tesis la dedicamos a nuestros respectivos padres, por prestarnos no solo apoyo económico sino moral e incentivarnos por el buen camino.

Mónica Fernanda Márquez Vaca
Joselyn Johanna Saldaña Segovia.

INDICE GENERAL

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema	8
1.4 Sistematización del Problema	9
1.5 Objetivo General	9
1.6 Objetivos Específicos	9
1.7 Justificación	9
1.8 Delimitación del Problema	11
1.9 Idea a Defender	12
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	12
Capitulo II.....	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes	13
2.1.2 Base teórica.....	22
2.2 Marco Conceptual	46
2.3 Marco Legal	48
CAPÍTULO III	51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.1 Tipo de investigación.....	51
3.1.1. Investigación Descriptiva	51
3.2 Enfoque.....	51
3.2.1 Mixto.....	51

3.2.2 Enfoque Cuantitativo	51
3.2.3 Enfoque Cualitativo	52
3.3 Técnica e instrumentos	52
3.3.1 Entrevista	52
3.3.2 Encuesta	52
3.4. Población.....	53
3.5 Muestra	54
3.6. Modelo de encuesta	55
3.7 Análisis de Resultados	56
Resultados de la encuesta	56
3.8 Analisis de Entrevistas.....	58
Resultados de las Entrevistas	58
CAPITULO IV	65
Propuesta	65
4.1.1 Definición de un Negocio	65
4.1.2. Misión de la microempresa.	65
4.1.3 Visión de la microempresa.....	65
4.1.4. Valores	66
4.1.5 Analisis Pestel	66
4.1.6 Analisis 5 Fuerzas De Porter.....	67
4.1.7 Objetivos Estratégicos	69
4.2 Gestión del Marketing	70
4.2.1 Estudio De Mercado	70
4.2.2 Mercado Consumidor	74
4.2.3 Mercado Competidor	75
4.2.4 Mercado Proveedor	79
4.2.5 Proyección de Ventas	79

4.2.6 Estrategia del Marketing	80
4.2.7 Estrategia de Comunicación.....	81
4.2.9 Marca Comercial.....	83
4.3 Gestión Operativa	84
4.3.1 Objetivos de Producción u Operaciones.....	84
4.3.2 Recursos Materiales Necesarios.....	84
4.3.3 Capacidad de Producción	85
4.3.4 Activos Fijos	86
4.3.5 Proceso Generalizado de producción	87
4.3.6 Flujograma de Procesos	88
4.3.7 Distribución de Planta.....	89
4.3.8 Localización.....	90
4.3.9 Buenas Prácticas Laborales	90
4.4 Gestión de Personas.....	91
4.4.1 Estructura Organizativa	91
4.4.2 Necesidad de Personal.....	91
4.4.3 Principales Funciones.....	92
4.4.4 Proceso de Contratación	93
4.4.5 Evaluación de Desempeño.....	93
4.5 Gestión Legal	95
4.5.1 Tipos de Empresas	95
4.5.2 Aspectos Tributarios	95
4.5.3 Pasos para la Constitución de una Empresa	95
4.5.4 Servicios de Consultorías Regulatorias y Legales	97
4.5.5 Normas de Certificación Orgánica	99
4.6 Gestión Financiera.....	99
4.6.1 Inversión Total	99

4.6.2 Depreciación	99
4.6.3 Presupuesto de Venta.....	100
4.6.4 Costos Total.....	100
4.6.5 Costo de Personal	100
4.6.6 Estado de Resultado.....	101
4.6.7 Indicadores de Viabilidad	101
4.6.8 Evaluación de la Inversión.....	101
4.6.9 Evaluación del Plan de Negocio	102
Conclusiones.....	103
Recomendaciones	104
Bibliografía.....	105
Anexos	117

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Secciones de Mercado (Participación)	10
Tabla 2 Delimitación del Problema	11
Tabla 3 Línea de Investigación.....	12
Tabla 4 Esquema de Análisis Pestel	24
Tabla 5 Estructura Análisis Competitivo	28
Tabla 6 Estructura de Evaluación Proveedores	29
Tabla 7 Estructura de Proyección Ventas	29
Tabla 8 Estructura De Precio.....	30
Tabla 9 Ventajas y Desventajas de Aplicación en Canales de Distribución	31
Tabla 10 Parámetros de evaluación en términos de comunicación empresarial en el mercado.	32
Tabla 11 Detalle de las ventas de orgánico en 2015 (millones €).	42
Tabla 12 Detalle del consumo de orgánicos en 2015	42
Tabla 13 Ranking de países vendedores orgánicos	43
Tabla 14 Criterios de Segmentación de Mercado.....	53

Tabla 15 Ficha técnica de mercado (Aspecto cuantitativo)	56
Tabla 16 Ficha técnica del mercado (Aspecto cualitativo)	56
Tabla 17 Composición de Focus Group.....	59
Tabla 18 Responsables del Focus Group	59
Tabla 19 Programación del Focus Group.....	60
Tabla 20 Participantes del Focus Group	62
Tabla 21 Aspectos que influyen de los productos orgánicos	63
Tabla 22 Descripción del negocio	65
Tabla 23 Definición de los Valores Corporativos	66
Tabla 24 Analisis Pestel.....	66
Tabla 25 Análisis 5 fuerzas Porter: Poder de negociación de proveedores	67
Tabla 26 Análisis 5 fuerzas Porter: Poder de negociación de compradores	67
Tabla 27 Análisis 5 fuerzas Porter: Amenaza de productos sustitutos	68
Tabla 28 Análisis 5 fuerzas Porter: Rivalidad competitiva.....	68
Tabla 29 Análisis 5 fuerzas Porter: Amenaza de Nuevas Entradas.....	69
Tabla 30 Definición de Objetivos Estratégicos.....	69
Tabla 31 Ficha técnica del producto	70
Tabla 32 Descripción de las actividades del estudio de mercado.....	70
Tabla 33 Descripción del segmento consumidor.....	75
Tabla 34 Estudio del mercado competidor.....	76
Tabla 35 Principales marcas y características de las mermeladas sabores tradicionales consumidas en el país.....	78
Tabla 36 Descripción de las ventajas competitivas.	78
Tabla 37 Tabla de proveedores orgánicos.....	79
Tabla 38 Criterios de evaluación de proveedores.....	79
Tabla 39 Proyección de Ventas (5 años).....	79
Tabla 40 Descripción del producto a ofrecer.	80
Tabla 41 Estrategias de iniciación en el mercado.....	80
Tabla 42 Comparación de precios dentro del mercado.....	80
Tabla 43 Objetivos de la Promoción.....	81
Tabla 44 Estrategias Publicitarias.....	83
Tabla 45 Costo de Estrategias en Comunicación	84
Tabla 46 Materiales para la producción	84
Tabla 47 Capacidad de producción bajo relación de dependencia.	85

Tabla 48 Capacidad de producción de Maquila.	86
Tabla 49 Activos fijos de Organic Ecuador	86
Tabla 50 Perfil del cargo: Asistente de Bodega	92
Tabla 51 Perfil del Cargo: Gerente Comercial y Administrativo	92
Tabla 52 Formato de Evaluación desempeño.....	93
Tabla 53 Tipo de sociedades	95
Tabla 54 Cuadro de inversión total del negocio	99
Tabla 55 Cuadro de Depreciación de nuestros recursos.	99
Tabla 56 Cuadro de Proyección de cuota de mercado.....	100
Tabla 57 Cuadro de Costos Totales	100
Tabla 58 Cuadro de Costos de Personal.....	100
Tabla 59 Cuadro de Estado de Resultados	101
Tabla 60 Cuadro de Indicadores de Viabilidad	101
Tabla 61 Cuadro de Flujo de Efectivo	101
Tabla 62 Cuadro de Indicadores Financieros	102
Tabla 63 Cuadro Balance General	102

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1 Efectos negativos del consumo excesivo de azúcar.	8
Ilustración 2 Distribución de las Parroquias Segmentadas.	12
Ilustración 4 Estructura de proceso de canal distribución.....	31
Ilustración 5 Estructura de un organigrama	35
Ilustración 6 Modelo de evaluación de desempeño.	36
Ilustración 7 Aspectos Tributarios.....	38
Ilustración 8 Diseño del cuadro de inversión total	39
Ilustración 9 Estructura de costo variables.....	40
Ilustración 10 Canal de distribución Organic Jam's	81
Ilustración 11 Proceso General de Ecuador Jam'S	87
Ilustración 12 Descripción del proceso de producción	88
Ilustración 13 Distribución de la Bodega.....	89
Ilustración 14 Ubicación Geográfica del establecimiento	90
Ilustración 15 Desarrollo de la estructura organizacional.....	91
Ilustración 16 Descripción de las necesidades laborales de Ecuador Jam'S	91

Ilustración 17 Desglose del proceso de contratación.....	93
Ilustración 18 Ejemplificación de tasa para búsqueda fonética.....	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1 Total de ingesta de azúcares por país	7
Gráfico 3 Producción nacional de mermeladas Toneladas periodo 2010-2015	71
Gráfico 4 Venta total de mermelada y tasa de crecimiento en dólares, periodo 2010-2015.....	72
Gráfico 5 Porcentaje de participación de la Venta total de mermelada sobre venta total de la industria de conserva de frutas legumbres y hortalizas en dólares, periodo 2010-2015.....	73
Gráfico 6 Tasa de crecimiento de las ventas de mermelada en dólares y tasa de crecimiento de las ventas totales de la industria de conserva de frutas legumbres y hortalizas, periodo 2010- 2015.	74
Gráfico 7 Evolución del número de establecimientos productores de mermeladas, durante el periodo 2010-2015.....	77

INDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Resultados de la encuesta.....	117
Anexo 2 Resultados de la Entrevista	118
Anexo 3 Pasos de Certificación Orgánica.....	118

INTRODUCCIÓN

Sabias que el porcentaje para la elaboración de una mermelada normalmente es 50% fruta y 50% azúcar en algunas ocasiones suele ser más azúcar que fruta o sencillamente la misma es remplazada por saborizantes artificiales.

Hoy en día existen mermeladas que se consideran light a lo que se supone que este producto es reducido en azúcares o grasas saturadas, pero, aunque en teoría es cierto; el producto posee químicos para su conservación que de igual manera afectan a la salud y no son actos en su totalidad para personas que tienen prohibido el consumo de este tipo de productos.

Por ello el presente trabajo de titulación recae en la creación de una empresa productora y comercializadora de mermeladas con un fin orgánico el cual provee al mercado de un producto apto para el consumo en personas que requieren, pero no pueden acceder al mismo debido a su elaboración o contenido en materia prima.

Consecuentemente al trabajo en mención se aplico técnicas tales como: Fuerzas de Potter; de esta manera podemos conocer la forma correcta de posicionar nuestro mercado. De la mano de este se implementó las técnicas financieras con las cuales se pudo denotar la viabilidad de este lanzamiento al mercado, el cual se garantiza la recuperación de nuestra inversión en 3 años y medio; a pesar de esto cada año se genera una utilidad.

En ámbitos legales la invención de esta empresa presenta facilidades de apertura debido a la exceptuación de impuestos que permite que la sostenibilidad de la misma a nivel del mercado al que nos enfrentamos por ser nuevos. En lo que se puede incidir en complicaciones sería la parte de permisos en la legalidad de producto orgánico esto se debe al costo que es elevado, pero se lo denota como una inversión a largo plazo ya que al obtener esta calificación nos permitirá competir con más fuerzas junto a las marcas ya posesionadas.

Conjuntamente la creación de este proyecto dio oportunidad de apertura a plazas de trabajo con garantía de estabilidad dentro del mercado. Debido a la situación actual del país generar estas permite el crecimiento en la productividad económica y circulación de dinero dentro del país.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de negocio para la creación de una microempresa productora y comercializadora de mermelada orgánica con Stevia.

1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad de acuerdo con el Dr. Douglas Bettcher, Director del Departamento de Prevención de Enfermedades No Transmisibles de la OMS, «la ingesta de azúcares libres, entre ellos los contenidos en productos como las bebidas azucaradas, es uno de los principales factores que está dando lugar a un aumento de la obesidad y la diabetes en el mundo. Si los gobiernos gravan productos como las bebidas azucaradas pueden evitar el sufrimiento de muchas personas y salvar vidas. Además, se reduciría el gasto sanitario y aumentarían los ingresos fiscales, que se podrían invertir en los servicios de salud». (OMS, 2016)

De acuerdo con las estadísticas mundiales de 2014, más de uno de cada tres (el 39%) de los adultos de 18 años o más tenía sobrepeso. La prevalencia mundial de la obesidad se duplicó con creces entre 1980 y 2014 y, en ese año, el 11% de los varones y el 15% de las mujeres (más de medio billón de adultos) eran obesos. (OMS, 2016)

Además se estima que, en 2015, 42 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso u obesidad y que, en los últimos 15 años, esta cifra ha aumentado en cerca de 11 millones. Casi la mitad de estos niños (el 48%) vivían en Asia, y el 25% en África. El número de diabéticos también aumentó de 108 millones en 1980 a 422 millones en 2014. En 2012, 1,5 millones de personas fallecieron a causa de la diabetes. (OMS, 2016)

Según el Diario Levántate El Mercantil Valenciano indica que el Colegio Oficial de Dietistas y Nutricionistas de la Comunitat Valenciana (CODiNuCoVa) ha

alertado de la alta presencia de azúcares añadidos en la cesta de la compra y ha subrayado que según la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición cada español consume una media de 111,2 gramos de azúcar al día, una cantidad que cuadriplica los 25 gramos que recomienda la Organización Mundial de la Salud (OMS). (E.P Valencia, 2019)

En un comunicado, los nutricionistas valencianos han explicado que el elevado consumo procede en su mayoría de los azúcares que se le añaden a los productos envasados. "El azúcar que podemos añadir al café o al té no son nada en comparación con los azúcares que se encuentran en los alimentos ultra procesados y pasan desapercibidos por los propios consumidores puesto que actualmente no es obligatorio declarar o advertir de este elevado porcentaje", ha afirmado la presidenta del CODiNuCoVa, Paula Crespo. (E.P Valencia, 2019)

Según página A.Vogel de España reporta un artículo en el año 2017 indicando que los principales enfermedades del consumo excesivo de azúcares a nivel mundial son: (Parada, 2017)

➤ **Adicción:** el azúcar libera dopamina, una sustancia del sistema nervioso responsable de las sensaciones de placer, del gusto por ciertas cosas o conductas, la motivación y, por tanto, de la adicción. Al tomar una sustancia que aporta grandes cantidades de dopamina, el cerebro pide la misma cantidad, porque le gusta y se acostumbra, por lo que si hay un período en el que no se toma, pueden llegar a aparecer síntomas de abstinencia como irritabilidad y ansia por comer algo dulce. (Parada, 2017)

➤ **Trastornos gastrointestinales:** tomar demasiada azúcar puede favorecer el aumento de la población de bacterias malas y hongos en el intestino, lo que conduce al desarrollo de infecciones, así como otros trastornos, por ejemplo, el estreñimiento. (Parada, 2017)

➤ **Bajo estado de ánimo:** los cambios bruscos en los niveles de azúcar en sangre contribuyen a generar irritabilidad, cambios de humor y nerviosismo. (Parada, 2017)

➤ **Debilitamiento de las defensas:** el azúcar altera el equilibrio de minerales y vitaminas que posee el organismo, lo que afecta negativamente al sistema

inmunológico, que no tiene las herramientas necesarias para mantener sus funciones y combatir la acción de virus y bacterias. (Parada, 2017)

➤ **Bajo desarrollo:** uno de los minerales que más se ven afectados por el exceso de azúcar es el calcio, lo que puede suponer una pérdida fundamental para adolescentes y jóvenes en plena fase de crecimiento y desarrollo. (Parada, 2017)

➤ **Sobrepeso y obesidad:** el exceso de azúcar, es decir, todo el que nuestro organismo no utiliza cuando se consume, es transformado en grasas que se reparten por el organismo. (Parada, 2017)

➤ **Diabetes:** al contribuir al aumento de peso y al mero hecho de subir vertiginosamente los niveles de glucosa en sangre, el exceso de azúcar aumenta las posibilidades de desarrollar diabetes. (Parada, 2017)

➤ **Enfermedades cardiovasculares:** el consumo excesivo de azúcar favorece un aumento de los niveles de colesterol y triglicéridos, lo que incrementa el riesgo de enfermedades cardiovasculares, como la hipertensión. (Parada, 2017)

➤ **Patologías dentales:** cuanto más azúcar se tome, más posibilidades de desarrollar caries dental habrá, ya que favorece la producción de ácido por parte de las bacterias que la provocan. (Parada, 2017)

Así pues, ante los riesgos que supone para la salud, es conveniente intentar reducir la ingesta de alimentos y bebidas con alto contenido en azúcar como las bebidas y aperitivos azucarados, las golosinas, etc. (Parada, 2017)

En lugar de ese tipo de snacks se puede optar por tomar frutas, frutos secos o verduras. Además, conviene sustituir las cucharadas de azúcar que añadimos al té, las infusiones o los postres por otras opciones naturales con menos azúcar, como la *Stevia*. (Parada, 2017)

Los latinoamericanos consumen cada día el doble de azúcares recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), lo que pone a la población en grave

riesgo de contraer diabetes, obesidad y, en general, agravar su estado de salud, advierte un estudio. Realizado entre marzo de 2014 y diciembre de 2016 en 8 países, el estudio encontró que diariamente se consume en promedio en la región 99,4 gramos de azúcares, lo que equivale al 36,7 por ciento del total de carbohidratos consumidos. Esto es el doble de la energía total (ET) proveniente de azúcares sugerida por la OMS (49,4 gramos por día o 10 por ciento máximo de ET). De hecho, la organización recomienda una ingesta reducida de azúcares a lo largo de toda la vida. (Orbe, Scidev.net, 2018)

Las mujeres (20,9 por ciento ET), los jóvenes de 15 a 19 años (20,7 por ciento ET) y las personas de estratos socioeconómicos altos (21 por ciento ET) consumen más azúcar, según el Estudio Latinoamericano de Nutrición y Salud (ELANS) publicado en la revista Nutrients. (Orbe, Scidev.net, 2018)

La investigación se basó en encuestas nutricionales a 9.218 personas de 15 a 65 años de zonas urbanas de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Perú y Venezuela. (Orbe, LifeStyle, 2018)

El ELANS evaluó la ingesta de la suma total de azúcares libres y añadidos, presentes de forma natural en miel, jarabes, zumos de frutas y concentrados de zumos de frutas, así como la fructosa, glucosa, galactosa y otros elementos contenidos en productos procesados. Según la OMS, el consumo de estos compuestos está asociado a una pobre calidad de la dieta. (Orbe, LifeStyle, 2018)

Argentina, Colombia, Venezuela y Costa Rica tuvieron los valores más altos de la ingesta total de azúcar mientras que Brasil y Chile registraron los más bajos. Martha Yépez, una de las autoras, explica a SciDev.Net que la alta ingesta se debe a que en América Latina se vive una transición nutricional en la que coexisten aspectos de la vida rural con los de la urbanización. (Orbe, LifeStyle, 2018)

Indica que la región está expuesta a cambios en el estilo de vida, donde el alto consumo de azúcares va en aumento. Esto se deriva en la "doble carga de la malnutrición" que no es más que el incremento de la obesidad sin haber controlado completamente la desnutrición ni las enfermedades crónicas, comenta a (Orbe, LifeStyle, 2018)

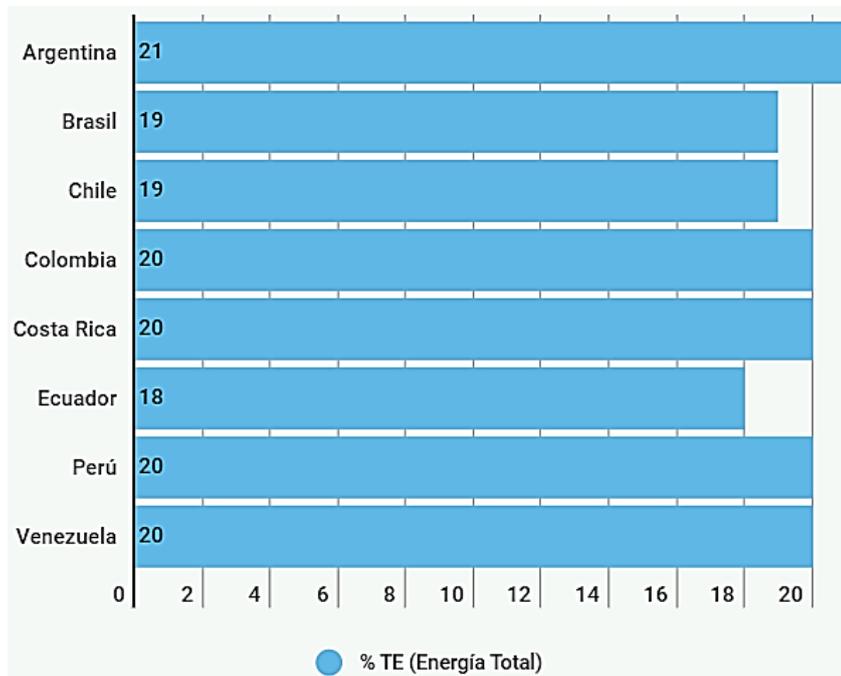
Por eso, Yépez considera que no es posible comparar equitativamente a Latinoamérica con otras regiones del mundo. “En general, algunos países desarrollados reportan un consumo estable [de azúcares] con tendencia a la disminución, pero en un continente como África, donde la expectativa de vida es muy corta, es difícil encontrar un reporte para compararlo con ELANS”, señala. (Orbe, LifeStyle, 2018)

De igual manera, “en países como India, el consumo de carbohidratos y azúcares es alto por motivos culturales y antropológicos por lo cual es imposible compararlo con nuestros países”, asegura la investigadora ecuatoriana de la Universidad San Francisco de Quito. (Orbe, Scidev.net, 2018)

Sin embargo, en el estudio se menciona que Argentina reporta niveles tan altos de consumo de azúcares como los registrados en Estados Unidos. Edmundo Estévez médico investigador y miembro del comité de bioética de la Universidad Central del Ecuador, manifiesta que enfermedades como el sobrepeso, la obesidad, la diabetes mellitus y la hipertensión forman parte del síndrome metabólico y constituyen una de las “expresiones de la modernidad producida por una sobreoferta de comida rica en azúcares”. (Orbe, Scidev.net, 2018)

Aunque en Ecuador el Ministerio de Salud regula los productos procesados desde el 2014 con un semáforo de alerta en sus etiquetas sobre los niveles de grasa, sal y azúcar, el médico cree que su consumo no se ha reducido porque hay un vacío en la educación. (Orbe, LifeStyle, 2018)

“Tenemos una desproporción entre la agresiva publicidad de la industria alimentaria y las posibilidades reales de educar a la población. Son medidas que se deben tomar a largo plazo”, asegura Estévez a SciDev.Net. (Orbe, LifeStyle, 2018)



Nota: Se describe el rango de posición donde se encuentra ECUADOR.

Gráfico 1 Total de ingesta de azúcares por país

Fuente. (Orbe, Scidev.net, 2018)

Según un artículo publicado en la página de Ecoosfera, en las mermeladas se concentra gran cantidad de azúcares y son pocas las que brindan un consumo saludable en realidad, a pesar de contener frutas, igual dentro de las mismas contienen edulcorantes y por consiguiente indica que lo comúnmente se denomina como mermeladas light: la mayoría, en lugar de contener azúcar, contiene otros endulzantes como polimaltodextrina, maltodextrinas, sucralosa edulcorante no recomendado en niños y niñas preescolares y escolares o gomas para darles mayor espesor, es decir, el mercado carece de mermeladas 100% naturales. (Ecoosfera, 2014)

En Ecuador el 81,5% de personas consumen productos con componentes azucarados. El rango de edad con mayor prevalencia de ingesta de este producto es entre 15 a 19 años, con el 84,0%. (Amanda Granda, 2016)

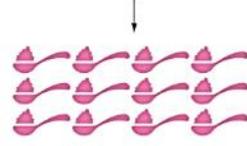
Según datos del Diario El Telégrafo indica que las **mermeladas** son el segundo producto con más azúcar que existe en el país.

Se puede denotar en la **Ilustración 1**.

Efectos negativos del exceso de azúcar



La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda consumir no más de: **12 cucharaditas** de azúcar al día por persona.



La diabetes es una de las enfermedades principales que ocasiona el consumo de azúcar. Esta a su vez desencadena problemas, como ceguera, alteraciones renales e incluso amputaciones de las extremidades.



- ### Efectos negativos
- El exceso de azúcar en el cuerpo se acumula en forma de grasas, concretamente triglicéridos, lo que aumenta el riesgo cardiovascular.
 - Las calorías del azúcar evitan llevar un control adecuado del peso.
 - Produce caries.
 - Al consumir mucha azúcar, las vitaminas del grupo B, que son necesarias para el metabolismo, se agotan.
 - Un nivel elevado de azúcar en la sangre conlleva el riesgo de sufrir diabetes.
 - Se debilitan las defensas contra enfermedades infecciosas.
 - Interfiere de manera negativa en la absorción de calcio o magnesio.
 - Aumenta el riesgo de sufrir micosis (infecciones por hongos).
 - Eleva la tensión sanguínea, sobre todo en personas obesas.
 - Se relaciona con el riesgo de sufrir demencias y depresiones.

Alimentos con más azúcar:

- Cereales de desayuno:** Una ración de 30g. cereales azucarados de desayuno, contienen unos 10 gramos de azúcar.
- Mermeladas:** Se realizan con azúcar, que precisamente sirve para conservarla. Por cada kilo de fruta se necesitan unos 700 gramos de azúcar. Esto en una cucharada de café son unos 6,5 gramos de azúcar.
- Cacao soluble:** Por cada 20 gramos de cacao hay 15 gramos de azúcar.
- Salsa de tomate:** Por cada 100 gramos de esta salsa hay 20 gramos de azúcar.
- Pan de molde:** Contiene 3 gramos por cada 100 gramos de pan.
- Gaseosa:** En una botella hay tres sobres de azúcar, lo que equivale a más de 20 gramos de azúcar.
- Postres lácteos:** Más de 30 gramos de azúcar por cada 100 gramos (que es la ración mínima). Con uno ya hemos superado la cantidad diaria recomendada.
- Chocolate:** Hasta 60 gramos de azúcar por cada 100 gramos.
- Chupetes:** Están elaborados casi exclusivamente con azúcar o jarabes de azúcar y colorantes.

Cómo lo procesa tu cuerpo

- Introduces el bocado.
- Las enzimas de saliva descomponen el azúcar.
- El intestino junto con el jugo gástrico convierten las moléculas de azúcar en glucosa.
- La sangre absorbe la glucosa.
- Se estimula el páncreas para la producción de insulina.
- La insulina transporta en las células la glucosa.
- El cuerpo almacena exceso de glucosa para ser usado después.
- Por lo tanto, se convierte y se acumula en exceso de grasa en el cuerpo.

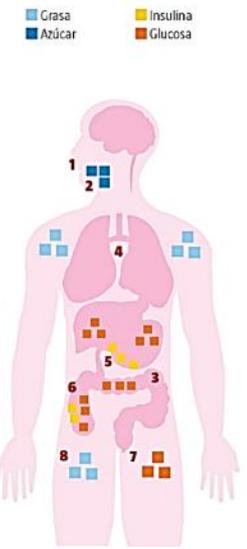


Ilustración 1 Efectos negativos del consumo excesivo de azúcar. Fuente. (Amanda Granda, 2016)

Podemos concluir dentro de la problemática planteada que nos centramos en 3 aspectos importantes que convivimos en la actualidad; tales como; enfermedades cardiovasculares, diabetes y demás problemas de obesidad, y de esta manera podemos deducir que el comportamiento de mercado necesita productos con origen natural para poder aportar con conciencia en la salud y bienestar dentro del mercado.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo aprovechar la tendencia del mercado en productos orgánicos al momento de la creación de una microempresa productora y comercializadora de mermelada orgánica con Stevia?

1.4 Sistematización del Problema

- 1) ¿Qué grado de aceptación tendría la creación de una microempresa productora y comercializadora de mermelada orgánica con Stevia?
- 2) ¿Qué recursos necesitaremos para poner en marcha el plan de negocio?
- 3) ¿Será factible y rentable la creación de una microempresa productora comercializadora de mermelada orgánica con Stevia?

1.5 Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la creación de una microempresa productora y comercializadora de mermelada orgánica con Stevia.

1.6 Objetivos Específicos

- 1) Definir la situación actual del mercado interno de las conservas para medir el grado de aceptación de la creación de una microempresa productora y comercializadora de mermelada orgánica con Stevia
- 2) Establecer las características que debe tener la microempresa productora y comercializadora de mermelada orgánica con Stevia.
- 3) Evaluar financieramente la viabilidad del plan de negocio para la creación de una microempresa productora y comercializadora de mermelada orgánica con Stevia.

1.7 Justificación

Según INFORMACIÓN COMERCIAL DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DIRECON-PROCHILE 2017, nos indica que Estados Unidos, es el mayor mercado de productos orgánicos del mundo, con un volumen de ventas de 35,9 millones de euros, seguido por Alemania (8,6 millones de euros), Francia (5,5 millones de euros) y China (4,7 millones de euros). A su vez en territorio

latinoamericano Argentina es el segundo país productor de alimentos orgánicos (3,1 millones de hectáreas), por tal razón a pesar de tener los recursos para el procesamiento de estos alimentos solamente América Latina representa el 13% (6.7 millones de hectáreas) con países de producción de alimentos orgánicos. (Enexpro, 2017)

Por consiguiente segmentándonos en territorio nacional según un anuncio publicado por Talia Berrones en Diario Expreso nos indica que estadísticas de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), actualmente hay 172 países donde se practica la producción orgánica de los 198 países que existen en el mundo, y Ecuador no se queda atrás. (Talia Berrones, 2018)

Los datos mencionados por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario indican que la producción orgánica se practica en 23 de las 24 provincias del país. Además hasta marzo de 2017 se contaron con 36.246 hectáreas y 11.529 productores orgánicos registrados. No es difícil encontrar productos orgánicos en las perchas, y menos dar con lugares que se dediquen solo a la venta de estos productos. En el caso de Guayaquil, La Molienda es un negocio que está próximo a cumplir su primer año de funcionamiento. (Talia Berrones, 2018)

Actualmente el mercado de mermelada se divide en dos secciones, el mercado nacional e internacional (corresponde a exportaciones), de las cuales según Trade Map se representa de la siguiente manera. (*Véase Tabla 1*)

Tabla 1 Secciones de Mercado (Participación)

Sector	Participación de mercado
Mercado Nacional	99 %
Mercado Internacional	1 %

Fuente. (Trade Map, 2020)

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Según *Tabla 1* se puede estimar que el mercado nacional al tener mayor participación dentro de territorio local nos genera mayor demanda de consumo en nuestro producto,

mediante este parámetro surge la *justificación económica* debido al alto grado que podremos obtener por la participación de mercado.

La presente investigación es pertinente debido a que su *justificación de carácter social* se enfoca en ofrecer a sus comensales productos con aporte nutricional previniendo enfermedades que afectan al campo de obesidad, azúcar y corazón. (Sevilla, 2018)

Consecuentemente mediante la investigación en la parte documental se sustenta en una *justificación metodológica* debido a las técnicas investigas y estrategias a implementar para la recopilación de datos.

Mediante la problemática planteada se crea una oportunidad dentro de este mercado; por ello los representantes de cada país están generando conciencia en sus empresarios al momento de ofrecer un producto con beneficios naturales que ayuden a la salud del comensal, debido a ello ofrecen liberación de impuestos a productos más sanos, a su vez en algunos países ofrecen facilidades al momento de la creación de una empresa que esté generando conciencia en salud y medio ambiente, y Ecuador está dentro de esos países que plantean recursos favorables para la creación de empresas como las que plantean en este proyecto.

De tal manera el prospecto de cliente se incentiva al consumo de estos productos ya que la conciencia de comer sano no solo ha aumentado de parte del productor sino también del consumidor, generando así una tendencia de oferta y demanda con inclinación al crecimiento por esta rama.

1.8 Delimitación del Problema

Tabla 2 Delimitación del Problema

Campo	Administración
Área	Producción artesanal y comercialización de mermeladas.
Geográfica:	Provincia del Guayas, Guayaquil / Parroquia Tarqui, Nueve de Octubre y Ximena.
Periodo	2019

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)



Parroquia Tarqui



Parroquia Ximena



Parroquia Nueve de Octubre

Ilustración 2 Distribución de las Parroquias Segmentadas.

Fuente: Google Maps, 2019.

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020).

1.9 Idea a Defender

La creación de una microempresa productora y comercializadora de mermelada orgánica con Stevia, aportando valor nutricional a los consumidores para la prevención de enfermedades.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

El proyecto se engloba en la Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables, la cual se especifica en la **Tabla 3**.

Tabla 3 Línea de Investigación

Dominio	Línea institucional	Líneas de Facultad
Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.	Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.	Desarrollo empresarial y del talento humano

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Mediante estudios planteados, podemos definir una línea de precedentes que nos permiten guiarnos en el análisis de nuestro producto planteado antes de implementarlo en el mercado.

Magaña, J., Jiménez, L., Villareal, V., Licón, L., & Núñez, J. (2014). Investigación de mercado de una empresa productora de mermeladas con sabores de productos regionales. *Revista Biológico Agropecuaria Tuxpan, ciudad Delicias*, 1(1) ,1-12. Dicha investigación revela que en la región mencionada no se cuenta con alguna empresa que se dedique a la elaboración y venta de mermeladas caseras con sabores no tradicionales. La información de mercado que se obtuvo fue acerca de los gustos y preferencias de sabores nuevos de mermelada y medir la potencialidad de este mercado. Se utilizó la metodología de investigación de mercado de Naresh Malhotra (2008). El tamaño de muestra fue de 120 cuestionarios que se determinó a través del método de intervalo de confianza. Se utilizó el método de mapeo territorial para aplicar los cuestionarios. La unidad de estudio fue la familia de clase media y trabajadora. Los principales resultados obtenidos fueron producir los sabores de tomate y camote dejando fuera la mermelada de chile y cebolla, los consumidores prefirieron la presentación de 250 gramos y el envase de vidrio, por lo tanto se recomendó a la empresa empezar a trabajar como micro cubriendo los mercados potenciales y colocándolas en los lugares donde el consumidor prefiere adquirir este producto y así satisfacer a los clientes potenciales. De tal manera esta investigación les permite concluir que existe un mercado potencial para el consumo de mermeladas tanto para adultos como para niños, resultando que las personas con mayor participación serían las que obtienen ingresos de menos de 5,000.00 hasta 10,000.00. Se identificó que el sabor preferido por la población encuestada es por la mermelada de tomate y camote, dejando fuera las mermeladas de chile y cebolla. Los consumidores prefieren la presentación de 250 gramos y adquirirlo en envase de vidrio. Se determinó que el canal de distribución sería por medio de los supermercados y las tienditas de la esquina,

dándole publicidad por medio de la radio que es el medio que más utilizan los encuestados para enterarse de los acontecimientos de la región.

Coronel, P. (2016). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de mermeladas hechas a base de uvillas en la ciudad de Quito* (tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. El presente trabajo planteo como objetivo principal verificar la probabilidad de elaborar y comercializar mermelada de uvilla en la ciudad de Quito, y satisfacer la necesidad de los consumidores de este producto. Este proyecto define su metodología en dos secciones la cualitativa y cuantitativa; la primera indica una investigación exploratoria sin estructura basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema. Y la segunda sección se refiere a la investigación que busca cuantificar datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico, se utilizaron instrumentos tales como encuestas, focus group. Esta investigación concluyo que la creación de esta empresa tiene un crecimiento promedio de 8.80% en los últimos 4 años por tal razón concluyeron que este mercado es atractivo para la inversión , además de ello indica que la segmentación de edad oscila entre 19-60 años de edad, de la media a media – alta, por tal motivo se llegó a la estimación de un precio al público de 2.75 dólares americanos dentro de los 3 meses y luego el precio al público se incrementara a 3.25 de dólares americanos por aumento del margen de rentabilidad, de tal manera su canal de distribución es mediante el sector detallistas, por ultimo de esta investigación se registra ganancias a partir del segundo año de comercialización.

Andrade, M, & Berrezueta, M. (2016) *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermelada de naranjilla ubicada en el sector centro de Quito, Barrio San Juan* (tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. El objetivo principal es determinar la factibilidad de crear una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermelada de naranjilla en la ciudad de Quito. Realizando un estudio de mercado, técnico, financiero y la evaluación del mismo. En el estudio de mercado realizado en la parroquia San Juan, se obtuvo una demanda insatisfecha de 5570, con lo cual se determina que el proyecto puede y debe ejecutarse. Del estudio técnico del proyecto se determinó la ubicación para el negocio en las calles José Rio frío OE2 -27 y Juan

Larrea. El proceso productivo requiere la utilización de maquinaria adecuada, lo que garantizará un producto de calidad. La metodología implementada tiene dos tipos de carácter el cual será cualitativo y cuantitativo. A su vez se determinó que hay gran aceptación por parte del consumidor con respecto al producto a ofertar, lo que presenta una oportunidad para la microempresa al momento de ingresar al mercado. En lo referente al estudio económico financiero, la inversión inicial del proyecto asciende a \$7609,76 de la cual el 48% serán recursos propios y el 42% a crédito. Con un margen de recuperación de 1 año, 5 meses y 26 días. Los resultados de los impactos en lo socio económico, ambiental y empresarial son positivos, lo que demuestra la factibilidad para la puesta en marcha del proyecto.

Campoverde, R, & Lima, A. (2017). *Plan de Negocios de la Mermelada de Jirón en Guayaquil y su futura exportación a España* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. El objetivo principal es determinar la factibilidad de la producción y comercialización nacional e internacional de la mermelada de jirón; con la aplicación de una metodología de investigación descriptiva con enfoque en potenciales consumidores, el mercado, las instituciones reguladoras y posibles clientes; se utilizaron instrumentos tales como encuestas, entrevistas y método observacional. Determinando como conclusión general que la creación de la empresa ayudara a resolver la falta de emprendimientos que ayuden a mejorar la economía de los distintos actores que participan en el proceso, así como la propuesta de explotar recursos poco conocidos; lo que aporta al desarrollo del país, y así mismo se demuestra la factibilidad del negocio indicando un precio de venta al público de 3.50 dólares americanos con un margen de ganancia del 5 %.

Calahorrano, N. (2014). *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa artesanal dedicada a la producción y comercialización de mermeladas de Chamburo al norte de la ciudad de Quito* (tesis de pregrado). Instituto Tecnológico Cordillera, Quito, Ecuador. dicho proyecto tiene como objetivo principal implementación de una microempresa artesanal dedicada a la elaboración y comercialización de mermelada de chamburo al Norte de la ciudad de Quito, cuya actividad empresarial se desarrollara en el sector Industrial, que consta del análisis situacional, estudio de mercado, técnico, evaluación financiera y análisis de impactos. La metodología a implementarse es con una investigación de campo, indicando que la

investigación es cuantitativa. A la vez concluye que la mermelada ha constituido uno de los productos de consumo de mayor aceptación en todos los estratos sociales y económicos, y que se puede construir una microempresa de mermelada, tomando en cuenta directrices y requerimientos de los potenciales consumidores, indicando su afectación financiera muestra un periodo de recuperación de la inversión de 2 años, 3 meses y 12 días, con una ganancia de 0.91 centavos de dólares americanos.

Aguirre, A. (2016). *Análisis del Impacto de la Industria de las mermeladas en el mercado nacional y su aporte al comercio exterior ecuatoriano desde el año 2010* (tesis de pregrado). Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí, Ecuador. Este proyecto tiene como objetivo principal comprender el impacto de la industria de mermeladas en el mercado nacional y su aporte al comercio exterior desde el año 2010 al 2015. Esta investigación pretende dar a conocer si en el país existen empresas dedicadas a la elaboración de mermeladas que utilicen estas frutas y analizar si existe la demanda de las mismas en otros países porque “La exportación de frutas no tradicionales evolucionó substancialmente en los últimos años, aportando a la balanza comercial”, la investigación implementada fue de campo, y se llegó a la conclusión de que Ecuador no aprovecha de forma eficiente la gran biodiversidad de frutas que posee el Ecuador; las grandes marcas comerciales se basan únicamente en sabores tradicionales contagiados por las tendencias de globalización que incide en la toma de decisión de compra por parte de la mayoría de los clientes, los mismos que se muestran reacios frente a sabores nuevos introducidos por su mayoría por pequeñas empresas que incursiona en un industria estancada con el mismo portafolio de productos desde hace décadas, además, sin un valor agregado que pueda ser tomado en cuenta, debido a estas razones existe una constante importación de mermeladas que tienen un momentáneo final con la aplicación de las salvaguardias que brindan una oportunidad a las empresas ecuatorianas. La producción nacional de mermeladas muestra en promedio un 97,20% de crecimiento en volumen, mientras que las ventas tiene una tasa del 70% en comparación al 37% de crecimiento de la industria general de conservas, sin embargo la producción de mermeladas solo participa con el 1,22% de esta industria. Se determinó que las principales empresas exponentes de mermeladas en el Ecuador deben apostar por el uso de frutas exóticas, no tradicionales que rescaten nuestras costumbres y cultura, además establecer un valor agregado en cada uno de sus productos enfocándose a las necesidades de los nuevos clientes que buscan el

consumo de productos que cuiden la salud, como son productos light, dietéticos y bajos en calorías.

Gallegos, K. (2016). *Plan de Negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de rosas orgánicas en la ciudad de Quito* (tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. La finalidad de este proyecto es demostrar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de rosas orgánicas en la ciudad de Quito; a su vez se indica que la presente investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo con aplicación de fuentes primarias y secundarias permitiendo la recolección de datos a través de instrumentos como entrevistas, encuestas, focus group y como conclusión del plan indica que se presencia las principales empresas exponentes de mermeladas en el Ecuador deben apostar por el uso de frutas exóticas, no tradicionales que rescaten nuestras costumbres y cultura, además establecer un valor agregado en cada uno de sus productos enfocándose a las necesidades de los nuevos clientes que buscan el consumo de productos que cuiden la salud, como son productos light, dietéticos y bajos en calorías y de esta manera la las principales empresas exponentes de mermeladas en el Ecuador deben apostar por el uso de frutas exóticas, no tradicionales que rescaten nuestras costumbres y cultura, además establecer un valor agregado en cada uno de sus productos enfocándose a las necesidades de los nuevos clientes que buscan el consumo de productos que cuiden la salud, como son productos light, dietéticos y bajos en calorías.

Sánchez, M. (2016). *Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de nísperos* (tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Esta tesis nace con la finalidad de determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de nísperos, mediante la aplicación de la metodología de carácter exploratorio con dos tipos de enfoque cualitativo y cuantitativo; teniendo como conclusión que existe una aceptación positiva por el producto que se oferta en esta propuesta, por consiguiente, se observa que el mercado está dispuesto aceptar un precio de venta al público de 5 dólares americanos.

Chamba, D. (2016). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de mermelada de ovo ubicada en la provincia de Imbabura* (tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. La tesis en mención tiene la finalidad de determinar que el mercado de consumo de mermeladas tiene la suficiente demanda para producir e instalar una empresa productora y comercializadora de mermelada de ovo, con una metodología aplicada en investigación de campo con carácter cuantitativo y cualitativo, se llegó a la conclusión la mermelada de ovo es considerado un producto nutritivo que contiene vitaminas B1, vitamina B2, energía, sin duda es un producto de fácil elección para tener una alimentación equilibrada y saludable que cualquier persona sea esta deportista o una persona que se dedique a realizar varias actividades pueda consumirla y que el periodo de recuperación de la inversión del proyecto será de 9 meses y 15 días con un capital de inversión de \$ 120.806,65 dólares de los cuales el 33.11% está financiado (crédito) por un préstamo bancario obtenido por la CFN y el 66.89 % recursos propios.

Angulo, J., & Apugllón C. (2016). *Elaboración de mermeladas endulzadas con Stevia a base de frutas con el Kiwi y la Uvilla* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. La finalidad de la presente es obtener mermelada a base de frutas exóticas como el kiwi y la uvilla con menor porcentaje de azúcares que la mermelada tradicional, con una metodología aplicada en la investigación de enfoque cuantitativo y de manera descriptiva y de la misma manera se aplica la técnica con instrumentos tales como la encuestas y cuestionario, obteniendo de esta manera la conclusión de que las mermeladas de uvilla y kiwi endulzadas con Stevia es una de las tantas formas en que se puede dar a conocer más las frutas y sus atributos y su vez se pudo denotar una aceptación dentro del mercado que fue objeto de segmentación, posterior se pudo determinar que las mermeladas causarían un mayor impacto a los futuros consumidores si se diera a conocer los beneficios de la Stevia a profundidad y de esta forma se realizó pruebas de sustitución de azúcar siendo de esta manera: reducciones de un 5 % de azúcar en un inicio hasta un tope de 30% , siendo las ganadoras: mermelada de uvilla 10% ; mermelada de kiwi 15%., entre ambas mermeladas se descubrió que la mermelada de uvilla tiene mayor aceptación sobre la mermelada de kiwi, más que por sabor es por el color que se observa en el producto final.

Loor, J. (2016). *Propuesta Para La Creación De Una Mermelada A Base Del Arándano "Vaccinium Corimbosium" Su Difusión Y Comercialización En La Ciudad De Guayaquil* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Tiene como finalidad de definir los parámetros para elaboración del producto; con la aplicación de metodológica en un enfoque cuantitativo y cualitativo, siendo así un tipo de investigación bibliográfica con un método teórico inductivo y deductivo, a su vez de un método teórico analítico sintético, así mismo se aplica como técnicas a utilizar la publicidad invasiva dentro de este mercado. Continuamente el presente estudio dio por conclusión lanzar en la ciudad de Guayaquil un producto nuevo y saludable, alcanza los objetivos previstos inicialmente planteados en el proyecto. Estos son los principales puntos que un plan de negocio debe obtener para tener una visión de que tan factible sea lanzar un nuevo producto al mercado. Por lo que se ha determinado con propuestas de lanzamiento por medio de publicidad que será de gran ayuda para que este nuevo producto sea reconocido y consumido en la ciudad de Guayaquil.

Escalante, D., & Jurado, I. (2015). *Estudio de factibilidad para la formación de una empresa comercializadora de productos orgánicos y no orgánicos en el cantón Santa Lucia que potencia el desarrollo de los productores de la zona* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Su objetivo principal Realizar un estudio de factibilidad para la formación de una empresa comercializadora de productos de manejo orgánico y no orgánico en el cantón Santa Lucia que potencie el desarrollo de los productores de la zona, a su vez tiene un metodología de estudio exploratorio y descriptivo con aplicación a una investigación de campo para la recolección de datos, generando conclusiones como, evidenciar la oportunidad que existe en el mercado para llegar a los consumidores con estos productos y a la vez potenciar el desarrollo de la zona productora del cantón Santa Lucia y a su vez se determinó que cultura de consumo es cambiante, y busca una alimentación sana para mejorar de manera permanente la calidad de vida, explorando nuevas alternativas como son los productos orgánicos y no orgánicos, los que se hacen cada día más atractivos a los consumidores.

Vite, L. (2016). *Modelo de negocios para la comercialización de mermelada de maracuyá endulzado con Stevia en el mercado italiano* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Se desarrolla con el objetivo principal

de analizar la viabilidad y factibilidad del modelo de negocio de exportación de mermelada de maracuyá endulzado con Stevia hacia al mercado italiano, contribuyendo al cambio de la matriz productiva; y de esta manera la aplicación metodológica se enfoca en un diseño no experimental, con un tipo de investigación descriptivo y correlacional, además se relacionaron las variables tanto independiente como dependiente, también se utilizó la investigación aplicada fundamental, la cual está conexas con la generación de conocimientos en forma de teoría, se empleó la investigación documental bibliográfica, tales como la información existente en bibliotecas, revistas entre otros métodos documentales.

Se utilizaron técnicas de investigación de fuente primaria como la encuesta e investigación de campo, a través de la técnica de la entrevista, el método empleado fue el inductivo y el deductivo, con el fin de observar, analizar y clasificar los acontecimientos.

El proyecto posee un enfoque cualitativo tipo descriptivo, se considera cualitativo, porque estará fundamentado en la recolección de información y descriptivo porque se realiza a través de la búsqueda de información relevante para el modelo de negocio y de esta manera se recae en la conclusión de que se encontró una oportunidad de negocios en Italia, debido al continuo crecimiento del consumo de productos saludables y de calidad, así como también de nuevos sabores de frutas exóticas y la preferencia por que contengan insumos naturales como la Stevia, por consiguiente la mermelada de maracuyá endulzado con Stevia es un producto con buena aceptación y una nueva alternativa para los consumidores potenciales de mermeladas, por lo que su comercialización permitirá incentivar a la exportación de productos de frutas tropicales y poco conocidas en mercados internacionales.

Consiglieri, G., & Hurtado, R. (2017). *Producción de mermelada de arándanos "arantojos"* (tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. El mismo tiene como objetivo principal establecer tácticas y estrategias de tipos comerciales en base a las necesidades de los consumidores, posterior a ello indica una metodología de carácter exploratorio con la técnica aplicada de Focus Group, determinando así la conclusión de realizar alianzas comerciales en provincias con centros de comercialización de productos naturales orientados al cuidado de la salud, introducir en el mediano plazo presentaciones del producto de un mayor peso orientado al consumo familiar , en el mediano y largo plazo desarrollar nuevos

productos relacionados al arándanos como bebidas dietéticas y galletas y por ultimo Aplicar economías de compras, es decir adquirir en mayor cantidad los insumos no perecibles en el corto plazo como la Stevia, ácido cítrico y perseverantes a fin de obtener beneficios como descuentos.

Correlativo a las tesis mencionadas de Stevia se denota que este se considera un endulzante natural y necesario al momento de determinar el origen natural u orgánico de algún producto, por ello se descubrió: Vásconez, F. (2016) *Plan de negocios para la creación de una empresa especializada en la comercialización de productos orgánicos, con la certificación del sello verde- ecológico dentro de la ciudad de Quito* (tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. Con el objetivo principal de determinar la viabilidad técnica, comercial y financiera para la creación de una empresa especializada en la venta de productos orgánicos con la certificación del sello verde-ecológico en la ciudad de Quito, aplicando una metodológica de carácter exploratorio, descriptiva y concluyente, incluyendo factores cualitativos y cuantitativos, se concluyó que la industria de alimentos orgánicos certificados en el Ecuador, tiene una alta aceptación y ha venido creciendo constantemente gracias a las nuevas tendencias de lo saludable y ecológico, y determinando una conducta positiva por el consumidor con la aplicación de un modelo de marketing conservador y estratégico , se indica que el proyecto el factible debido a que la inversión generada y los costos implementados son bajos y con una alta utilidad en recuperación corta .

Donato, S. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de elaboración de mermelada dietética en la ciudad de Ambato* (tesis de pregrado). Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador. Nos provee la finalidad de desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de elaboración de mermelada dietética a base de Tomate de Árbol y Stevia para el consumo de diabéticos en la ciudad de Ambato, con la aplicación en su metodología de un estudio exploratorio y descriptivo, método inductivo a través de la técnica de la entrevista y la encuesta empleado la herramienta como: el cuestionario. Este estudio concluye que es factible la creación de la microempresa, y que su crecimiento económico garantiza un volumen adecuado de la producción de mermelada dietética. Las variables que generó el mercado en el estudio realizado, figura a un incremento del 6% anual en la población con diabetes en Ecuador, siendo una enfermedad adquirida o hereditaria; por ello la creación de una microempresa que oferta una

mermelada dietética de Tomate de Árbol saludable y apto para el consumo de personas con régimen alimentario especial, ofrece un dulce saludable para mantener una dieta equilibrada; a un precio comercial de \$3.05 competitivo en el mercado local.

Las tesis mencionadas nos proveen una base de investigación dentro del mercado que estamos sondeando, y a su vez nos permite denotar nuestra competencia directa e indirecta y las bases en los aspectos metodológicos y financieros que podemos inclinarnos para nuestro proyecto planteado.

La presente tesis implementará el método de la subcontratación (outsourcing) ya que este transfiere algunas de las actividades y recursos internos de una empresa a proveedores externos, ello la hace un poco diferente de la decisión tradicional acerca de hacer o comprar. La subcontratación es parte de la tendencia a utilizar la eficiencia que proviene de la especialización. El proveedor que realiza el servicio subcontratado es experto en esa especialidad particular.

Esto permite que la empresa que lo contrata pueda enfocarse en sus factores críticos de éxito, es decir, en sus competencias centrales que le generan una ventaja competitiva. (Heizer. J & Render. B; 2009)

2.1.2 Base teórica

Plan de Negocio

¿Qué es?

Es un documento donde el emprendedor detalla sistemáticamente las informaciones del emprendimiento a realizar como ser: (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

- El proceso de generación de ideas.
- La captación y análisis de la información.
- Evaluación de la oportunidad y los riesgos.
- Toma de decisión sobre la puesta en marcha de un nuevo emprendimiento.
- Cambio de planes en empresas constituidas. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Existen 6 pasos ideales para la correcta implementación de un plan de negocio, los cuales son: (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

- a. Gestión Estratégica
- b. Gestión de Marketing

- c. Gestión Operativa
- d. Gestión de Personas
- e. Gestión Legal
- f. Gestión Financiera

a. Gestión Estratégica

Definición de un negocio

Para definir el concepto de negocio debemos responder claramente ¿De qué negocio se trata?, si es una empresa comercial, servicio, industrial, etc. ¿Qué ofrece principalmente?, ¿A quiénes está dirigida la oferta? ¿Dónde desarrolla sus operaciones? ¿Y qué diferencial ofrece? (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

La Visión

La visión de una empresa se refiere a lo que la empresa quiere lograr, construir, llegar a crear. Proyecta la imagen futura. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de definir claramente el negocio que permita orientar a los miembros de su equipo. El objetivo de esta sección es que su negocio quede claramente definido. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

La Misión

La misión es una declaración que manifiesta la razón de ser de la empresa, el propósito, el motivo por el cual existe. Define la/las función/es básica/s que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Los Valores

Los valores de una empresa declaran sus creencias, transmiten las bases de sus principios éticos, sobre el cual construirán una cultura empresarial y determinan la forma de comportarse ante situaciones y relaciones empresariales, sociales y su actuar responsable frente a los impactos que sus operaciones pueda generar al medio ambiente. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Estrategias de Estudio de Mercado

Análisis Pestel

El análisis PESTEL es una herramienta de análisis estratégico que te ayudara a analizar el entorno macroeconómico en el que operara tu empresa. Se podrá identificar los factores que te afectan hoy o te afectaran en el futuro. (Trenza, 2020)

¿Para qué sirve el análisis PESTEL?

El análisis PESTEL lo debes realizar para entender tu entorno, de este modo sabrás como puedes verte afectado por el, como reaccionar y como desenvolverte. (Trenza, 2020)

Factores de análisis

1. **Político**
2. **Económico**
3. **Socio- cultural**
4. **Tecnológico**
5. **Ecológico**
6. **Legal.** (Trenza, 2020)

Esquema del análisis PESTEL

Tabla 4 Esquema de Análisis Pestel

Factores externos	Oportunidades	Amenazas
Políticos		
Económicos		
Sociales		
Tecnológicos		
Legales		
Ecológicos		

Nota: Este esquema es generalizado de como se puede plantear los puntos recolectados al momento de utilizar el Análisis Pestel.

Fuente: (Trenza, 2020)

Análisis de 5 Fuerzas de Porter

Analizan un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación. Esto permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector

en el que opera. Así, se puede realizar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación. (Dircomfindencial, 2016)

Son un gran concepto de los negocios con el que se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia. (Dircomfindencial, 2016)

Se comienza desarrollando la visión de la empresa. Después se establece la estrategia necesaria para cumplir la visión de la empresa. Hay que tener en cuenta desde los factores cuantitativos y cualitativos hasta el poder y la jerarquía dentro de una empresa. (Dircomfindencial, 2016)

¿Cuáles son las 5 fuerzas que Porter consideró que existían en todos los mercados?

1. **Rivalidad entre las empresas:** Es el resultado de las otras cuatro fuerzas. En función de la rivalidad existente entre la competencia, la rentabilidad obtenida en el sector será mayor o menor. (Dircomfindencial, 2016)
2. **Poder de negociación de los clientes:** Si el mercado cuenta con pocos clientes, se corre el riesgo de que estén bien organizados y se pongan de acuerdo en cuanto a los precios que consideran que tienen que pagar. Esto se convierte en una amenaza para la empresa. (Dircomfindencial, 2016)
3. **Poder de negociación de los proveedores:** Amenaza que corre a cuenta de los proveedores debido al gran poder de negociación. (Dircomfindencial, 2016)
4. **Amenaza de los nuevos competidores entrantes:** Existen ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieran introducir en un determinado mercado. (Dircomfindencial, 2016)
5. **Amenaza de productos sustitutos:** En los mercados en los que existen productos muy similares entre sí supone una escasa rentabilidad para la gran mayoría. (Dircomfindencial, 2016)

Objetivos Estratégicos

Se denomina a las metas y estrategias establecidas por la empresa para alcanzar resultados a largo, mediano y corto plazo, y de esta manera obtener un reconocimiento diferenciado en medio de la competencia. Estos objetivos pueden ser definidos anualmente, cuidando priorizar las áreas claves del éxito de su negocio. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

b. Gestión de Marketing

Para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos, deberá orientar todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores, en una economía de mercado, los consumidores deciden qué se produce, cómo se produce y cómo se distribuye, está determinado por las preferencias de los consumidores, expresadas en sus decisiones individuales. Esta gestión deberá focalizarse en dos tareas fundamentales: el estudio de mercado y el diseño de estrategias de mercado que permitan alcanzar los objetivos de la empresa. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Estudio de Mercado

El mercado consiste en un grupo de consumidores que quieren comprar productos o servicios que satisfacen una necesidad o deseo. El mercado de un producto puede consistir en niños, jóvenes, adultos, padres, ancianos o empresas con determinadas características.

Según el lugar donde habiten u operen puede definirse geográficamente.

El estudio de mercado tiene como propósito demostrar la posibilidad de participación de un producto o servicio en el mercado actual, y busca: (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

- Definir el tamaño total del mercado.
- Estimar el volumen o cantidad del bien o servicio que se comercializará.
- Definir el segmento de mercado al cual se enfocará la empresa.
- Identificar la competencia tanto directa como indirecta.
- Identificar a los principales proveedores. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Según el objetivo del estudio de mercado se deberá establecer las diferentes opciones para la obtención de información. Es importante agotar primeramente las informaciones existentes antes de recurrir a la búsqueda de informaciones primarias. Algunas de las herramientas más utilizadas son las siguientes: observaciones, encuestas, focus groups, entrevistas, comprador misterioso y otros. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Mercado Consumidor

Investiga el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades o deseos de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra

(lugares, momentos, preferencias, etc.). El objetivo es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Segmento de Mercado

Esto implica encontrar un criterio para clasificar a los diferentes tipos de clientes en el mercado, identificando así grupos suficientemente grandes y homogéneos que tengan las mismas necesidades y reaccionen de la misma manera a la hora de aplicar estrategias de marketing. Para definir el perfil de un segmento se deberá identificar algunos datos, tales como: (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

- **Individual (consumidor final):** género, estado civil, nivel de ingreso, tamaño de la familia, ocupación, rango de edad, grado de instrucción académica, otros. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).
- **Empresarial:** volumen de venta mes, precio de compra, mínima cantidad de compras, número de empleados, antigüedad del negocio, actuales proveedores, otros. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Mercado Competidor

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto o servicio. Para realizar un estudio de la competencia es necesario identificar quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

La técnica de investigación del cliente misterioso o el benchmarking permite establecer los estándares del sector, así como las ventajas competitivas de cada empresa. A partir de esta evaluación, se determinará la estrategia que se tomará para contrarrestar su influencia si es necesario. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Análisis Competitivo

Identifique qué tipo de competencia tiene en el mercado y evalúe a sus principales competencias, incluyendo su empresa, con una escala que va del 1 al 5, siendo el 1 la calificación más baja y 5 la más alta. Sume los puntajes obtenidos por cada competidor e identifique al más competitivo del mercado. Identifique sus puntos débiles y piense en estrategias que ataque dichas debilidades. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Estructura de un Cuadro de Análisis Competitivo

Tipo de Competencia: Directa - Indirecta

Escala de Evaluación: Malo 1-2-3-4-5 Excelente

Tabla 5 Estructura Análisis Competitivo

Concepto	Competidor A	Competidor B	Competidor C	Mi Empresa
Tráfico de clientes				
Precios				
Reputación				
Calidad en la atención				
Ubicación del local				
Aspecto del local				
Comodidad del local				
Política de venta				
Garantías				
Disponibilidad del producto				
Imagen				
Promociones				
Aplicación TIC*				
Puntaje				

Fuente Productiva: Servicio de Desarrollo Empresarial, 2018.

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Ventaja Competitiva

Son los atributos que vuelven al negocio único y superior a sus principales competidores. Se trata de las ventajas o beneficios exclusivos que se ofrece a sus clientes y que su competencia no está ofreciendo. Representa una ventaja competitiva cuando el cliente lo percibe y lo valora. Es muy importante crearlas y sostenerlas, si no es comunicada, es posible que no genere ventas. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Mercado Proveedor

La relación con los proveedores se debe establecer en función a algunos criterios que se deben negociar y compartir en todo momento; desarrollar una cadena de proveedores que aseguren materias primas o mercaderías, de manera segura, constante, manteniendo el estándar de calidad y una integridad en sus precios. Esto fortalecerá la gestión de compra. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Criterios de Evaluación de Proveedores

Identifique a sus principales proveedores y califique del 1 al 5 cada criterio de evaluación finalmente sume toda la columna e identifique al proveedor con el mayor puntaje. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Escala de evaluación Malo 1-2-3-4-5 Excelente

Tabla 6 Estructura de Evaluación Proveedores

Criterios	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3
Precios			
Financiación			
Plazos			
Descuentos			
Disponibilidad			
Variedad			
Calidad			
Rapidez			
Garantías			
Servicios			
Reputación			
Responsabilidad			
Puntaje			

Fuente Productiva: Servicio de Desarrollo Empresarial, 2018.

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Proyección de Ventas

Tabla 7 Estructura de Proyección Ventas

Productos o Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Unidades Vendidas				
Precio por unidad				
Total de Ventas				

Fuente Productiva: Servicio de Desarrollo Empresarial, 2018.

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Estrategia del Marketing

Se determinan 4 estrategias sobre las cuales debemos trabajar para ganar la preferencia del cliente y alcanzar los objetivos comerciales. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Estrategia de Producto

Considerar los siguientes elementos: características, beneficios, diferencial de los productos o servicios a ofrecer. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Principales productos o servicios, presentación, envase, embalaje, sabores, olores, líneas, volumen, colores corporativos, otros, marca, nombre de fantasía, slogan, garantía que ofrece, servicios post venta, evolución y desarrollo de nuevos productos o servicios.

Listar los principales productos o servicios que solucionarán o atenderán necesidades o deseos del mercado consumidor. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Estrategia de Precios

Las estrategias de precios se refieren a métodos que las empresas usan para asignar precios a sus productos y servicios. Existen varias estrategias de precios, como el precio de penetración, los precios de recuperación, el precio de descuentos, el ciclo de vida del precio del producto y el precio competitivo. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Casi todas las empresas, grandes o pequeñas, basan el precio de sus productos y/o servicios en los costos de producción, luego agregan las variables comerciales y el margen deseado.

Tipos de precios: precio de lista, precio mayorista, precio minorista, precio contado, precio financiado, precio de temporada, precio de liquidación, precio de lanzamiento, etc. Se debe definir también las diferentes formas de pagos a implementar. Variables utilizadas para fijar precios: descuentos, comisión, impuestos y margen deseado. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Estructura de Precio

Tabla 8 Estructura De Precio

Producto	Valor \$	% Ganancia
Costo de venta o producción		
Descuento		
Impuesto		
Comisión de venta		
Margen deseado		
Precio de venta		

Fuente Productiva: Servicio de Desarrollo Empresarial, 2018.

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Fórmula para determinar el Precio de Venta:

$$PV = \text{Costo} / (1 - (\text{suma de \%} / 100))$$

Se recomienda elaborar una lista de precios de los productos o servicios, definiendo los precios mayoristas y minoristas, según la estrategia planteada. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Estrategia de Distribución

Incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso, en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Según el tipo de negocio se determinará si es aplicable analizar criterios sobre una ubicación comercial o un canal de distribución (directo o indirecto) para diferentes tipos de clientes mayorista, minorista o cliente final. Los canales aplicables pueden ser: distribuidores, agentes externos o comisionistas, franquicia, vendedores al por mayor, puntos de venta propios, agentes de venta propios, correo directo, centro de llamadas o internet. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Según las características del producto o servicio, se pueden dar variables como las condiciones óptimas de transporte, tiempos, envases, etc. Buscar la mejor manera de distribución puede alterar la estructura de costos. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

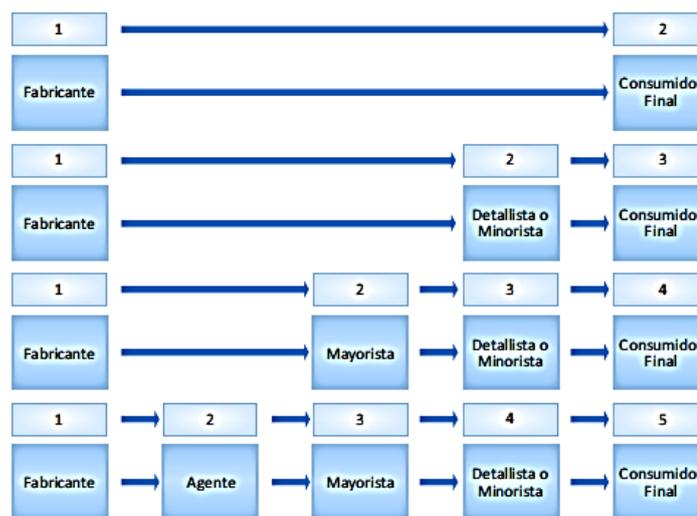


Ilustración 3 Estructura de proceso de canal distribución

Fuente Productiva: Servicio de Desarrollo Empresarial, 2018.

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Ventajas y desventajas en los diferentes canales de distribución

Tabla 9 Ventajas y Desventajas de Aplicación en Canales de Distribución

Estrategias	Descripción	Ventajas	Desventajas
Extensiva	El fabricante busca vender sus productos en todos los puntos de ventas posibles sean o no de la misma rama Comercial.	El producto está en la mayoría de los puntos de ventas, tiene alto nivel de posicionamiento, disponibilidad para ser adquirido.	Alto costo de distribución, pérdida del control de la política comercial, pérdida de imagen de marca.

Selectiva	El fabricante selecciona algunos puntos de ventas o distribuidores por el tipo de negocio.	Se acorta distancia entre el fabricante y el punto de venta, mayor focalización al canal, menor costo de distribución, mejor control de la política comercial.	No se podrá acceder fácilmente al producto, vulnerabilidad de cobertura que puede ser aprovechada por la competencia, menor posicionamiento del producto y de la marca.
Exclusiva	Por medio de un acuerdo contractual, la fábrica otorga la exclusividad de vender el producto en una zona geográfica determinada al distribuidor.	Simplificación de las operaciones se puede aprovechar la buena imagen del distribuidor, mejor control de la política comercial.	Igualmente no se podrá acceder fácilmente al producto, vulnerabilidad de cobertura que puede ser aprovechada por la competencia, menor posicionamiento del producto y de la marca.
Intensiva	El fabricante busca vender sus productos en todos los puntos de ventas de la misma rama comercial.	Se puede lograr en menor tiempo una mayor cobertura, permite obtener mayores volúmenes de ventas, permite realizar una promoción más efectiva	Costos de distribución elevados, puede perjudicar la imagen de marca si el punto de venta no es bien seleccionado.

Fuente Productiva: Servicio de Desarrollo Empresarial, 2018.

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Estrategia de Comunicación

Es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en las herramientas de comunicación disponibles. Establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o elementos de contacto con los clientes para realizar su seguimiento y cerrar las ventas. Definir cuál será la imagen y el mensaje proyectará con esta estrategia. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Tabla 10 Parámetros de evaluación en términos de comunicación empresarial en el mercado.

Componentes	Elementos	Presupuesto
Papelería	Tarjetas personales	Se puede aplicar de manera mensual y anual.
	Carpetas	
	Sobre y hojas membretadas	
	Trípticos o dípticos	
	Volantes	
Publicidad	Carteles del local	
	Carteles en vía pública	
	Banners	
	Spot en radio o TV	
	Mailing	
Promociones	Liquidaciones fin de temporada.	
	Campañas de descuentos	
	Ofertas asociadas	
	Liquidaciones especiales	
Web Page	Diseño de mailing	
	Hosting y dominios	

	Diseños de página web	
	Administración de web	
Relaciones Públicas	Agente de relaciones	
	Representantes	
	Promotores	
	Vendedores	
Redes Sociales	Administrador de red social	
	Actualizaciones	
	Diseño	
Comunicación	Telemarketing, televentas, Call center.	
	SAC (Servicio de Atención al Cliente)	
	Newsletter y gacetillas de prensa	
Otros		

Fuente Productiva: Servicio de Desarrollo Empresarial, 2018.

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Diseñar las estrategias de comunicación, requerirá establecer detalles de las acciones concretas que se ejecutarán, cuándo, quiénes serán los responsables y el presupuesto para cada acción o campaña a desarrollar. Se debe tener en cuenta que varios elementos de comunicación se podrían utilizar en campañas promocionales e incluso afectar a otras estrategias. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

El presupuesto inicial de marketing, se debe llevar entre los costos e inversiones pre y recuperar en forma de costos fijos mensualmente. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

c. **Gestión Operativa**

Objetivos de Producción u Operativos

Para la definición de estos objetivos se debe considerar la proyección de ventas, de tal manera que se identifique los productos o servicios que ofrecerá en el mes y defina la cantidad de servicios o producción del mes. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Recursos Materiales Necesarios

Se debe identificar los principales recursos materiales necesarios para producir, utilizar o vender en el proceso de intercambio comercial con el cliente. El mismo debe registrar las características relevantes, cantidades a utilizar para cada producto o mercadería según las metas comerciales del mes. Se debe determinar si existen restricciones en la logística, almacenamiento, conservación, transporte u otros aspectos relevantes. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Para cada producto identifique los principales recursos materiales necesarios para la producción o comercialización, considerando un mes de la proyección de venta. Cuantificando en unidades de kg., t. lt., mt., u otra unidad que corresponda. Si se trata de servicios identificar los insumos materiales necesarios. Para completar esta planilla es posible que tenga que realizar los cálculos de costo para identificarlos con claridad y determinar los rendimientos de cada uno en la producción. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Capacidad de Producción o Servicio

Según los objetivos empresariales de crecimiento mensual y/o anual de los primeros 3 años, establezca el requerimiento de producción y los criterios que se aplican para determinar tamaño de la producción u operación del negocio. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Activos Fijos

Son todos los bienes materiales necesarios para producir u operar, que no están destinados a la venta y que ayudan al funcionamiento operativo del negocio. Detallar los activos fijos a ser utilizados para la producción, comercialización, prestación de servicio, administración del negocio. Para los rodados, maquinarias y equipos, considere el tipo tecnología necesaria, las capacidades técnicas y las cantidades, que deben estar acorde a la capacidad de producción que estima alcanzar. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Proceso de Producción o Ciclo del Servicio

En esta etapa se debe identificar los procesos operacionales más importantes del negocio e incluir en un flujograma de procesos, indicando los internos y los que serán subcontratados.

Se puede incluir flujograma tales como: diagrama de Gantt, para definir una organización dentro la creación de la empresa. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Distribución de la Planta

El objetivo de diseñar la organización física es determinar la ubicación de todos los elementos que hacen parte del negocio a efectos de optimizar el espacio físico. Así también, atender la seguridad de los mismos (salidas de emergencia, ubicación de extintores) y el movimiento del personal dentro de la infraestructura. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Diseñe la organización física, dependencias y disposición de máquinas y equipos, ideales de la empresa. Considere las dimensiones de máquinas y/o muebles, así como la proyección de crecimiento. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Buenas Prácticas Laborales

Constituyen una serie de normas y conductas que se deben considerar en el ámbito laboral para garantizar la salud ocupacional, la seguridad interna dentro del establecimiento y garantizar que las operaciones de la empresa sean ambiental y socialmente responsables. Describa brevemente las principales normas y conductas a ser considerada en la empresa. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

d. Gestión de Personas

Estructura Organizativa

Para organizar la empresa será fundamental dividir las funciones en cada cargo y deslindar con claridad las responsabilidades de cada colaborador. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Definir los niveles jerárquicos de la empresa, para cada área de gestión e identificar los cargos. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

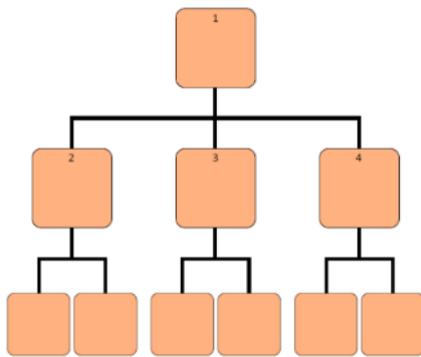


Ilustración 4 Estructura de un organigrama

Fuente. Productiva: Servicio de Desarrollo Empresarial, 2018.

En este parámetro se debe definir acciones como: (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

- ❖ Necesidad de Personal
- ❖ Principales funciones
- ❖ Proceso de Contratación
- Reclutamiento y selección de personal

Conjunto de técnicas y procedimientos que están orientados a atraer y seleccionar candidatos que estén potencialmente calificados y sean capaces de ocupar cargos dentro de la organización. Para cada cargo de la empresa debe ser llenado la ficha cuyo modelo se presenta más abajo. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

o Evaluación de Desempeño

Es recomendable aplicar una evaluación de desempeño antes de los 60 días de la contratación para verificar si la decisión de la contratación del personal fue acertada. Puede ser aplicable en cualquier momento, con el objetivo de realizar promociones internas del personal. Como mínimo una vez al año se debe realizar esta evaluación a todo el equipo. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Identificación del evaluado			
Nombres y apellidos:			
C.I. N°:		Fecha de ingreso:	
Cargo:		Area:	

Evalúe el desempeño, calificando con un puntaje del 1 (pésimo) al 5 (excelente) en la casilla del criterio que corresponda.

Criterios de evaluación	1	2	3	4	5
Autogestión					
Calidad de trabajo					
Creatividad					
Relacionamiento					
Trabajo en equipo					
Comunicación					
Cumplimiento de las normas					
Responsabilidad sobre los recursos					
Actitudes					
Capacidad de aprendizaje					

Evaluator:			
Cargo:		Area:	
Periodo de evaluación:			

Ilustración 5 Modelo de evaluación de desempeño.

Fuente. Productiva: Servicio de Desarrollo Empresarial, 2018.

e. Gestión Legal

Tipo de empresas

Existen varios tipos de empresas. A continuación, se presentan las opciones más utilizadas, con el propósito de informar y ayudar a los emprendedores a tomar la mejor opción para formalizar sus empresas. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Unipersonal

Es una unidad productiva perteneciente a una persona física, en la que se utiliza en forma conjunta capital y trabajo, en cualquier proporción, con el objetivo de obtener un resultado económico. Constituye la forma más sencilla de legalización y la de menor costo para su apertura. En caso de quiebra del negocio, el dueño responde con todos los bienes de la empresa y también con sus bienes personales. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Sociedad de Responsabilidad Limitada

Es la entidad social más sencilla. Su constitución se realiza por escritura donde se declara el estatuto social por el que se registrará la sociedad; se debe establecer el capital de la empresa, la cantidad máxima de socios es de 25 personas; al aporte de capital de los socios se lo denomina cuota social, no se tiene establecido el capital mínimo, con excepción de ciertas actividades y responden ante las obligaciones sociales solo hasta el valor de sus aportes. La denominación social debe contener los términos "Sociedad de Responsabilidad Limitada" o la sigla "S.R.L." (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Sociedad Anónima

Este tipo de entidad rige su funcionamiento por un estatuto social, formalizada por escribanía como escritura de constitución, se establece el capital de la empresa, en este caso el aporte de los socios se denomina acciones; la denominación social de cualquier modo que esté formada debe contener la indicación de ser sociedad anónima; adquieren personalidad jurídica y deben anotarse en el registro la escritura pública en la que conste el acto constitutivo, los estatutos sociales y la designación del primer directorio y del o de los primeros síndicos; su creación, funcionamiento y disolución está reglamentada por el Código Civil del país vigente. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Aspectos Tributarios

Dependiendo de forma legal de las empresas los impuestos podrían tener variantes como, régimen general: simplificado, especial, ocasional, así como obligaciones mensuales, cuatrimestrales o anuales. Consulte a su tutor o asesor tributario para reconocer plenamente sus obligaciones, tales como: (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Aspectos Impositivos		Obligaciones
IVA	Impuesto al Valor Agregado	Mensual / semestral
IRP	Impuesto a la Renta Personal	Anual
IRPC	Impuesto a la Renta del Pequeño Contribuyente	Anual
IRACIS	Impuesto a la Renta de las Actividades Comerciales, Industriales y de Servicios	Anual
IMAGRO	Impuesto a la Renta de Actividad Agropecuaria	Anual
	Anticipo al Impuesto a la Renta	Mensual Cuatrimestral

Defina la Forma legal que mejor se adapte a su negocio

Individual	Tipos	Impuesto
Sociedad	Tipos	Impuesto

Ilustración 6 Aspectos Tributarios

Fuente. Productiva: Servicio de Desarrollo Empresarial, 2018.

f. Gestión Financiera

El objetivo de esta gestión es determinar la viabilidad económica del emprendimiento, Para ello, se determinará la inversión inicial necesaria, el financiamiento, los costos y los ingresos. A través de los indicadores económicos financieros nos ayudarán a tomar la decisión de iniciar el emprendimiento o replantear las estrategias establecidas originalmente. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Inversión Total

Para determinar el total de recursos a ser invertidos para que el negocio comience a funcionar, se debe sumar los activos fijos, la inversión pre operativa y el capital de trabajo. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Nº	Inversiones	Financiación		Total Gs.
		Propia	Terceros	
1	Activos Fijos			
1.1	Inmuebles			
1.2	Construcciones			
1.3	Refacciones			
1.4	Maquinarias			
1.5	Instalaciones			
1.6	Muebles			
1.7	Equipos informáticos			
1.8	Rodados			
1.9	Herramientas y/o utensilios			
1.10	Otros			
2	Inversiones Pre Operativas			
2.1	Elaboración del proyecto			
2.2	Constitución legal			
2.3	Gastos de formalización			
2.4	Licencia y permisos			
2.5	Registro de marca			
2.6	Investigación de mercado			
2.7	Capacitación del personal			
2.8	Investigación de mercado			
2.9	Campaña de marketing inicial			
3	Capital de Trabajo			
3.1	Stock inicial			
3.2	Caja mínima			
	Inversión Total Gs.			

Ilustración 7 Diseño del cuadro de inversión total

Fuente. Productiva: Servicio de Desarrollo Empresarial, 2018.

Capital de trabajo es el capital necesario para mover el negocio, representada en valor monetario que la empresa necesita para cubrir los costos hasta que las cuentas a cobrar entren en la caja. Corresponde a una reserva inicial disponible para iniciar el negocio.

Caja mínima representa la reserva en dinero necesario para que la empresa financie sus operaciones iniciales. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

En esta sección se debe definir:

- Depreciación
- Presupuesto de venta

Las ventas del primer mes son las más críticas, se deben considerar los objetivos comerciales para determinar los incrementos de ventas mensuales, hasta el final del primer año. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

- Costo Total

Costo Variables

Los costos de materia prima, insumos y embalajes son clasificados como costos variables en una industria, así como las mercaderías en las empresas comerciales. Aumenta cuando más se produce o vende y disminuye cuando se produce o vende menos. Estos costos incluyen los impuestos, comisiones de vendedores y beneficios sociales. Determine sus Costos Variables, considerando la producción o comercialización de un mes. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Producto 1:				
Cantidad producida o comercializada:				
Concepto de costeo	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario Gs.	Costo Total Gs.
Materia Prima o Mercadería				
Insumos				
Mano de Obra				
Cargas Sociales				
Costo de comercialización				
Total de Costo				
Costo Unitarios				

Ilustración 8 Estructura de costo variables

Fuente. Productiva: Servicio de Desarrollo Empresarial, 2018.

Costos fijos

Son todos los costos que no se alteran en función al volumen de producción o la cantidad vendida en un mes. Aunque la empresa sufra una caída en las ventas, deberá pagar algunos compromisos como alquiler, electricidad, salarios fijos, etc. La suma de todos los valores citados corresponde al costo fijo, que deben pagar independientemente al nivel de facturación. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

- Estado de Resultado
- Indicadores de Viabilidad

Utilidad Líquida

Es un indicador que mide la ganancia líquida (después de pagar los impuestos) en relación a las ventas. Es uno de los principales indicadores económicos de las empresas, está relacionado a su competitividad, si la empresa tiene buena utilidad en su gestión, tendrá mayor capacidad de competir, porque podrá realizar más inversiones en publicidad, diversificación de productos o servicio, adquisición de nuevos equipamientos, etc. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015)

Rentabilidad

Es un indicador que mide el retorno del capital invertido. Se maneja bajo la forma porcentual por unidad de tiempo (mes o año). Se calcula dividiendo la utilidad líquida por la inversión inicial o total. La rentabilidad permite comparar con las tasas actuales pagadas por el dinero en el mercado financiero. Permite evaluar el costo de oportunidad de la inversión y tomar decisiones. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Punto de equilibrio

Representa, la cantidad que la empresa necesita vender para cubrir sus costos variables y fijos en un determinado periodo. Es un indicador fundamental para controlar el desempeño de las ventas en los primeros meses de operación y organizar la fuerza de venta, definiendo metas comerciales mínimas. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

Tiempo de Retorno de la Inversión

Indica el tiempo (meses o años), necesarios para que el emprendedor recupere la inversión en el negocio, siempre y cuando se llegue de manera constante al objetivo comercial establecido. (Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A., 2015).

- **Evaluación de la inversión**
 - VAN
 - TIR

Mercado Productos Orgánicos

¿Qué es el mercado de productos orgánicos?

En el mercado de productos orgánicos, los consumidores muestran una actitud muy positiva hacia los productos, pero la compra de los mismos es baja. De tal forma que este mercado se caracteriza por una incongruencia en las respuestas de actitud y compra del consumidor hacia esos productos orgánicos (...) Por tal razón este mercado debe ser estudiado mediante la Teoría de la Disonancia Cognitiva. (León, 2016, p.212) (Infoagro, 2018).

El mercado de los productos orgánicos. Revista INFOAGRO. 1-5. Indica que el mercado mundial de productos orgánicos crezca aproximadamente un 14% en el periodo comprendido entre 2017 y 2021, debido principalmente a una mayor concienciación entre los consumidores de la importancia de lo saludable y de lo sostenible. (Infoagro, 2018)

El mercado mundial de productos orgánicos mueve en torno a 87 billones de dólares, de los cuales 45 billones (algo más de la mitad) corresponden a Norteamérica (Datos de 2015). A continuación, en las Tablas 11 y 12 se pueden observar las ventas tanto por continentes como por países. (Infoagro, 2018)

El mayor mercado de alimentos orgánicos es el de EEUU, seguido por la UE y China (Fuente: The World Organic Agriculture, 2017). (Infoagro, 2018)

Tabla 11 Detalle de las ventas de orgánico en 2015 (millones €).

Puesto	Por Continentes	Valor en Euro	Por países	Valor en Euros
1	Norteamerica	€ 38.50	EEUU	€ 35.80
2	Latinoamerica	€ 31.00	Alemania	€ 8.60
3	Europa	€ 29.80	Francia	€ 5.50
4	Africa	€ 17.00	China	€ 4.70
5	Asia	€ 6.30	Canada	€ 2.80
6	Oceania	€ 1.20	UK	€ 2.60
7			Italia	€ 2.30
8			Suizo	€ 2.20
9			Suecia	€ 1.70
10			España	€ 1.50

Nota: Se describe por continente y países, lo cuales representan a principales mercados en producción orgánica.

Fuente. (Infoagro, 2018)

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Se estima que las ventas de productos ecológicos continúen la tendencia al alza que han mostrado desde el año 1999, tal y como muestra su evolución. (Infoagro, 2018)

Tabla 12 Detalle del consumo de orgánicos en 2015

Puesto	Por Continentes	Valor en Euro	Por países	Valor en Euros
1	Norteamerica	€ 107.70	Suiza	€ 262.00
2	Europa	€ 36.40	Dinamarca	€ 191.00
3	Oceania	€ 27.60	Suecia	€ 177.00
4	Asia	€ 1.50	Luxemburgo	€ 170.00
5	Latinoamerica	€ 0.10	Liechtenstein	€ 142.00
6	Africa	€ -	Austria	€ 127.00
7			EEUU	€ 111.00
8			Alemania	€ 106.00
9			Francia	€ 83.00
10			Canada	€ 77.00

Nota: Se describe por continente y países, lo cuales representan a principales mercados en consumir productos orgánicos.

Fuente. (Infoagro, 2018)

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Por otro lado, en cuanto al producto orgánico versus convencional que se comercializa, es Dinamarca el país que introduce un porcentaje mayor de producto orgánico en el mercado si se compara con la aportación de convencional, ya que corresponde al 8.4% de la producción total. (Infoagro, 2018)

El ranking es el siguiente:

Tabla 13 Ranking de países vendedores orgánicos

Ranking	Países
1	Dinamarca
2	Suiza
3	Luxemburgo
4	Suecia
5	Austria

Fuente: (Infoagro, 2018)

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Se deduce, por tanto, junto con el análisis de la tabla 12, que es en los países del Norte de Europa donde la concienciación en cuanto al “mundo ECO” es mayor. (Infoagro, 2018)

Estrategias de Marketing

Resolver la escasa gama de productos ECO: Para ello es necesario poner solución a la fragmentación del mercado, ofreciendo una vía de comercialización a todos los productores interesados. De este modo, se conseguirá aumentar el número de referencias orgánicas disponibles para el consumidor. Sin embargo, a la hora de diseñar la cartera de productos ECO, hay que hacerlo favoreciendo la rápida rotación de los mismos, en tanto que al ser productos frescos altamente perecederos, debe evitarse la generación de stocks. (Infoagro, 2018)

Diferencia entre los precios en convencional y ecológico: La diferencia entre los precios percibidos por estos productos a los agricultores, pueden ascender incluso hasta al 100%. Esto se debe a la dificultad que este régimen de producción implica, junto con las limitaciones en cuanto a manejo de productos, tanto fitosanitarios como fertilizantes, que presenta. Este aspecto se traduce en la generación de un sobreprecio sobre el importe del producto, lo cual también dificulta su compra por parte del consumidor final, ya que estos alimentos llegan a los lineales aproximadamente un 30% más caros que los no certificados. (Infoagro, 2018)

Disminuir las dificultades relacionadas con el suministro: Se deben buscar proveedores cercanos al mercado de destino, al mismo tiempo que comprometidos con el suministro del producto convenido de manera continua, asegurado siempre el cumplimiento de las normas de calidad establecidas. Una vez asegurado el suministro, se debe fomentar la creación de cadenas de comercialización especializadas en el sector del orgánico. Para ello, puede ser necesaria la creación de un centro logístico para la recepción de mercancía y envío hacia el destino en cuestión. (Infoagro, 2018)

Difusión de las bondades de los productos ECO: Para fomentar el consumo de los productos orgánicos, es necesario que los consumidores conozcan cuáles son los beneficios, directos (salud humana) e indirectos (sostenibilidad ambiental), derivados del consumo de este tipo de productos. Para ello, es necesario recurrir a campañas de divulgación, publicidad y concienciación de la población. (Infoagro, 2018)

Agricultura Orgánica

La agricultura orgánica es una forma de producción que conserva los recursos naturales y respeta el medio ambiente, por lo que garantiza una alimentación sana y responsable. (MAGAP, s.f.)

¿Por qué son más caros los alimentos orgánicos que los alimentos ordinarios?

Alimentos orgánicos certificados. Los productos orgánicos certificados suelen ser más costosos que sus equivalentes comunes y corrientes (de los que han venido disminuyendo los precios) por diversos motivos: (FAO, 2020)

- La oferta de alimentos orgánicos es limitada con relación a la demanda de los mismos; (FAO, 2020)
- Los costos de producción de los alimentos orgánicos suelen ser más elevados porque requieren más mano de obra por unidad de producción y porque la mayor diversidad de las empresas impide hacer economías de escala; (FAO, 2020)
- La manipulación postcosecha de cantidades relativamente reducidas de alimentos orgánicos tiene un costo más alto por la separación obligatoria de los productos orgánicos respecto de los ordinarios, especialmente durante la elaboración y el transporte; (FAO, 2020)

- La cadena de comercialización y distribución de los productos orgánicos es en cierta forma ineficiente y los costos son más elevados por tratarse de volúmenes relativamente pequeños. (FAO, 2020)
- Conforme aumenta la demanda de alimentos y productos orgánicos, las innovaciones tecnológicas y las economías de escala deberían reducir los costos de producción, elaboración, distribución y comercialización de los productos orgánicos. (FAO, 2020)
- Los precios de los alimentos orgánicos no sólo comprenden al costo de la producción misma de los alimentos, sino también a otra serie de factores que no quedan contenidos en los precios de los alimentos corrientes, por ejemplo: (FAO, 2020)
- La promoción y protección del medio ambiente (y evitar futuros gastos para mitigar la contaminación). Por ejemplo, los precios más altos de los cultivos orgánicos comerciales compensan las pocas ganancias o periodos de rotación necesarios para enriquecer la fertilidad del suelo; (FAO, 2020)
- Mayor bienestar de los animales. (FAO, 2020)
- Eliminación de riesgos para los agricultores por la manipulación inadecuada de plaguicidas (y eliminación de futuros gastos médicos). (FAO, 2020)
- Desarrollo rural a través de la creación de más empleos agrícolas y al asegurar un ingreso justo y suficiente para los productores. (FAO, 2020)

Alimentos orgánicos no certificados. En muchos países en desarrollo hay sistemas agrícolas que llenan todos los requisitos de la agricultura orgánica pero no están certificados. La agricultura orgánica no certificada es la que se lleva a cabo de propósito y no por defecto; esto excluye los sistemas no sostenibles que no utilizan insumos sintéticos pero que degradan los suelos por falta de prácticas para enriquecerlos. Es difícil cuantificar el alcance de estos sistemas agrícolas ya que quedan fuera de los sistemas oficiales de certificación y del mercado. Los productos de estos sistemas suelen ser para autoconsumo o venta local (en los mercados urbanos y de los pueblos, por ejemplo) al mismo precio que sus equivalentes comunes y corrientes. Aunque los productos no certificados no gozan de sobrepuestos, se han documentado casos en que la agricultura orgánica no certificada incrementa la productividad del agro ecosistema en su conjunto y ahorra el gasto en insumos externos. En los países desarrollados los alimentos orgánicos no certificados a menudo se venden directamente al consumidor a través de programas de apoyo locales de la

comunidad, como planes de cajas de productos orgánicos de temporada que se entregan a domicilio o en un punto de entrega, mercados campesinos y precios a la puerta de la finca. En los países desarrollados los productos orgánicos no certificados suelen ser más caros que sus equivalentes comunes y corrientes, de conformidad con la voluntad de pago del consumidor. (FAO, 2020)

¿Qué son los productos orgánicos certificados?

Los productos orgánicos certificados son aquellos que se producen, almacenan, elaboran, manipulan y comercializan de conformidad con especificaciones técnicas precisas (normas), y cuya certificación de productos "orgánicos" corre a cargo de un organismo especializado. Una vez que una entidad de este tipo ha verificado el cumplimiento de las normas que rigen el ámbito de los productos orgánicos, se concede una etiqueta al producto. Esta etiqueta variará de acuerdo con el organismo de certificación que la expida, pero puede tomarse como garantía de cumplimiento de los requisitos fundamentales de un producto "orgánico" desde la finca hasta el mercado. Es importante señalar que la etiqueta de calidad orgánica se aplica al proceso de producción, y garantiza que el producto se ha creado y elaborado en forma que no perjudique al medio ambiente. Esta etiqueta respalda, pues, un proceso de producción, a diferencia de la certificación de calidad. (FAO, 2020)

2.2 Marco Conceptual

Target Millenials

Grupo de consumidores que están optando por una “nutrición positiva”, estrechamente vinculada a los conceptos “natural y orgánico”. Observan un comportamiento sensible por productos sostenibles y un consumo más ético, lo que está potenciando la tendencia en favor del “desperdicio 0”. (Enexpro, 2017)

Target Seniors

Es un nicho en crecimiento; están transformando lo que significa ser mayores en términos de estilo de vida y son más exigentes en sus necesidades de consumo. En 2017, casi una cuarta parte de todos los habitantes del planeta tendrán más de 50 años. (Enexpro, 2017)

Branding

Crear ilusión a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca relevantes que, como mínimo, satisfagan esas promesas generando vínculos estrechos con la marca. Las empresas tienen que conseguir opiniones positivas y eso se alcanza con acciones positivas. La gestión de las percepciones se convierte en el branding en una llave maestra, como responsable de conseguir la necesaria conexión emocional con las marcas. Y el motivo resulta bastante simple: muchas de las decisiones de compra tienen potentes conexiones emocionales. (Puig-Durán, 2011)

Estrategia Competitiva

Dentro de la estrategia competitiva, se debe tomar en cuenta según Porter: el posicionamiento de la empresa para defenderse de las fuerzas dominantes en la industria, la influencia de su propia empresa en el equilibrio de estas a través de movimientos estratégicos y anticipar los posibles movimientos de las fuerzas de la competencia para responder en consecuencia. (Porter, 2015, p.12).

Desarrollo sustentable

Consiste en un crecimiento regulado que contiene algunas medidas políticas y sociales para encaminar de manera eficiente los recursos del planeta tierra. Este tipo de desarrollo satisface las necesidades actuales de todos los habitantes del planeta, sin comprometer los recursos del futuro. (universia, 2020)

Desarrollo sostenible

Este desarrollo puede mantenerse por sí mismo sin que se vean afectados los recursos del planeta. Este tipo de desarrollo no precisa una intervención humana o exterior, ya que puede sostenerse de manera autónoma. (universia, 2020)

Producto Biodegradable

En un producto o sustancia, es la propiedad que tienen para volver a reintegrarse en los elementos químicos que lo componen. Tardan más o menos, todos los productos tienen sus horas contadas y una de las maneras es la biodegradación, en la que el objeto se descompone mediante la acción de organismos vivos favoreciendo de forma positiva sobre el medioambiente. (Nabalia Energía, 2018)

Estos productos tienen un menor impacto ecológico ya que pueden ser descompuestos por la naturaleza relativamente rápido. Son más fáciles y baratos de reciclar ya que en

el proceso de reciclaje no hacen falta ciertos productos químicos. Un ejemplo de estos productos biodegradables son los bioplásticos. (Nabalia Energia, 2018)

Mermelada Orgánica

La mermelada orgánica es una conserva de fruta cocida en azúcar, posee fibras naturales y conservadores naturales como el limón y la miel que se extrae de las flores. En tiempos pasados, las mermeladas eran una delicia exclusiva para reyes y nobles, quienes exigían tener siempre variedad de sabores. Crónicas de los magníficos festines que ofrecía Luis XIV dicen que éstos siempre terminaban con mermeladas y jaleas servidas en platos de plata. Las hay de plátano, higo, papaya, tamarindo, guayaba, naranja, fresa, zarzamoras, higo, durazno, mango, entre otras. En México existe una tendencia a rescatar el valor de las tradiciones gastronómicas nacionales, en las que también están incluidas las mermeladas, conservas, salsas y vinagretas, las cuales han adquirido la categoría de gourmet al ser elaboradas de manera casera y artesanal, siendo así alimentos que favorecen la vida saludable, el comercio justo y el cuidado del medio ambiente. (El Conocedor, 2018)

Outsourcing

La palabra outsourcing es un término proveniente del inglés, de la unión de out (fuera) y source (fuente), y que se puede traducir como subcontratación o externalización. Más concretamente, se refiere a cuando una empresa contrata los servicios de un tercero para desempeñar una o varias tareas específicas por un período de tiempo determinado. (Tuyú, 2017)

2.3 Marco Legal

2.3.1 Regulación de productos orgánicos en la Constitución de la Republica.

Según el artículo 13 de la Constitución de la Republica determina 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” y añade que el Estado Ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Los numerales 3,9 y 13 del artículo 281, de la Constitución de la Republica establece las responsabilidades del Estado para alcanzar la soberanía alimentaria, entre las que

se incluyen, el fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria; regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización; y, 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.

Que el artículo 400, de la Constitución de la República reconoce el valor intrínseco de la agrobiodiversidad y por consiguiente, dispone que se debe precautelar su papel esencial en la soberanía alimentaria.

2.3.2 Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria

Según el artículo 1 de la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 583 de 05 de mayo del 2009, determina que: “Esta Ley tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente”.

El artículo 14 de la Ley Ibidem, establece que: “El Estado estimulará la producción agroecológica, orgánica y sustentable, a través de mecanismos de fomento, programas de capacitación, líneas especiales de crédito y mecanismos de comercialización en el mercado interno y externo, entre otros (...)”;

En el Decreto Ejecutivo No. 3609, de 14 de enero del 2003, publicado en el Registro Oficial Edición Especial No. 1, de 20 de marzo del 2003 se expide el Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería, en cuyo libro II, Título XV, consta la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica en el Ecuador.

2.3.3 Art. 9.1.- Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.- (Agregado por la Disposición reformativa segunda, num. 2.2, de la Ley s/n, R.O. 351-S, 29-XII-2010).- Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de

realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión. Para efectos de la aplicación de lo dispuesto en este artículo, las inversiones nuevas y productivas deberán realizarse fuera de las jurisdicciones urbanas del Cantón Quito o del Cantón Guayaquil, y dentro de los siguientes sectores económicos considerados prioritarios para el Estado:

- Producción de alimentos frescos, congelados e industrializados;
- Cadena forestal y agroforestal y sus productos elaborados;
- Metalmecánica;
- Petroquímica;
- Farmacéutica;
- Turismo;
- Energías renovables incluida la bioenergía o energía a partir de biomasa;
- Servicios Logísticos de comercio exterior;
- Biotecnología y Software aplicados
- Los sectores de sustitución estratégica de importaciones y fomento de exportaciones, determinados por el presidente de la República.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

3.1.1. Investigación Descriptiva

Se utilizó para describir el comportamiento, características, situaciones, actitudes de personas en el cual se pretenda investigar (Metodología de la Investigación, 2014).

La investigación tuvo un diseño no experimental- transversal, de nivel descriptivo, con sustentación a la investigación de sus variables, y debido a que se describió la ausencia de este producto dentro del mercado determinando las características del mismo. Consecuente a ello se denota de ser una investigación bibliográfica debido a toda la investigación documental que se respaldó mediante la conceptualización de los diversos autores que fueron objeto de investigación.

3.2 Enfoque

3.2.1 Mixto

El enfoque mixto no es sustituir a la investigación cualitativa ni a la investigación cuantitativa, si no en manejar las fortalezas de ambas indagaciones y combinarlas, tratando de disminuir las debilidades potenciales (Roberto, 2014, pág. 532).

El enfoque al que se orientó la investigación es mixto ya que dentro de la misma estuvo implícita la parte cualitativa y cuantitativa, al momento de la aplicación de encuestas y tabulación de estos datos obtenidos y también mediante la aplicación de método observacional se obtendrá evidencia real de la situación del mercado actual en el que nos desarrollaremos.

3.2.2 Enfoque Cuantitativo

La investigación cuantitativa asume una realidad objetiva, para cuyo estudio es una condición fundamental la separación de quien investiga respecto al objeto de estudio. (Solís, investigalia, 2019)

Por medio de la recolección de datos que se efectuó mediante conversación directa como lo es la encuesta, que se realizaron a 384 personas, las cuales se encontraron en la ciudad de Guayaquil, y se pudo identificar los gustos, necesidades y la acogida de nuestro producto.

3.2.3 Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas. (Solís, investigalia, 2019)

Mediante el enfoque cualitativo aplicado nos permitió conocer los diferentes segmentos a los que va dirigido nuestro producto mediante la encuesta realizada y así conocer los riesgos al momento de emprender.

3.3 Técnica e instrumentos

3.3.1 Entrevista

Una entrevista de investigación es aquella conversación cara a cara que se da entre el investigador (entrevistador) y el sujeto de estudio (entrevistado), con el fin de este tipo de entrevista es obtener información relevante sobre un tema de estudio, a través de respuestas verbales dadas por el sujeto de estudio. (Jervis, 2019)

Se implementó la técnica conocida como encuestas la misma que mediante su estructura se recolecta información directa de los integrantes de la muestra, aplicando un cuestionario con el fin de conocer los perfiles y estados de opinión de los potenciales consumidores de mermelada orgánica.

3.3.2 Encuesta

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. (QuestionPro, 2020)

Preguntas Cerradas

Contienen opciones de respuesta previamente delimitadas, resultan más fácil de codificar y analizar puede ser dicotómicas o incluir varias opciones de respuestas.

Se realizó las encuestas de forma personal a transeúntes de las parroquias Tarqui, 9 de octubre y Ximena, bajo un formato de preguntas cerradas, con varias opciones de respuestas que facilitarían la tabulación de la misma, con la finalidad de descubrir de manera directa la aceptación del producto a ofrecer esta técnica permite evaluar preferencias e interés del mercado.

3.4. Población

La población se determinó mediante a criterios de segmentación planteados en la investigación de mercado, para ello, determinamos nuestro mercado potencial, meta y cuota de mercado.

A continuación, se muestran los criterios de segmentación planteados (Tabla 14):

Tabla 14 Criterios de Segmentación de Mercado

Criterios de segmentación	Datos Obtenidos
Población de Guayaquil	2.698.077
PEA Guayaquil	52.6 %
Parroquia Tarqui	39 %
Parroquia 9 de Octubre	0.2 %
Parroquia Ximena	20 %

Fuente. INEC (2017), El Telégrafo (2015)

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020).

Para la definición del mercado potencial se tomó en cuenta la población total de Guayaquil, la cual asciende a: 2.698.077 habitantes.

De los cuales se le aplicaron los criterios identificados para su segmentación de tal manera que nuestro mercado potencial sería:

Mercado Potencial: (Poblacion de Guayaquil * PEA de Guayaquil)

$$\text{Mercado Potencial} = (2.698.077 * 0.526)$$

$$\text{Mercado Potencial} = (1.419.189 \text{ habitantes})$$

3.4.2 Determinación del Mercado Meta

Para establecer el Mercado Meta se tomó los criterios de segmentación propuestos, pero a la vez nos segmentamos en las parroquias a las cuales serán objeto de procesos estadísticos mediante las encuestas para determinar la plaza adecuada de ubicación de nuestro negocio.

Para la identificación del mercado meta determinamos el peso de las parroquias sobre la población de Guayaquil.

$$\frac{\sum \text{Parroquias}}{\text{Poblacion de Guayaquil}} = \frac{1.602.827}{2.698.077} = 59.41\%$$

Entonces el Mercado meta representa a:

*Mercado Meta: (Mercado Potencial (habitantes) * Peso de las Parroquias)*

$$\text{Mercado Meta} = (1.419.189 * 0.5941)$$

$$\text{Mercado Meta} = 843.141 \text{ habitantes}$$

3.5 Muestra

La muestra fue de carácter probabilístico, mediante la estratificación debido a los criterios de segmentación que nos permitieron establecer el mercado meta específico que se usó como población para segmentar la muestra de estudio investigativo. Para determinar el tamaño de la muestra (número de personas a encuestar) se utilizó la siguiente fórmula:

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

En donde:

- n = Tamaño de la muestra.
- Z = valor z dado un nivel de confianza del 95%
- p = probabilidad de éxito.
- q = 1 – p que corresponde a la probabilidad de fracaso.
- e = margen de error
- N = total de la población

Se trabajará con un nivel de confianza del 96% para poder obtener resultados viables y cuantificables, y como error muestral es el 4%, consecuente con una probabilidad de éxito del 50%.

$$n = \frac{843.141 * 0.04 * 0.04 * (1.96)^2}{0.04^2 * (843.141 - 1) + (1.96)^2 * 0.04 * 0.04}$$

$$n = 3.855187005$$

$$n = 386$$

Mediante el cálculo antes realizado se ha determinado que el número total de personas a encuestar es de 386.

3.6. Modelo de encuesta

MODELO DE ENCUESTA

Por favor, marque con una X en el casillero correspondiente a su respuesta.

1. Género

Masculino

Femenino

2. Edad _____

3. ¿Se considera un consumidor de productos orgánicos? (Si su respuesta es “No” pase a la pregunta 5)

Sí _____ No _____

4. ¿Con qué frecuencia consume Ud. Productos orgánicos? (Solo escoja una opción)

Todos los días _____

Algunas veces por semana _____

Una vez a la semana _____

Una vez al mes _____

Nunca _____

5. ¿Cuál de estos complementos Ud. Prefiere consumir? (Puede seleccionar más de una opción)

Mermeladas _____

Queso crema _____

Manjar _____

Miel _____

Mantequilla _____

6. ¿Algunos de estos complementos mencionados en la pregunta anterior, los conoce mediante la categoría de orgánico?

Sí _____ No _____

Indique cual: _____

7. Conoce Ud. ¿La diferencia entre un producto light y uno orgánico?

Sí _____ No _____

8. En ¿qué tipo de establecimiento compra regularmente los productos mencionados anteriormente?

Supermercados _____

Ventas por internet _____

Productor_____

9. ¿En qué sector de la ciudad prefiere generar sus compras?

Norte_____

Centro_____

Sur_____

10. Consumiría Ud. ¿Un producto orgánico endulzado con Stevia?

Sí_____ No_____

Tabla 15 Ficha técnica de mercado (Aspecto cuantitativo)

Tipo de estudio	Cuantitativo con encuestas
Universo/ Población	Hombres y mujeres mayores de 18 años que se encuentren dentro de las parroquias: Tarqui, Ximena y Nueve de Octubre en la ciudad de Guayaquil.
Tamaño de la muestra	386 entrevistas
Selección muestral	Aplicación de la formula estadística.
Error de la muestra	Se consideró un error muestral de 4% sobre el total de la población encuestada.
Fecha de realización	Desde el viernes 13 de diciembre del 2019 al sábado 14 de diciembre del 2019.

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Tabla 16 Ficha técnica del mercado (Aspecto cualitativo)

Tipo de estudio	Cualitativo con entrevistas a 2 profesionales del campo.
Universo/ Población	Dos profesionales especializados en trabajar con producto orgánico.
Tamaño de la muestra	2 entrevistas
Selección muestral	Se seleccionó a personas que tuvieran conocimiento en el campo orgánico.
Fecha de realización	Desde el 7 de enero del 2020 hasta el 10 de enero del 2020.

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020).

3.7 Análisis de Resultados

Resultados de la encuesta

La encuesta fue tomada por una muestra de 386 personas de las cuales se obtuvo datos significativos tales como; del grupo de tomado 212 mujeres respondieron a nuestras preguntas y 174 fueron hombres teniendo una diferencia mínima en la sectorización por estrato de género, partiendo de este punto la mayoría de las personas tiene un rango

de edad entre 25 hasta 35 años los cuales representan 174 personas del total de la muestra tomada.

Correspondiente a la tercera pregunta, se indica que 212 personas si han consumido productos orgánicos, o al menos creen haberlos consumidos este representa un 55 % de la totalidad de la muestra, de la mano se indicó que al menos una vez a la semana consumen 154 personas del total de la muestra lo cual representa un 40% de la población encuestada. Consecuentemente se pudo recopilar que el producto de preferencia en consumo son las mermeladas siendo este escogido por 154 personas lo que representa un 40% de la muestra, seguido del mismo y se puede determinar que un producto de competencia es el manjar el cual fue seleccionado por 77 personas lo que representa un 20% de la muestra seleccionada.

Seguidamente se pudo denotar a pesar de que la mermelada sea preferida, el producto que mayormente es conocido como orgánico por el consumidor es la miel ya que este fue elegido por 193 personas que afirman haber consumido miel orgánica, en contra de 97 personas que indican haber consumido mermelada orgánica, dejándolo, así como el segundo producto en consumo según el segmento orgánico.

A su vez se cuestionó sobre el conocimiento entre un producto light y un producto orgánico, de la cual se obtuvo como resultado que una 70% de la población (270 personas) cree que no hay diferencia y que ambos conceptos tienen el mismo significado.

Lo cual plantea que la población tiene un desconocimiento sobre la diferencia entre producto orgánico y light de esta manera se puede generar una compra errónea por parte del consumidor; es decir; que uno de los puntos para la propuesta debería ser brindar conocimiento sobre la diferencia entre ambos puntos.

También se logró determinar que el establecimiento de preferencia de compra son los supermercados con sector norte de la ciudad de Guayaquil siendo este representado por 174 personas que equivale a un 45 % respecto a la muestra total tomada, y por último se solicitó saber si el consumidor quisiera tener un producto orgánico endulzado con Stevia de los cuales 251 personas indicaron que Si están predispuestos al cambio y a escoger este producto al momento de escoger al momento de su proceso de compra.

3.8 Analisis de Entrevistas

A continuación, se pudo realizar dos entrevistas, las cuales fueron hacia un Ingeniero Agropecuario con experiencia en certificaciones orgánicas y a un proveedor orgánico. Se presentan los datos obtenidos:

Resultados de las Entrevistas

A continuación, se detalla los resultados obtenidos mediante las entrevistas planteadas a dos personas, siendo una un proveedor y un ex gerente de una empresa de certificación orgánica.

Mediante la primera entrevista la cual fue dada por la Empresa ARSAICO, tomada por el Ingeniero Benigno Ávila el cual es productor y gerente comercial de la compañía, este indico que la empresa comenzó con comercializar vegetales orgánicos y frutas hace unos 4 años, además indico que en la actualidad sus productos poseen certificación orgánica nacional e internacional la cual fue adquirida hace 2 años; a su vez el Ingeniero nos pudo decir que respecto a su producción es totalmente orgánica libre de pesticidas y esta se realiza de manera natural, la cual semestralmente y anualmente posee revisiones para renovar la certificación . Consecuentemente, en términos de negociación sus productos se enfocan más en el mercado de exportación con enfoque a países tales como: Estados Unidos, Canadá, Europa y Asia. Aunque en el campo nacional solo se enfocan en compradores específicos. Por consecuente; La venta de mango descarte o de segunda el precio depende de la variedad requerida actualmente para la industria deshidratados se está vendiendo mango variedad Kent en 0,24 centavos el kilo y solo mango de 300 gramos arriba. Mango Tommy Atking 0,16 centavos el kilo. Siempre recomendamos para la industria el mango Ken por tamaño y sabor.

Para la segunda entrevista la cual fue tomada hacia el Ingeniero Héctor Aguilar nos indicó que tiene conocimiento en este tema desde hace 10 años y que tuvo cargos tales como gerente general de Ecocert, la cual es una empresa que da certificación a productos orgánicos y avalados por Agrocalidad, él Ingeniero indico que la certificación permite al consumidor y al mercado que dentro de este se encuentre un producto competitivo y que la información que transmita el empaque sea real.

Nos guio mediante el tipo de certificación que debería poner a a nuestro producto, ya que más conveniente es una certificación orgánica nacional ya que la internacional

tiene costos muy elevados, siendo el precio fluctuante de la nacional ente 2000 dólares anuales.

Mediante amabas entrevistas se concluye que el mercado donde podremos perchar nuestro producto seria dentro de un supermercado y que el valor estimado para certificar nuestro producto se estima dentro de unos 2000 dólares .

Analisis del Focus group

Composición del focus group

El Focus Group fue conformado por 8 personas entre amas de casa, estudiantes, personal de distintas empresas, los cuales se les cuestionara su preferencia al momento de consumir productos orgánicos.

Tabla 17 Composición de Focus Group

Composición del Focus Group	
Nombre	Edad
Ángela Vaca	59 años
Alba Vaca	54 años
Anita Vaca	56 años
Mónica Vaca	57 años
Elva Chunga	61 años
Ángela Mendoza	28 años
Ivette Andrade	30 años
Gabriela Mendoza	31 años

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Tabla 18 Responsables del Focus Group

RESPONSABLES DEL FOCUS GROUP	
Mónica Márquez	Moderadora
Joselyn Saldaña	Registradora de Análisis

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Objetivo Principal

El objetivo es identificar el perfil del consumidor de productos orgánicos, así mismo las variables que influyen en su decisión de compra. El Focus Group se llevó a cabo en las instalaciones de una de las autoras el día 12 de diciembre del 2019. Los temas a tratar fueron los siguientes:

- ✓ Percepción de los productos orgánicos.
- ✓ Análisis de precios.

- ✓ Variedad de productos orgánicos.
- ✓ Importancia de los productos orgánicos.
- ✓ Características de los productos orgánicos.
- ✓ Diferencia entre los productos orgánicos y los no orgánicos.

Tabla 19 Programación del Focus Group

PROGRAMACION DEL FOCUS GROUP	
Palabras de Bienvenida	5 min.
Exposición de los temas de discusión	10 min.
Desarrollo de los temas	30 min.
Cierre y palabras de agradecimiento	5 min.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Etapas de Análisis y Presentación de los Resultados según las variables.

a) Percepción de los Productos Orgánicos

En el mercado ecuatoriano los productos orgánicos están teniendo su auge actualmente, los índices de ventas demuestran un crecimiento favorable para la industria de productos orgánicos en el país. Por lo tanto, los productos orgánicos son mucho más saludable que aquellos que contienen distintos químicos perjudiciales para la salud y el medio ambiente.

La mayoría de los entrevistados en este estudio, piensan en que los productos orgánicos son sanos, y que la diferencia con los otros alimentos está en su proceso de producción y cultivo. Puesto a que esta se caracteriza por ser desarrollada sin químicos ni otros componentes que alteren el normal desarrollo de los alimentos, lo que por tal motivo al ser productos que requieren mayor labor y esfuerzo para su cosecha, estos atienden a tener un precio superior al de los productos que contienen transgénicos, que tienen su forma de cultivo basada en químicos y pesticidas para desarrollar una producción masiva de alimentos.

Podemos llegar a la conclusión sobre la aceptación de los alimentos orgánicos por parte de los consumidores se determina que estos necesitan de una mayor variedad, de un menor precio, de más puntos de distribución, inculcar a las personas el consumo de estos y los beneficios para la salud, además de esto una imagen que atraiga más a los consumidores y los convenza de su consumo.

b) Análisis de precio

Según los datos obtenidos en el focus group, la mayor parte rigen sus preferencias hacia el futuro, lo cual permite que la industria orgánica se siga desarrollando más, y al contar con consumidores conscientes sobre el daño que causa el consumo de productos con transgénicos se ven reducidos en su producción.

Después de analizar los resultados del estudio, es posible identificar que estos perciben un precio alto en los productos orgánicos, haciendo a estos menos accesibles, sin embargo, existen casos por consciencia de los consumidores en preservar los recursos naturales genera una aceptación y motivación hacia la compra de estos productos orgánicos.

c) Variedad de los productos

La variedad de los productos orgánicos no es tan diversa en la actualidad en el país, lo que genera una problemática a la hora de competir con otros productos del mercado que si cuentan con una amplia gama de productos a elección de los consumidores.

d) Importancia de los productos orgánicos

Los productos orgánicos en la actualidad son considerados como una de las partes principales para conservar el medio ambiente, ya que sus formas de cultivo sin pesticidas no afectan al suelo en el que fue sembrado.

Los entrevistados tienen una misma percepción de fondo, en cuanto a lo que se determina que son muy importantes, por este lado le dan más prioridad al consumirlos y hacen consciencia del daño que se le ha venido haciendo al ecosistema.

e) Características de los productos orgánicos

Entre las características que perciben los entrevistados sobre los productos orgánicos es que son alimentos que después de ser cosechados su tiempo de caducidad es muy corto. Por otro lado, hacen consciencia del gran aporte nutritivo que contiene este tipo de alimentos.

f) Atributo esencial de los productos orgánicos.

Los atributos considerados por los consumidores de productos orgánicos en su regularidad son por:

- ✓ Salud
- ✓ Precio

- ✓ Disponibilidad
- ✓ Variedad
- ✓ Presentación

g) Diferencia de los productos orgánicos con los no orgánicos.

Es considerado que los productos orgánicos no han desarrollado una imagen más visible en información hacia la sociedad, por lo que no promueven en los consumidores la importancia de consumirlos. Para generar esta figura de ser un producto conservador del ecosistema se debe considerar lo beneficiosos que son para la salud y el medio ambiente.

En la actualidad lo que propone el modelo de agricultura es alimentar a las plantas mediante el suministro de fertilizantes y compuestos hormonales sintéticos que son aplicados al suelo que al mismo tiempo son absorbidos de inmediato para nutrir los vegetales, de esta manera mientras alimenta la planta va haciendo de repelente para plagas, malezas y enfermedades mediante este tipo de insecticidas tóxicos tanto para la salud de los consumidores y del ambiente.

Este proceso genera una alteración en el producto. Al momento de hablar sobre el cultivo de productos orgánicos estamos considerando que este suelo es nutrido de forma natural con desechos vegetales, abonos verdes, estiércol de animales, entre otros desechos que además de brindar un buen producto sin alteraciones químicas contribuye con la nutrición del suelo y se optimiza los recursos naturales.

Se analizó la información dada por los participantes en el Focus Group y se identificó lo siguiente:

Tabla 20 Participantes del Focus Group

No	Participantes	Comentario principal
1	Ángela Vaca	Los productos orgánicos son más sanos y saludables, debido a que no tienen químicos en su proceso de producción por este motivo le hace bien al planeta.
2	Alba Vaca	Se debe mejorar la imagen de ciertos productos orgánicos, ya que si son productos que cuidan al medio ambiente su envase debe tener características similares.
3	Anita Vaca	Los productos orgánicos son muy beneficiosos para el consumo, sin embargo en el mercado no se tiene variedad de este por lo cual los consumidores optan por productos sustitutos.
4	Monica Vaca	Una de las características principales de los productos orgánicos es que el precio es muy elevado en relación a los productos normales.
5	Elva Chunga	El precio es muy elevado, sin embargo muchas personas optan por estos productos debido al aporte nutricional y que la salud nuestra es muy importante.
6	Ivette Andrade	Los productos orgánicos tienen más nutrientes y vitaminas y son más favorables para todos.

7	Ángela Mendoza	Es de gran importancia conocer el proceso de los alimentos que se ingiere. El precio es elevado en comparación a los productos tradicionales.
8	Gabriela Mendoza	El precio no es fundamental al momento de adquirir productos alimentos que son favorables para nuestra salud lo malo es que no existe variedad de estos en el mercado.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Aspectos que influyen en el proceso de compra.

Los caracteres mencionados fueron:

Tabla 21 Aspectos que influyen de los productos orgánicos

ATRIBUTOS
Productos saludables
Calidad del proceso productivo
Precio
Variedad
Mejor imagen del producto

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Para los consumidores adquirir un producto sano y saludable se refieren a que son productos que no contienen sustancias químicas en su proceso de producción, lo que genera que se tenga la idea de ser un producto de calidad, con la ausencia de químicos en el cultivo, obteniendo así un producto con alta concentración de nutrientes y vitaminas propios del producto.

El proceso productivo es lo que más le interesa al consumidor porque es en esta fase donde interviene agentes químicos o manipulación genética provocando que los productos pierdan su esencia propia.

En lo que respecta al precio, es clasificado como un factor muy relevante y que influye en la decisión de compra de los alimentos. Existe un elevado precio entre lo que significa adquirir un producto transgénico y otro orgánico.

Como el proceso de cultivo en la agricultura orgánica es más laborioso, que aquella que usa químicos, el valor del producto aumenta.

También cabe indicar que la cantidad de productos generadas a través de la agricultura tradicional basada en químicos es mayor y a una gran escala a diferencia de la generada en huertos orgánicos.

Muchos entrevistados se refieren a la seriedad y seguridad como un punto a tomar en cuenta con el productor, debido a que necesitan tener la certeza, confianza, y veracidad

cuando se refieren a un producto orgánico, pues existe una gran duda y desconfianza que en la actualidad se pueda producir productos sin químicos o con aditivos debido quizás a una falta de cultura o conocimiento en los consumidores.

La Variedad de los alimentos orgánicos en la actualidad no es muy amplia, ni en los autoservicios ni en las ferias por lo que el mercado plantea que se desarrollen más productos, que abarquen más los gustos de los consumidores.

Actualmente la gama de productos orgánicos que se puede encontrar en supermercados como Supermaxi es realmente limitada en relación a la cantidad de productos transgénicos que se exponen dentro del autoservicio.

Se suma también que otra variable importante es sin lugar a dudas el aspecto que puede ofrecer un producto al momento de exhibirse en las perchas de los supermercados. Observar un producto que tenga una consistencia coherente tanto en tamaño y color genera a la vista una sensación positiva además de fijar en la mente del consumidor la garantía de un producto saludable que sigue los diferentes parámetros de inocuidad además de proteger el medio ambiente.

A manera de conclusión la oferta actual de los productos orgánicos que en la actualidad se tiene no es muy amplia y los intermediarios deben preocuparse en la variedad, así como en establecer mayores puntos de venta además de un precio más accesibles.

Otro factor que se pudo observar en la investigación realizada es la falta de variedad de los productos, se considera también como idea importante que los productores entregue sus productos orgánicos en envases biodegradable que generara en la mente del consumidor un ego de saber que están cuidando el medio ambiente y a la vez de su salud.

CAPITULO IV

Propuesta

4.1.1 Definición de un Negocio

Tabla 22 Descripción del negocio

Nombre	Organic's Jam
Definición	<p>La microempresa es de carácter comercial y de producción. Ofrece al mercado mermeladas 100% orgánicas y está dirigida al consumo masivo por edad desde 7 años en adelante, sin restricción por alguna enfermedad debido a que no posee conservantes y sus azúcares son naturales.</p> <p>La elaboración de las mermeladas será en nuestra bodega localizada al norte de Guayaquil, se contratará los servicios de una empresa especializada la cual trabajará con nosotros mediante la subcontratación o también conocido como "Outsourcing" lo cual consiste en que una empresa externa (Yobel en este caso) se encarga de realizar nuestro producto en nuestras instalaciones y nosotros lo proveeremos de toda la materia prima para dicha elaboración.</p> <p>El objeto diferencial se centra en que nuestra producción es 100% orgánica y actualmente en el mercado el producto ofertado no se brinda en esas características.</p>

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

La microempresa estará compuesta por dos socios accionistas, con un capital mínimo en aportaciones, y con una participación del 50% por cada una de las partes del capital total.

4.1.2. Misión de la microempresa.

Llegar a ser una microempresa productora y comercializador de mermeladas a base de fruta Orgánica, 100% natural, empleando el recurso humano capacitado, respetando el medio ambiente, e integrándose con la comunidad, todo ello en un accionar con alto contenido ético.

4.1.3 Visión de la microempresa.

Ser una empresa sólida de mermeladas orgánicas, innovadora y promotora del desarrollo de productos dentro de 5 años, para la captación de nuevos mercados y que brinde los beneficios que requieran los clientes, de acuerdo con las exigencias de los mercados modernos.

4.1.4. Valores

Tabla 23 Definición de los Valores Corporativos

Valores Corporativos	Descripción
Trabajo en equipo	Enfocados a trabajar colaborativamente, uniendo diferentes conocimientos, compartiendo ideas y experiencias laborales, orientados con el mismo fin.
Calidad	Búsqueda de la excelencia en los procesos de producción, dando al consumidor un producto de calidad.
Innovación y Diversidad	Desarrollo de nuevas ideas, que diferencien a la competencia.
Liderazgo	Brindar apoyo constante como asesorías, charlas, seminarios, etc.
Colaboración	El personal de la microempresa será motivado constantemente para satisfacer las necesidades del mercado.

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020).

4.1.5 Analisis Pestel

Tabla 24 Analisis Pestel

Factores externos	Oportunidades	Amenazas
Políticos	Inclinación del gobierno en políticas a lo que respecta a asuntos de comercialización para fomentar la producción.	Cambios en tratados referentes a normas de comercialización debido a crisis sanitaria.
Económicos	Acceso a financiación para los nuevos de negocios que incentiven no solo la producción nacional sino orgánica.	Aumento de la inflación, actualmente en abril 2020 cerro 1.29% . Aumento de precios en productos de primera necesidad.
Sociales	Tendencia a consumo de productos 100% saludables.	Hábitos de consumo con fragilidad al cambio. Mayor exigencia del comprador por un producto saludable.
Tecnológicos	Productor innovador	Fuerte inversión en tecnología
Legales	Reducción de impuestos a empresas que proveen producción orgánica.	Fuerte inversión en certificación orgánica.
Ecológicos	Aporte al mercado con producto 100% natural y con valores nutritivos.	Limitados cultivos con certificación orgánica registrada.

Nota: Descripción de hechos externos referentes a los aspectos positivos y negativos

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.1.6 Analisis 5 Fuerzas De Porter

Tabla 25 Análisis 5 fuerzas Porter: Poder de negociación de proveedores

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES			
EMPRESA	ACTIVIDAD	RAZÓN	IMPACTO
AGRICULTORES CON CULTIVOS ORGANICOS	Proveedor de materia prima con certificación orgánica.	Disponibilidad de materia prima para su transformación y entrega.	Alto
SUBCONTRATACION DE MANO DE OBRA CALIFICADA.	Empresa con experticia en manufactura y distribución.	Experiencia en la transformación de producto finales.	Medio

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Tabla 26 Análisis 5 fuerzas Porter: Poder de negociación de compradores

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES			
EMPRESA	ACTIVIDAD	RAZÓN	IMPACTO
SUPERMAXI	Supermaxi es la cadena de supermercados más grande del país con 55 años de experiencia. Ofrecemos productos y servicios de óptima calidad, brindamos la mejor atención al cliente y precios justos.	Constante innovación en productos de diversas categorías para adecuar sus instalaciones.	Medio
SUPERMERCADOS “EL CORAL”	Somos la primera cadena de Hipermercados en el país, de larga trayectoria brindado siempre a nuestros clientes el más amplio catálogo de productos, tanto en artículos de supermercado, ferretería, construcción, juguetes, plásticos, muebles, electrodomésticos entre otros.	Primer supermercado en abastecimiento de productos naturales a nivel nacional.	Alto

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Tabla 27 Análisis 5 fuerzas Porter: Amenaza de productos sustitutos

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS			
EMPRESA	ACTIVIDAD	RAZÓN	IMPACTO
Queso crema Light	Queso cremoso en base de leche que permite ser untado en galletas, pan.	Al ser catalogado como light en bajo en grasas o calorías.	Alto
Mantequilla	Producto para untar. Utilización para diversos platos de desayuno y preparación de alimentos.	Actualmente se han creado mantequilla de bajo consumo de calorías lo que proporciona una competencia en sentido orgánico o producto natural.	Bajo
Manjar	Producto para untar con saborizantes, su utilización suele ser en galletas, etc.	Producto tradicional untable de consumo. Suele contener altos grados de azúcares.	Medio

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Tabla 28 Análisis 5 fuerzas Porter: Rivalidad competitiva

RIVALIDAD COMPETITIVA DENTRO DE UNA INDUSTRIA			
EMPRESA	ACTIVIDAD	RAZÓN	IMPACTO
Maquita Productos	Somos una organización de economía social y solidaria que promueve asociatividad, producción sostenible y comercio justo, para mejorar la calidad de vida de las familias vulnerables del Ecuador, con la práctica de equidad y principios humanos y cristianos. (Maquita, 2016)	Empresa de artesanos con producción de productos naturales.	Alto
Levapan	Somos una empresa multilatinas de origen colombiano donde producimos y comercializamos insumos alimenticios para los sectores de panadería, gastronomía, agro industria, así como alimentos para el hogar. (Levapan, 2020)	Mermelada, obtenida por la cocción y concentración de pulpa de fruta preparada con edulcorantes naturales.	Medio

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Tabla 29 Análisis 5 fuerzas Porter: Amenaza de Nuevas Entradas

Amenaza de Nuevas Entradas		
Barreras de Entrada	RAZÓN	IMPACTO
Capital	La inversión que se debe implementar para la ejecución de este plan de negocio, la cual se realizara a través de préstamos bancarios.	Alto
Tecnología y Conocimiento	Eficiencia y eficacia en la implementación de maquinaria que optimizara la producción.	Medio

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.1.7 Objetivos Estratégicos

Tabla 30 Definición de Objetivos Estratégicos.

Área de gestión	Objetivos estratégicos
Comercial	<ul style="list-style-type: none"> ○ Participar en ferias bio para generar conciencia en el consumo de productos orgánicos. ○ Desarrollar cuadro de estrategias publicitarias para acaparar terreno contra los productos sustitutos.
Operativo	<ul style="list-style-type: none"> ○ Velar por la seguridad del personal operativo en bodega con EPP aptos para el desarrollo del mismo.
Personal	<ul style="list-style-type: none"> ○ Capacitar al personal administrativo y operativo semestralmente para el desarrollo en innovación de
Legal	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cumplir con los reglamentos de constitución de la empresa para el desarrollo normal de las actividades.
Financiero	<ul style="list-style-type: none"> ○ Incrementar en un 10% la producción en ventas de manera trimestral para el crecimiento en posicionamiento de mercado dentro de un periodo de 5 años. ○ Realizar revisiones semestrales de las ventas para verificar la viabilidad del negocio.

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.2 Gestión del Marketing

4.2.1 Estudio De Mercado

Tabla 31 Ficha técnica del producto

Ficha Técnica del producto	
Nombre del producto	Organic's Jam
Descripción	Nuestro producto se distingue a los demás ya que es a base de fruta orgánica 100% natural, sin perseverantes ni colorantes, preparada con una receta de características caseras. Uno de los factores diferenciadores de esta mermelada es la fruta orgánica que les ofrece a los consumidores todas las vitaminas y nutrientes, obtenidos por medio de agricultura ecológica, contribuyendo al cuidado del Medio Ambiente, ya que tiene ausencia de pesticidas a la hora del proceso de cultivo.
Unidad de medida	Gramos
Material del producto	Frascos de vidrio
Presentación a la venta	El producto será empacado por unidad y en promociones de 3, en empaques de material reciclado.

Nota. Se describe las características del producto, además de su forma de empaquetado para la venta.

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Tabla 32 Descripción de las actividades del estudio de mercado

Actividades del Estudio	Identificar a la población interesada en el producto y sus necesidades.
	Cuantificar el tamaño del mercado y estudiar su desarrollo
	Estudiar los factores de competitividad
	Estudiar las cadenas de distribución de los productos
	Establecer y caracterizar a los posibles competidores

Nota: Descripción de las actividades del estudio practicado.

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

En el siguiente **Grafico 3** se muestra el crecimiento de la producción nacional de mermelada en toneladas desde el 2010 hasta el 2015. Se denota dentro de este periodo que en el año 2013 existe una baja del 94% lo cual se debe a que en ese año se reportó

altos índices de importación en este producto, mas sin embargo en el año 2014 hubo una recuperación debido a la disminución de importaciones.

El escenario de industria en conservas se vio favorecido por las medidas económicas establecidas por el gobierno vigente en el año 2014.

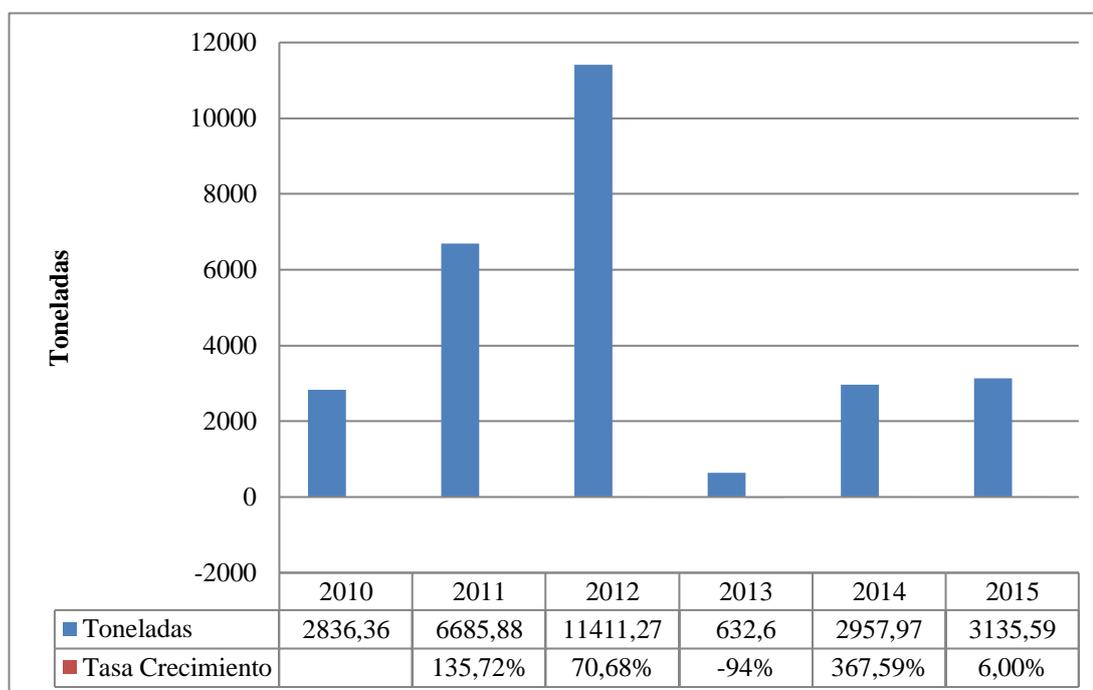


Gráfico 2 **Producción nacional de mermeladas Toneladas periodo 2010-2015**

Nota: Descripción de la producción nacional de mermeladas dentro de un periodo de 5 años, expresando en toneladas.

Fuente: (INEC, 2016).

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Ventas de mermeladas en el Ecuador:

El comportamiento de las ventas de mermeladas en Ecuador tiene la misma evolución que la variable de toneladas, una tendencia al alza según el Gráfico 3, desde el 2010 hasta el 2012 que fue el periodo más rentable, se reportó ventas por más de 6 millones de dólares, sin embargo, el año 2013 la industria ecuatoriana sucumbe ante la oferta internacional y presenta un déficit del 73%. A pesar de ello el 2014 presenta una recuperación del 80%, esta industria demuestra una volatilidad en su tasa de crecimiento, este factor estará siempre presente en el transcurso del presente análisis. Al igual que en el anterior análisis, el periodo 2015 corresponde a una proyección que toma en cuenta la aplicación de las salvaguardias que barrieron a la competencia internacional y dio una oportunidad a la industria nacional; provocando un crecimiento

del 10%. En general las ventas siempre demuestran una tendencia al alza a excepción del 2013 donde toda la industria de conservas sufrió una desaceleración.

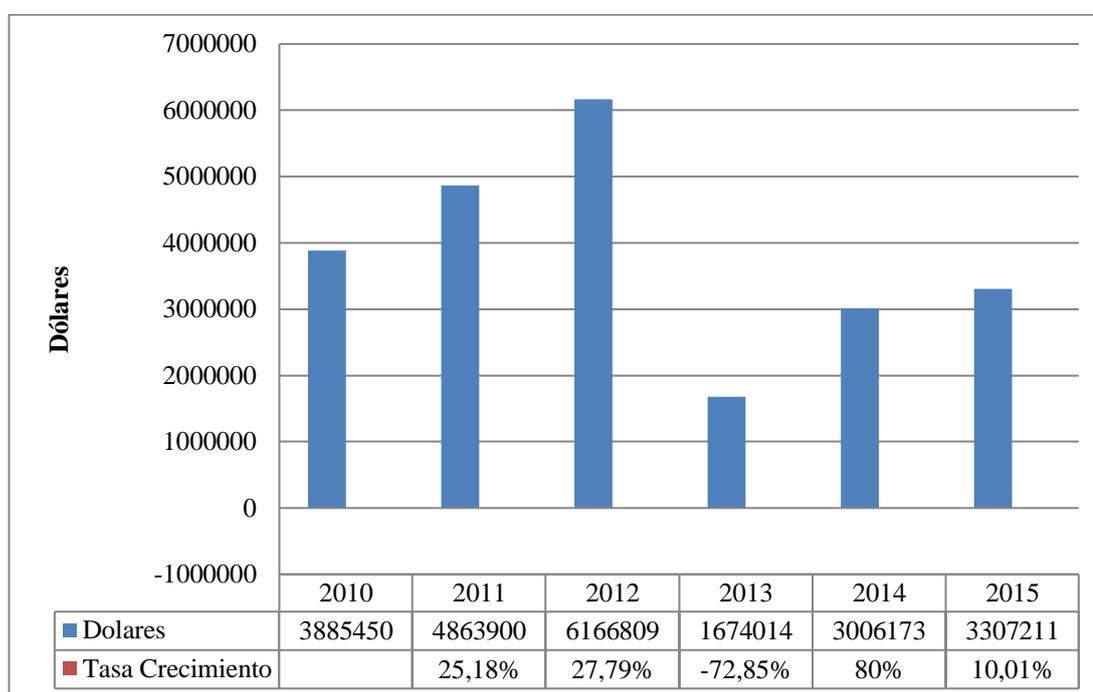


Gráfico 3 Venta total de mermelada y tasa de crecimiento en dólares, periodo 2010- 2015

Nota: Descripción de la producción nacional de mermeladas dentro de un periodo de 5 años, expresando en toneladas.

Fuente: (INEC, 2016).

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la industria alimenticia se deriva en varias categorías, donde las mermeladas se encuentran dentro de la categoría elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas. Dentro de la misma encontramos productos similares como jugos, pulpas, snacks, tortillas, galletas, hongos, salsas etc.

En la *Gráfico 4* se analiza el porcentaje de participación de la venta de mermeladas en la categoría elaboración de conservas de frutas, hortalizas y legumbres, esta participación tiene un comportamiento a la baja con su máximo en el 2013, donde la venta de mermeladas representó apenas el 0,38% a partir de aquí existe un comportamiento errático, donde el 2015, presenta un 0,56%; este valor se debe a que la industria de conservas se benefició de la aplicación de las salvaguardias.

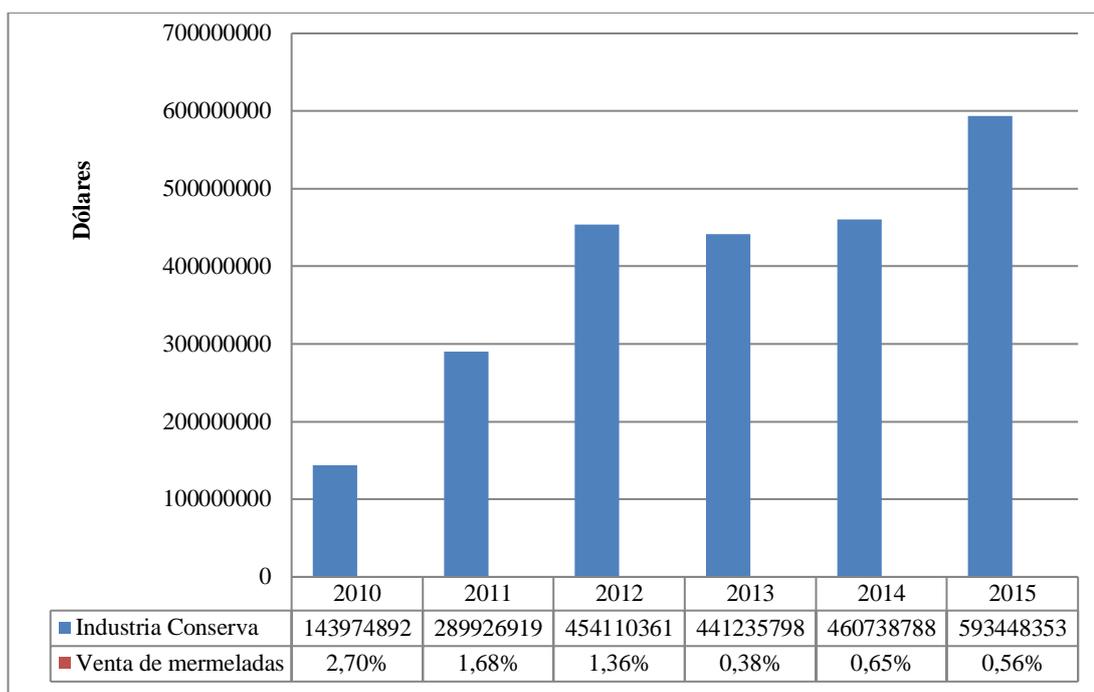


Gráfico 4 Porcentaje de participación de la Venta total de mermelada sobre venta total de la industria de conserva de frutas legumbres y hortalizas en dólares, periodo 2010- 2015.

Nota: Descripción de la participación de mermeladas dentro del mercado.

Fuente: (INEC, 2016).

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Sin embargo, para comprender de mejor manera si la evolución de las ventas va de acuerdo a la evolución de la industria de conservas, se expresa en la *Gráfico 5* la tasa de crecimiento de cada una de estas variables, se muestra una tasa de crecimiento muy dispareja entre el desempeño de la industria y la venta de mermeladas, sin embargo ambas variables mantienen el mismo comportamiento referente a valores positivos y negativos; donde el 2013 fue el año con el peor desempeño para ambas variables, sin embargo para el 2015 según estimaciones la industria de conservas va cerrar con un crecimiento del 28,80%, en comparación al 10% que representa la ventas de mermeladas.

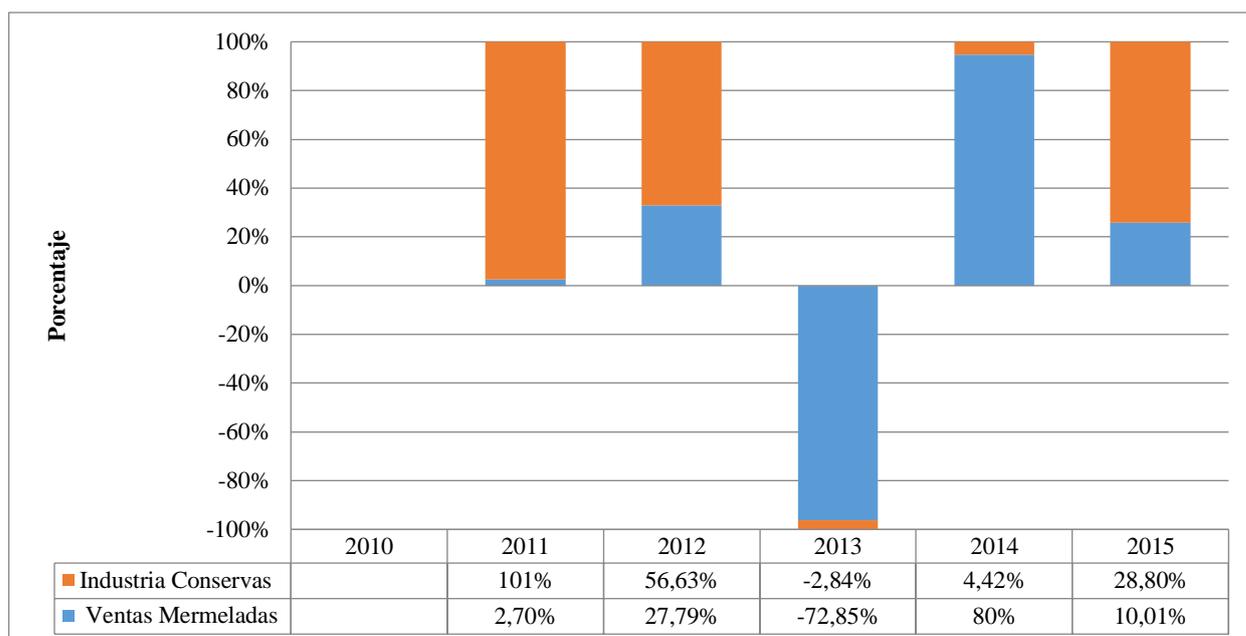


Gráfico 5 Tasa de crecimiento de las ventas de mermelada en dólares y tasa de crecimiento de las ventas totales de la industria de conserva de frutas legumbres y hortalizas, periodo 2010- 2015.

Nota: Descripción del crecimiento de ventas de mermeladas, expresado en dólares.

Fuente: (INEC, 2016).

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.2.2 Mercado Consumidor

La fabricación de conservas y de mermeladas de frutas son actividades económicas que se incluyen dentro de la industria alimentaria. Esta industria es un sector dinámico en el Ecuador. En los últimos años, la industria procesadora de frutas y hortalizas ha comenzado a desempeñar un importante papel del sector hortofrutícola en lo económico y social, por su efecto en la integración de la producción primaria con el eslabón industrial, en la creación de puestos de trabajo, aumentando la productividad agrícola y el desarrollo tecnológico y empresarial del sector.

Por tanto, se debe entender que el contexto en el cual se desarrolla la actividad de la producción de conservas y mermeladas está íntimamente relacionado con el desarrollo del sector productivo en Ecuador y, por supuesto, con la capacidad de la actividad transformadora de procesamiento industrial y de generación de valor agregado a los productos naturales.

La alimentación en el Ecuador está adquiriendo lentamente características de las dietas alimenticias de países más desarrollados económica y socialmente (aumento de

productos de conveniencia y procesados). Sin embargo, persisten las diferencias regionales, culturales y de hábitos alimenticios.

Para el interés general del proyecto de Producción y Comercialización de Mermeladas a base de Fruta Orgánica, se pretende iniciar la distribución en una parte determinada de la ciudad de Guayaquil, para ir creciendo constantemente al punto de poder abarcar con el proyecto un nivel regional, posteriormente principales ciudades del país.

A continuación, se describe los supuestos para definir nuestro segmento del mercado consumidor: (véase *Tabla 323*).

Tabla 33 Descripción del segmento consumidor.

N.-	Segmento	Perfil del Segmento
1	Estrato Social	El precio de venta establecido al no ser tan elevado, se considera que se enfoca en los siguientes niveles establecidos según INEC; Nivel A (1.9%), Nivel B (11.2%), Nivel C+ (22.8%), y Nivel C- (49.3%).
2	Edad	3 hasta 14 (17.20%) 15 hasta 24 (18.47%) 25 hasta 54 (39.38%) 55 hasta 64 (7.39%) 65 años y más. (7.25%)
3	PEA Guayaquil	La población económicamente activa es del 52.6 % según INEC.

Fuente: INEC (2011), Index Mundi (2016).

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.2.3 Mercado Competidor

En Ecuador las mermeladas no son consideradas un producto de primera necesidad, sino más bien superfluo que puede ser sustituido de la cadena familiar en caso de reducción de presupuesto, lo que hace que la demanda del mismo sea algo reducida y más aún en economías deprimidas como en el caso de ciertas provincias.

Los sabores preferidos de consumo son mora, frutilla, frutimora, piña o guayaba. El comportamiento de los consumidores con relación a preferencias de marcas y sabores, es casi estático en la mayoría de los casos; suelen haber ligeros cambios por diferencias de precios.

La introducción de mermeladas importadas, con productos diferenciados como sin azúcar o dietética ha incrementado la competencia, y como en algunos casos estos productos resultan más baratos que los de elaboración nacional, el tope para el precio del producto es bajo.

Se tendrá que posicionar a la microempresa difiriéndola de la competencia, acentuando la característica de la ventaja competitiva y relacionándolo con las marcas de los sustitutos que más sobresalgan en el mercado con la finalidad de obtener del consumidor una percepción de diferencia favorable a la elaboración de mermelada orgánica artesanal. Entre las principales marcas competidoras directas y sustitutas se encuentran las siguientes:

Tabla 34 Estudio del mercado competidor

MERMELADAS	MANTEQUILLAS, MARGARINAS Y JALEAS
GUSTADINA: Posee presentaciones de 300 y 600 gramos en envase de vidrio, sabores de mora, frutilla, piña, guayaba, frutimora y cuenta con la línea light. Sus precios oscilan entre los \$2 y \$3.	BONELLA: Esta margarina se expende en envases plásticos de 250 gr a 1 kilo, a precios de \$1.41 a \$3,88, en línea normal y light y goza de gran aceptación en la ciudad de Guayaquil.
FACUNDO: Comercializa sabores de Frutilla, mora, guayaba y piña en envase de vidrio y con pesos entre los 300 a 550 gr. Sus precios fluctúan entre \$1.49 y \$2.64.	DORINA: Tiene presentaciones normal y light, de 500gr a precios de \$2.34 y \$2,65. Es de origen vegetal y suplementa a las mermeladas, jaleas y mantequillas.
SNOB: Esta marca vende su producto en envase sachet con peso de 240gr y en envase de cristal 300 a 350 gr, a precios desde los \$0,90 ctvs. Hasta \$2,04. Tiene sabores de mora, frutilla y piña.	MANTEQUILLA MIRAFLORES: Se la encuentra mayormente en tiendas de barrio a precios de \$0,94 ctvs. Y \$2,30 en presentaciones de 100 y 250 gr.
MERMELADA GUAYAS: La marca distribuye a precios entre \$1 a \$2.68 en envase plástico y de vidrio de 230 a 500gr.	MANTEQUILLA GONZALEZ: Tiene única presentación de 300gr a un PVP de \$2.47 y se encuentra en supermercados y tiendas.
SAN JORGE: Es poco conocida a nivel nacional, se expende en provincias o cantones rurales y distribuye en un solo tamaño de 300 gr y cuesta \$1,25 con sabores de frutilla y mora.	JALEA REAL: Se la procesa con gelatina y pectina frutal, su envase es plástico y contiene 230gr de producto a un precio de \$1,33.

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020).

En la Grafico 7, se muestra la evolución del número de establecimientos, donde el 2011 y el 2013 presenta el peor desempeño, debido al aumento descontrolado de la importación de mermeladas durante estos años, sin embargo el 2012 indica una notable recuperación, sin embargo en general el panorama no es alentador para esta industria, ya que presenta números negativos en casi todos los años de análisis, no obstante el 2015 es un pronóstico que indica un aumento en el número de establecimientos que

podría ascender aún más debido a que no se toma en cuenta la aplicación de las salvaguardias las cuáles impusieron un punto de inflexión a las importaciones.

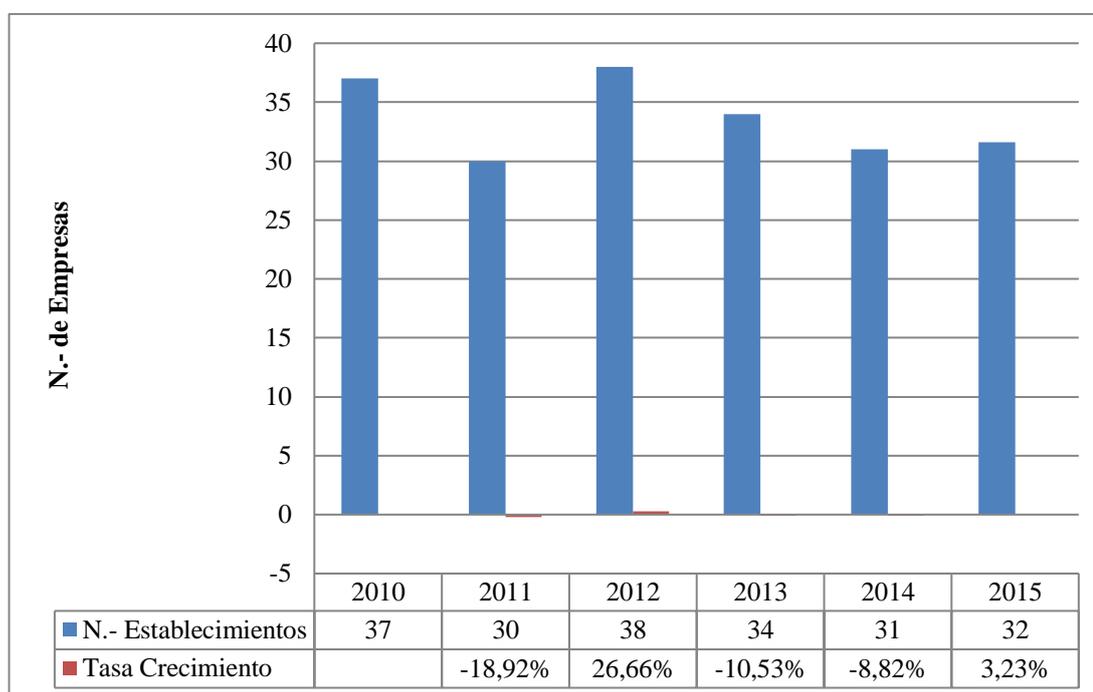


Gráfico 6 Evolución del número de establecimientos productores de mermeladas, durante el periodo 2010-2015.

Nota: Descripción del número de establecimientos de ventas en mermeladas.

Fuente: (INEC, 2016)

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.2.3.1 Participación en el mercado de las principales marcas.

En la actualidad, existen más de 20 marcas de mermeladas a nivel nacional, sin embargo, en parroquias urbanas y rurales se distribuye de la siguiente manera: Gustadina, Facundo, Snob, Mermeladas Guayas y San Jorge.

Gustadina logro encabezar la lista de posicionamiento gracias a su alianza comercial estratégica con la Procesadora Nacional de Alimentos (PRONACA) entre los años 2002 y 2004, empresa que apporto gran capital recursivo y humano para la mejora de procesos industriales y el incremento de ingresos operativos mediante publicidad televisiva, radial y escrita a nivel nacional.

A continuación, se describe las principales marcas y características de las mermeladas con sabores tradicionales.

Tabla 35 Principales marcas y características de las mermeladas sabores tradicionales consumidas en el país

Marca	Sabor	Contenido gr.	Envase	Especialidad
Snob	Naranja, piña, mora, frutilla, durazno, guayaba, frutimora y mango	240 270 290 320 600	Sachets y frasco de vidrio	Mermelada light y Premium
Gustadina	Frutilla, frutimora, guayaba, mora, piña, higo, uvilla.	100 250 300 300 600	Sachets y frasco de vidrio	Ninguna
Guayas	Frutilla, durazno, piña, mora, guayaba, frutas mixtas.	300 600	Vaso y frasco de vidrio.	Mermelada de 3 frutas.
Facundo	Frutilla, mora, guayaba, frutimora, piña	300	Frasco de vidrio.	Ninguna
Aki	Mora, frutilla, frutimora y piña.	300	Frasco de vidrio.	Ninguna
María Morena	Frutilla, mora, guayaba, piña.	295 600	Frasco de vidrio.	Ninguna
Supermaxi	Frutilla, mora, frutimora, piña, guayaba.	300 600	Frasco de vidrio.	Ninguna
Arcor	Ciruela, Frutilla, damasco, naranja, durazno.	284 454	Frasco de vidrio.	Light
Las Delicias del Austro	Mora, frutas tropicales, frutilla.	265	Tarrina de plástico.	Ninguna
Frutas de Encanto	Durazno, fresa, manzana, piña, mora, siglalón.	500 250	Frasco de vidrio.	Ninguna
Santa Catalina	Guayaba, Piña	250	Frasco de vidrio.	Ninguna
Dulcinea	Mora, Piña, Guayaba	300 600	Frasco de vidrio.	Ninguna
Maquita	Mora, Piña, Fresa	300 700	Frasco de vidrio.	Ninguna

Fuente. CORPEI, 2016.

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Tabla 36 Descripción de las ventajas competitivas.

Ventajas Competitivas	
1	La materia prima que se usa es de pulpa 100% orgánica.
2	Nuestro producto no es considerado dietético o light, sino orgánico, ya que no posee perseverantes.
3	Siempre se tendrá producto fresco en percha debido a su corta fecha de expedición.

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.2.4 Mercado Proveedor

Los proveedores que vamos a usar, son empresas que posean certificaciones orgánicas. A continuación se detalla la lista de proveedores con los que se han obtenido cotización: (Véase Tabla 37)

Tabla 37 Tabla de proveedores orgánicos

Proveedores Orgánicos	Arsaico Cia. Ltda. Proveedor de uvilla Orgánica.
	ExpoFresh S.A Proveedor de Mangos Orgánicos.
	Dining S.A Proveedor de Mangos Orgánicos.
	Tropifrutas S.A Proveedor de Frutilla y Guayaba Orgánica.

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

La materia prima recae en 1400 gramos para nuestra producción trimestral, se detalla los proveedores que se cotizaron; (véase Tabla 38)

Tabla 38 Criterios de evaluación de proveedores.

Criterios	Proveedor 1 (Arsaico Cia. Ltda.)	Proveedor 2 (ExpoFresh S.A)	Proveedor 3 (Dining S.A)	Proveedor 4 (Tropifrutas S.A)
Precios	\$4.00 x Kg	\$4.18 x Kg	\$4.50 x Kg	\$4.00 x Kg
Financiación	Contado	Crédito y Contado	Crédito	Crédito y contado
Plazos	Un solo pago	Hasta 6 meses	Hasta 12 meses	Hasta 18 meses
Descuentos	A partir de la 2da. Compra tiene el 10% de descuento.	A partir de la 3era. Compra tiene el 10% de descuento.	A partir de la 2da. Compra tiene el 8% de descuento.	A partir de la 2da. Compra tiene un 5%.
Garantía	CERTIFICACION ORGANICA EN SU PRODUCCION	CERTIFICACION ORGANICA EN SU PRODUCCION	CERTIFICACION ORGANICA EN SU PRODUCCION	CERTIFICACION ORGANICA EN SU PRODUCCION

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.2.5 Proyección de Ventas

Tabla 39 Proyección de Ventas (5 años)

Ingreso total				
Años	Cantidad mensual	Cantidad anual	Precio de venta	Ingreso anual
1	4,000 uds	48,000 uds	\$2.15	\$103,200.00
2	4,400 uds	52,800 uds	\$2.15	\$113,520.00
3	4,840 uds	58,080 uds	\$2.15	\$124,872.00
4	5,324 uds	63,888 uds	\$2.15	\$137,359.20
5	5,856 uds	70,277 uds	\$2.15	\$151,095.12

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.2.6 Estrategia del Marketing

4.2.6.1 Estrategia de Producto

Tabla 40 Descripción del producto a ofrecer.

Marca	Sabor	Contenido gr.	Envase	Especialidad
Organic Jam`s	Uvilla	250gr	Frasco de vidrio	Mermelada Orgánica.

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020).

Tabla 41 Estrategias de iniciación en el mercado.

Estrategias Principales	Estrategias Complementarias
<ul style="list-style-type: none"> ○ Producción de uvilla debido a demanda anual cubierta. ○ Anualmente se evaluará la implementación de nuevas materias primas. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Envase 100% reutilizable. ○ Armados promocionales con descuento incorporados.

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020).

4.2.6.2 Estrategia de Precios

Tabla 42 Comparación de precios dentro del mercado.

Marca de Competencia	Características	Precio	Impacto
Levapan	<ul style="list-style-type: none"> ○ Alta concentración de fruta ○ Balde plástico de 5-24 kg ○ Sabores de fresa, guayaba, Mora y piña. ○ Vida útil de 6 meses 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Desde 10 hasta 25 dólares americanos 	Medio
Pronaca	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vida útil de 12 meses ○ Alta concentración de pulpa de fruta. ○ Sabores de Frutilla, frutimora, guayaba, mora, piña, higo, uvilla. ○ Envases de vidrio desde 100 gr hasta 600 gr y sachet. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Desde 2.00 hasta 6 dólares americanos 	Medio
Maquita	<ul style="list-style-type: none"> ○ Elaboradas con 100% fruta natural en plantas industriales comunitarias bajo procesos de pasteurización. ○ Sabor: Frutas Tropicales, Naranja, Piña, Mora, mango, Chamburo, Frutilla. ○ Envase de vidrio en 250 gr y 290 gr. ○ Vida útil de 12 meses y 24 meses. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Desde 3.00 hasta 5.00 dólares americanos. 	Alto
Snob	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sabores: Naranja, piña, mora, frutilla, durazno, guayaba, frutimora y mango ○ Envase en sachet y frasco de vidrio de 250gr ○ Vida útil de 12 meses. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Desde 1.85 dólares americanos. 	Alto

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

El precio de nuestro producto esta en \$2.35 dólares americanos, por tal motivo referente a la Tabla 41. Se puede observar que el mismo esta dentro de los que circulan dentro del mercado, lo cual lo hace competitivo.

4.2.6.2 Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución se basa en que nosotros fabricamos el producto y lo vendemos al por mayor a empresas minoristas tales como supermercados y de esta manera llegara al consumidor final. Tal como se muestra en la ilustración 10.



Ilustración 9 Canal de distribución Organic Jam's
Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.2.7 Estrategia de Comunicación

4.2.7.1 Características de la Promoción

La promoción del producto se realizará mediante campaña de publicidad, que pasara por tres fases de difusión que son: expectativa, lanzamiento y mantenimiento.

Dichas etapas buscan los siguientes objetivos: véase *Tabla 35*.

Tabla 43 Objetivos de la Promoción

Campaña de Expectativa	Campaña de Lanzamiento	Campaña de Mantenimiento
Crear expectativa con la cual se generará curiosidad y a su vez ayudará a captar la atención del público en el momento del lanzamiento.	Generar altos niveles de recordación del producto resaltando el respaldo de la marca y las ventajas de rendimiento que ofrece, frente a la competencia.	Lograr continuidad del mensaje en momentos cercanos a la compra y al consumo del producto consiguiendo mayor rotación, tanto en medios tradicionales como no tradicionales para de esta forma llegar al mayor porcentaje del target.

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Durante la estrategia de medios en las etapas de recordación, continuidad y cercanía se debe realizar lo siguiente:

- Continuidad de la comunicación.
- Presión de la comunicación en momentos cercanos a la compra del producto y del consumo diario.
- Cobertura en canales locales de la ciudad de Guayaquil.
- Uso de medios alternativos.
- Presencia en espacios que permitan activar la marca.

Para dar a conocer la marca y el producto es indispensable realizar una publicidad agresiva a través de una comunicación, los cuales servirán de guía para la campaña promocional.

Según la investigación de mercado el medio de difusión en tendencia son las redes sociales.

4.2.7.2 Programación y Control

Plan de Acción

Indica las acciones que se deben tomar durante el año inicial con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos trazados en el plan de marketing.

El plan de acción a realizarse el primer año se deberá desarrollar de la siguiente manera:

- Se realizarán campañas de publicidad de mantenimiento cada 3 meses con el fin de alcanzar las ventas esperadas y aumentar la participación del mercado.

Estrategia de Control

Los departamentos de Comercialización y Producción aplicaran la estrategia de control interno quienes reportaran al área financiera el cumplimiento del presupuesto de Marketing, los objetivos de la organización y la evolución de las ventas.

4.2.7.3 Publicidad

Como se planteó dentro de los objetivos estratégicos, en este punto se definirá un cuadro para identificar las estrategias publicitarias a implementar para la captación de mercado. Las cuales se representan en la *Tabla 44*.

Tabla 44 Estrategias Publicitarias

Implementar flyers en los principales supermercados para mayor visibilidad del producto.

Estrategias Publicitarias

Crear enlaces en las principales redes sociales como: Instagram y Facebook.

Participar en ferias comerciales bio para poder dar conocimiento de las particularidades del producto.

Informar en medios de comunicación: Programas de tv; sobre nuestro producto.

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.2.9 Marca Comercial

Para el diseño de la marca del producto se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Los resultados de la investigación del mercado indicaron que el segmento meta son personas que tienen edades entre los 25 y 45 años de edad y en adelante.
- La creación de una nueva marca en el mercado.
- La marca es clara, concreta, de fácil recordación y acorde al producto.

4.2.9.1 Atención Post-Venta

Luego de la compra del producto, el consumidor puede asumir actitudes de satisfacción como de insatisfacción.

La empresa debe evitar disonancia física y emocional del producto, por parte del cliente manteniendo precios equilibrados acorde al mercado, manteniendo buena calidad frente a la competencia.

Para fidelizar al cliente final se deberá escoger la mejor colocación en los puntos de venta del producto para generar reconocimiento de la marca, preferencia por el producto e insistencia de compra por parte del consumidor.

También para lograr la fidelización del distribuidor y del cliente final se tendrá que incentivar las compras y seleccionar a los consumidores de gran volumen.

La unidad funcional encargada de la comercialización dará seguimiento a aspectos de fidelización como: precio, efectos de la publicidad, imagen de superioridad de la marca, canales de distribución, mejora del aspecto de la mermelada y la disponibilidad del producto en los puntos de venta.

Tabla 45 Costo de Estrategias en Comunicación

Gastos de publicidad								
Detalle		Frecuencia anual	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	TV	2	\$280.00	\$560.00	\$561.29	\$562.58	\$563.87	\$565.17
	ATL	Banner	3	\$210.00	\$630.00	\$631.45	\$632.90	\$634.36
Activación de marca		2	\$48.25	\$96.50	\$96.72	\$96.94	\$97.17	\$97.39
Total				\$1,286.50	\$1,289.46	\$1,292.42	\$1,295.40	\$1,298.38

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020).

4.3 Gestión Operativa

4.3.1 Objetivos de Producción u Operaciones

1. Adecuar la bodega para llevar la producción en condiciones idóneas.
2. Supervisar y gestionar los procesos de producción desde los insumos hasta el producto terminado.
3. Cumplir con la producción estimada trimestral, con el menor impacto en desechos.
4. Implementar de manera correcta el inventario just in time para control de insumos y producto final.
5. Asegurar la calidad en todo el proceso de la cadena de suministro.
6. Coordinar visitas semestrales para revisión del funcionamiento de las maquinarias.

4.3.2 Recursos Materiales Necesarios

A continuación, se detalla los materiales que se necesitara para realizar la producción estimada: (Véase Tabla 46.)

Tabla 46 Materiales para la producción

Materiales	Descripción	Costo
 <p>Cocedor baño maría con dosificado</p>	<p>Cocedores eléctricos diseñados específicamente para la elaboración de mermeladas y confituras. Los dosificadores permiten envasar dosis exactas de productos líquidos, semidensos y densos.</p>	1.500 dólares americanos.

<p style="text-align: center;">Congelador</p> 	<p style="text-align: center;">Termostato ajustable Capacidad: 198L / 7.0 cu.ft Interior fácil de limpiar Bisagra equilibrada.</p>	<p style="text-align: center;">245 dólares americanos.</p>
 <p style="text-align: center;">Refractómetro</p>	<p style="text-align: center;">Nuevo Refractómetro portátil ATC miel azúcar probador de Sacarímetro Brix Refractómetro 0-32%</p>	<p style="text-align: center;">36.00 dólares americanos.</p>
 <p style="text-align: center;">Mesas de trabajo (Acero Inoxidable)</p>	<p style="text-align: center;">Las mesas de trabajo poseen las siguientes medidas: 113 X 90 X 46 CON REPISA INTERMEDIA.</p>	<p style="text-align: center;">500.00 dólares americanos. (Equivale a 5 mesas)</p>
<p style="text-align: center;">Máquina Profesional Etiquetadora Manual De Precios Y Códigos</p> 	<p style="text-align: center;">Impresión de alta confiabilidad. Fácil manejo, Stickers autoadhesivos, Accionar de la máquina con un solo toque. Fácil cambio de rollo de Stickers y de rodillo de cinta.</p>	<p style="text-align: center;">50.00 dólares americanos</p>

Fuente. Mercado Libre.com

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.3.3 Capacidad de Producción

Tabla 47 Capacidad de producción bajo relación de dependencia.

Mano de Obra	Unidades por hora	1 Día de trabajo
1 persona	12 unidades	96 unidades

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020).

Entonces para poder obtener la producción de 4000 unidades al mes, me demoraría con una persona 41.6 días laborales. Por tal razón se necesitaría la contratación de 2 personas con lo que en teoría deberíamos tener esa producción en mitad de tiempo, pero la contratación de una sola persona genera un costo administrativo anual de 6240.17 dólares americanos. Por ello si contratáramos a otra persona el costo se

doblaría. Sin embargo, si se contrata maquila de producción, la misma nos garantiza que el pago anual será de 5760.00 dólares americanos, tal como se ve en la *Tabla 48*.

Tabla 48 Capacidad de producción de Maquila.

Mano de obra directa					
Años	Responsable	Producción mensual	Producción anual	Costo unitario	Costo anual
1	Maquiladora	4,000 uds	48,000 uds	\$0.12	\$5,760.00
2		4,400 uds	52,800 uds	\$0.12	\$6,336.00
3		4,840 uds	58,080 uds	\$0.12	\$6,969.60
4		5,324 uds	63,888 uds	\$0.12	\$7,666.56
5		5,856 uds	70,277 uds	\$0.12	\$8,433.22

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020).

La producción tendrá un incremento del 10% el cual se denotará en la cantidad de unidades producidas en cada mes del año vigente. Vale recalcar que en el primer mes se estima producir 4000 unidades.

ORGANIC ECUADOR realizará el proceso de subcontratación con la empresa llamada Yobel, la cual se encargará de realizar la elaboración de las mermeladas; vale recalcar que el proceso se elaborará dentro de nuestras instalaciones con nuestros recursos (materia prima).

La mano de obra requerida la pondrá la maquila debido a que la contratación se realiza netamente por resultado de producto trabajado.

4.3.4 Activos Fijos

Tabla 49 Activos fijos de Organic Ecuador

Nombre del Activo Fijo	Descripción	Precio
1. Laptop Hp 	Pantalla: 14" HD Memoria RAM: 4GB DDR4 Procesador: Intel I3 Disco Duro: 1TB HDD Sistema operativo: Windows	350.00 dólares americanos
2. Escritorio 	Escritorio Moderno. Fabricado en melamina de 15mm de grosor, se entrega a todo el país. Producto listo para el armado Incluye manual completamente ilustrado.	75.00 dólares americanos

<p>3.Silla Ejecutiva</p> 	<p>MEDIDAS: Altura total: 89 cm Ancho total: 58 cm Profundidad total: 61 cm Altura del asiento: 45 cm Ancho del asiento: 46 cm Profundidad del Asiento: 54 cm</p>	<p>59.00 dólares americanos</p>
<p>4.Impresora HP</p> 	<p>Tecnología de impresión: Inyección térmica de tinta HP</p>	<p>125.00 dólares americanos</p>
<p>5.Aire Acondicionado</p> 	<p>AIRE SPLIT 45% DE AHORRO ENERGETICO 12000BTU</p>	<p>250.00 dólares americanos</p>

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020).

Fuente. Mercado Libre.com

4.3.5 Proceso Generalizado de producción

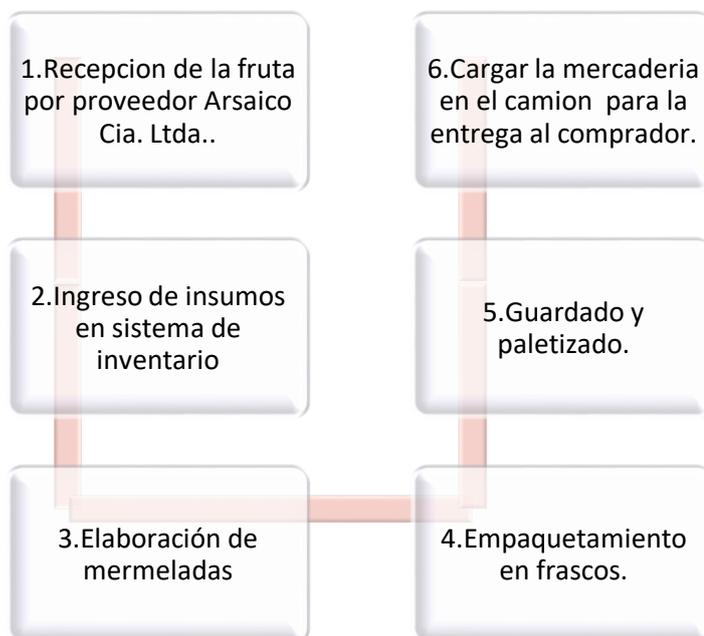


Ilustración 10 Proceso General de Ecuador Jam'S
 Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.3.6 Flujograma de Procesos

Flujograma del Proceso de Producción

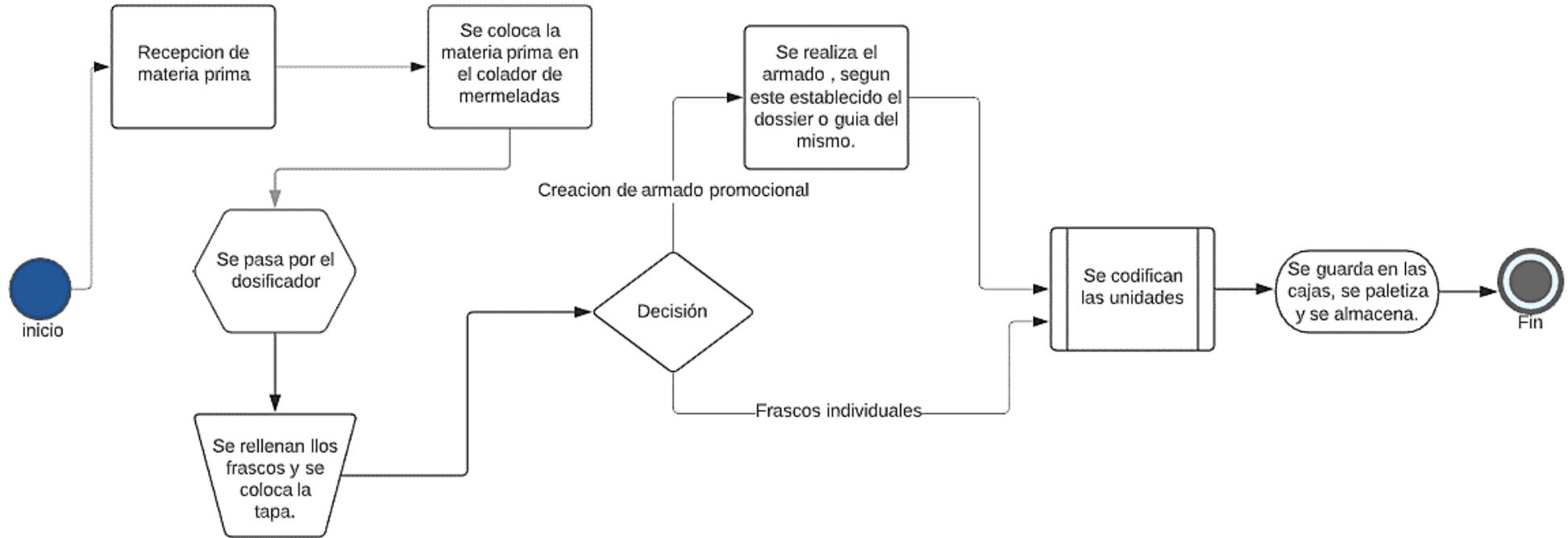
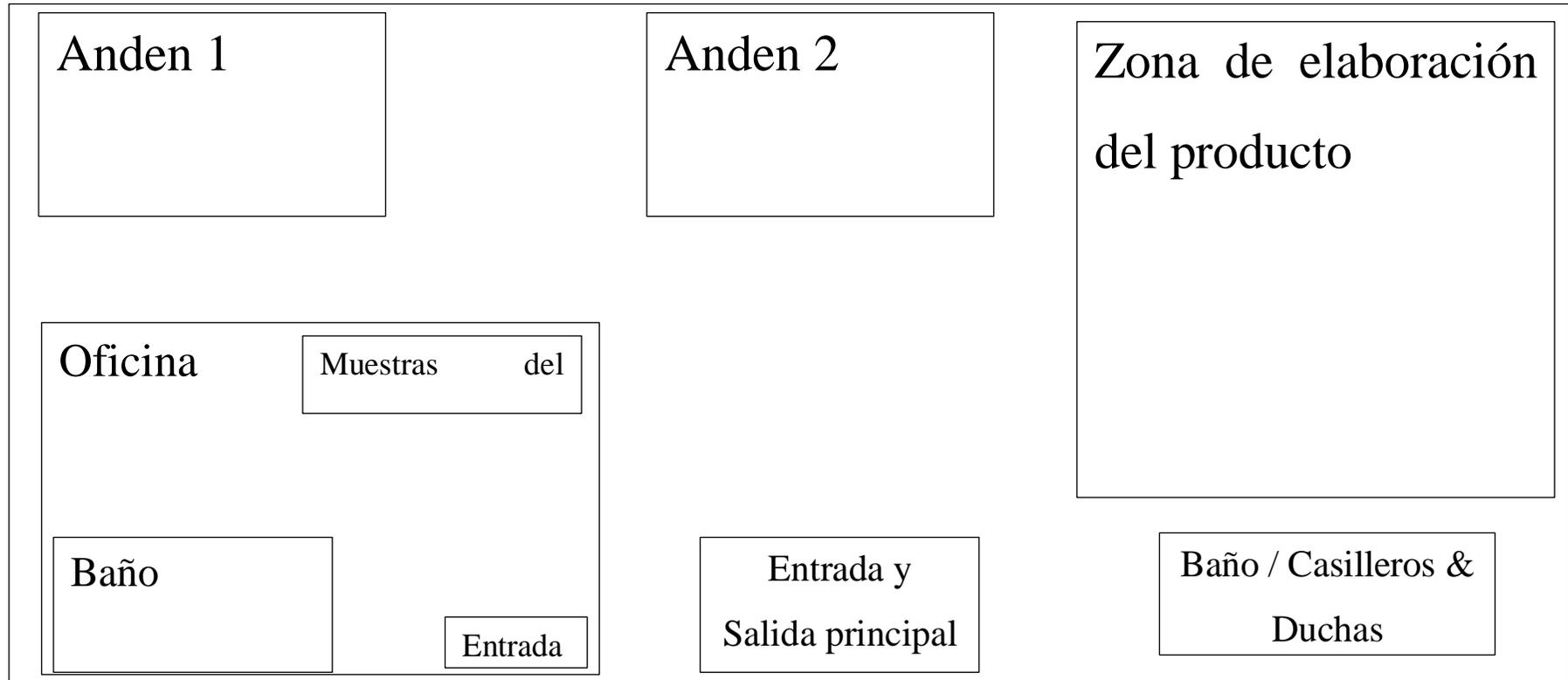


Ilustración 11 Descripción del proceso de producción

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.3.7 Distribución de Planta

ZONA DE CARGA Y DESCARGA



Superficie 80m2

Ilustración 12 Distribución de la Bodega.
Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.3.8 Localización

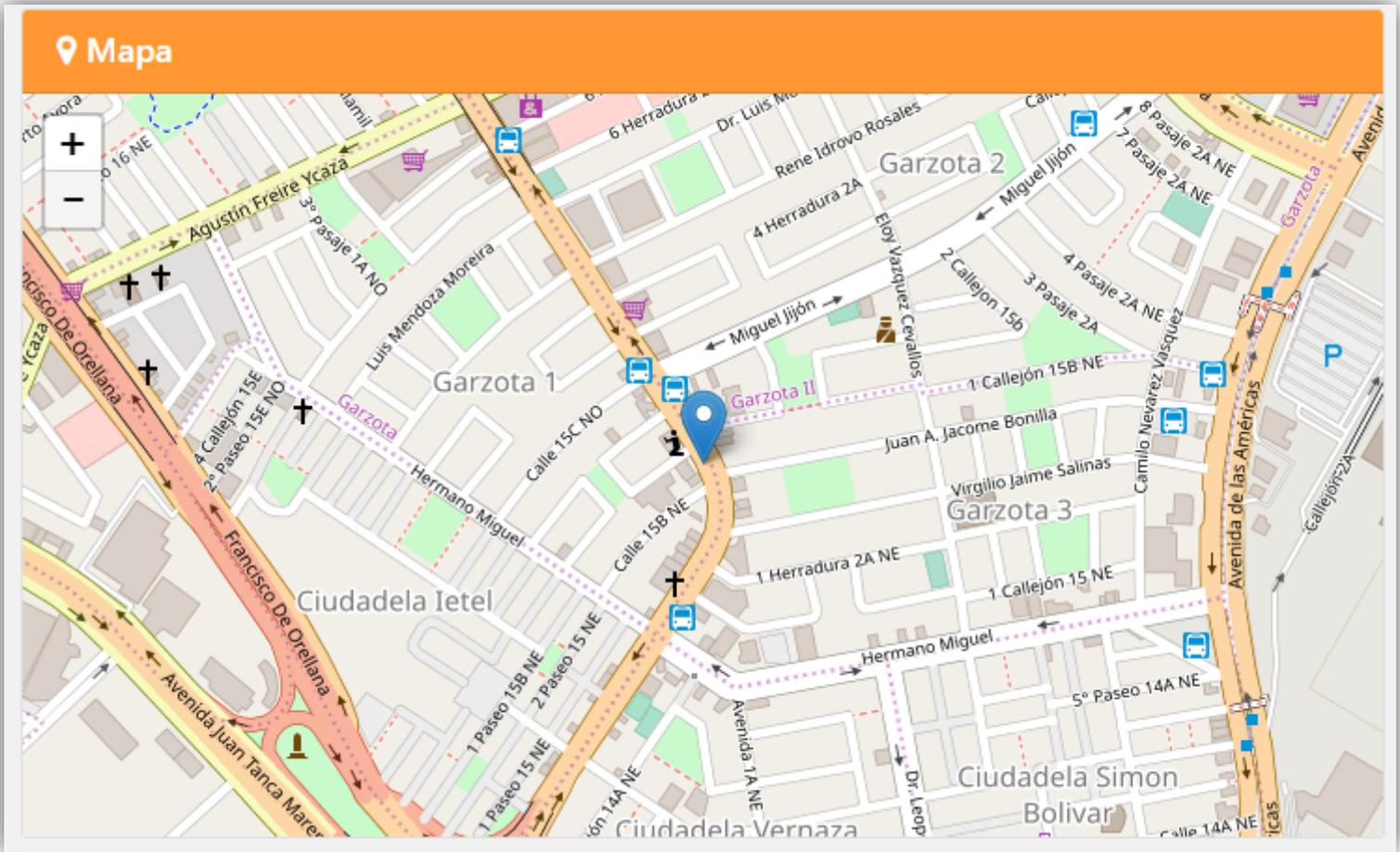


Ilustración 13 Ubicación Geográfica del establecimiento
Fuente: Alfa Raíces. (2020).

4.3.9 Buenas Prácticas Laborales

1. Ecuador Jam'S, se encargará de brindar a la empresa subcontratada el equipamiento necesario para trabajar dentro de la bodega.
2. A su vez gestionará los almuerzos para los colaboradores tanto de la empresa contrata como de la propia nuestra.
3. Referente al aspecto de limpieza se prestará servicios de Maxi Cleaning S.A que se encargará de toda la bodega.

4.4 Gestión de Personas

4.4.1 Estructura Organizativa

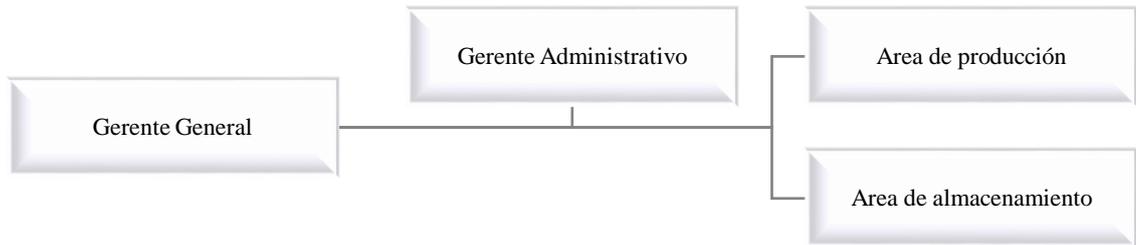


Ilustración 14 Desarrollo de la estructura organizacional
Elaborado por Márquez & Saldaña (2020).

4.4.2 Necesidad de Personal

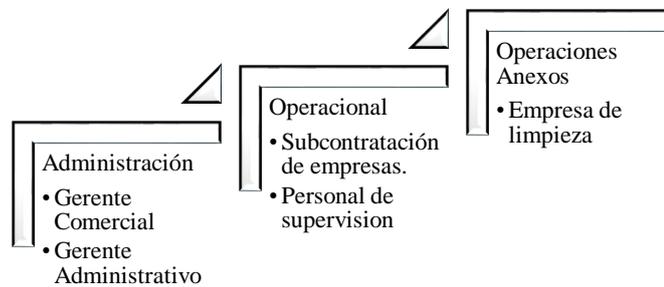


Ilustración 15 Descripción de las necesidades laborales de Ecuador Jam'S
Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

La empresa contará por 2 socios que son las creadoras del proyecto, a su vez se contratara una empresa que prestara sus servicios de especialización en elaboración de producto, la cual designara los operadores que necesite para el inicio del año serán de 5 personas. Ecuador Jam'S, contratará a un supervisor para velar por la calidad del procesamiento de sus insumos, a su vez se prestará los servicios de una empresa especializada en limpieza de bodegas.

4.4.3 Principales Funciones

Dentro de Ecuador Jam'S; se necesitará de personal para los siguientes cargos:

Tabla 50 Perfil del cargo: Asistente de Bodega

Perfil del cargo	Asistente de Bodega
Proceso en los que participa	Supervisar el proceso de elaboración de mermeladas mediante las normas de calidad.
Cargo del jefe directo	Supervisor
Misión del cargo	Crear, diseñar y elaborar diseños a base de las expectativas del cliente, considerando las normas de la empresa y las bases establecidas por su supervisor.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ○ Control de inventarios ○ Apoyo al Supervisor de Turno ante cualquier circunstancia. ○ Responsable de reportar y asegurar que se atiendan y den respuesta a todas las alarmas y que la sala de control funciones correctamente y al 100%. ○ Hacer movimientos prudentes y consensados con sus compañeros. <ul style="list-style-type: none"> ○ Orden y limpieza de sus áreas ○ Cualesquiera otras actividades que se requiera de acuerdo a la situación de la operación de la planta ○ Operación de equipos de acuerdo a los estándares de proceso y cartillas de Calidad. <ul style="list-style-type: none"> ○ Operación de equipos sin poner en riesgo al personal ni a las maquinas.
Estudios Requeridos	Técnico en Producción o Mantenimiento
Competencias técnicas y específicas.	Mínima de 1 año en áreas de producción, diseño creativo o calidad.
Atribuciones del Cargo.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Alto sentido de la responsabilidad y Anticipación <ul style="list-style-type: none"> ○ Analítico ante situaciones críticas ○ Priorizar la Seguridad de las personas ○ Integrador de equipos de trabajo <ul style="list-style-type: none"> ○ Motivador
Versión.	N.001OP

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Tabla 51 Perfil del Cargo: Gerente Comercial y Administrativo

Perfil del cargo	Gerente comercial	
Misión del cargo.	Coordinar las actividades de las órdenes de pedido, los planes de comercialización y mercadeo, a fin de lograr el posicionamiento de la empresa, en base a políticas establecidas para la promoción, distribución y venta de productos con optimización de recursos y reducción de desperdicio.	
Atribuciones al cargo.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Elaboración y manejo de presupuestos de Ventas ○ Administración de la Recolección de Flujo de Efectivo (cartera) ○ Experiencia en elaboración y asignación de cartera de clientes <ul style="list-style-type: none"> ○ Domino completo de Microsoft Office ○ Liderazgo y Toma de Decisiones ○ Manejo de personal 	
Competencias del cargo.	<p>Competencias Técnicas. Título universitario en Administración de Empresas, Ingeniero Industrial, Mercadeo o carrera Afín.</p>	<p>Competencias Específicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Dominio de idioma inglés ○ Poseer RUC ○ Experiencia de cinco años a nivel gerencial en el ramo de Comercialización
Versión.	N. 0001GC	

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.4.4 Proceso de Contratación

El proceso de contratación lo podrá realizar cualquiera de los dos socios, estos pueden ser: el gerente comercial o administrativo.

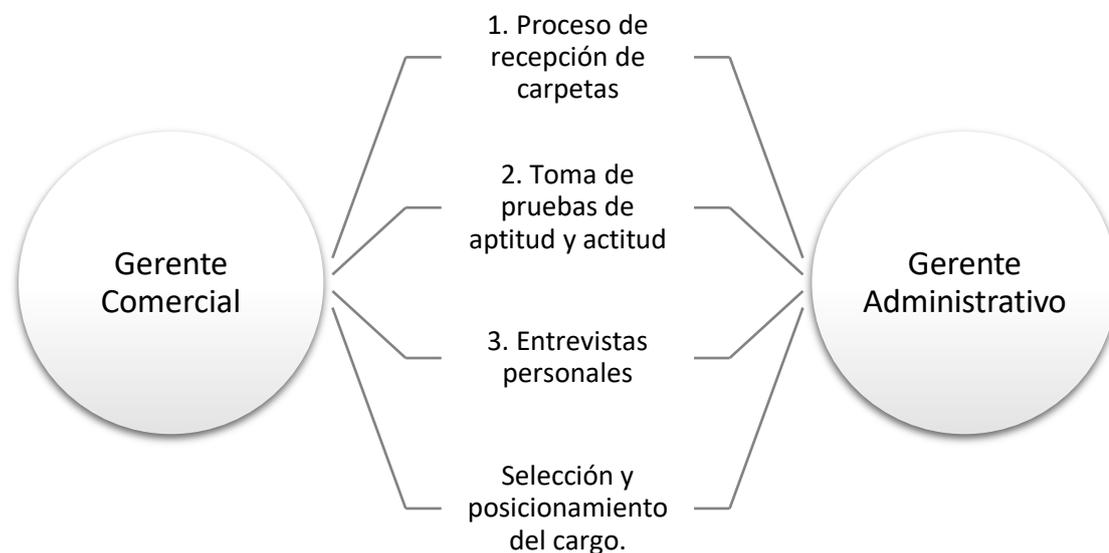


Ilustración 16 Desglose del proceso de contratación.
Elaborado por Márquez & Saldaña (2020).

4.4.5 Evaluación de Desempeño

Tabla 52 Formato de Evaluación desempeño

FORMATO DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL ECUADOR JAM'S			
UNIDAD/DPTO			
ÁREA/SERV			
EVALUADO			
PUESTO			
EVALUADOR		FECHA DE INGRESO	
FECHA DE LA EVALUACIÓN			
INSTRUCCIONES	<p>1. Antes de iniciar la evaluación del personal a su cargo, lea bien las instrucciones, si tiene duda consulte con el personal responsable de la Unidad de Personal.</p> <p>2. Lea bien el contenido de la competencia y comportamiento a evaluar.</p> <p>3. En forma objetiva asigne el puntaje correspondiente.</p> <p>4. Recuerde que, en la escala para ser utilizada por el evaluador, cada puntaje corresponde a un nivel que va de Muy bajo a Muy alto.</p> <p>Muy bajo : 1 ---Inferior. - Rendimiento laboral no aceptable. Bajo : 2 ---Inferior al promedio. - Rendimiento laboral regular. Moderado : 3 ---Promedio. - Rendimiento laboral bueno. Alto : 4 ---Superior al promedio. - Rendimiento laboral muy bueno. Muy Alto : 5 ---Superior. - Rendimiento laboral excelente.</p>		

	<p>5. Los formatos de evaluación deben hacerse en duplicado, y deben estar firmadas por el evaluador y el ratificador (Jefe del evaluador), si es necesario agregar algún comentario general a la evaluación.</p> <p>7. No se olvide firmar todas las hojas de evaluación.</p> <p>La entrega de los formatos de evaluación, es con documento dirigido a la Dirección correspondiente, bajo responsabilidad Funcional como máximo a los dos (01) días de recepcionado el formato.</p>
--	--

ÁREA DEL DESEMPEÑO	MUY BAJO	BAJO	MODERADO	ALTO	MUY ALTO	PUNTAJE
	1	2	3	4	5	
ORIENTACIÓN DE RESULTADOS						
Termina su trabajo oportunamente						
Cumple con las tareas que se le encomienda						
Realiza el volumen establecido por día.						
CALIDAD						
No comete errores en el trabajo						
Hace uso racional de los recursos						
No Requiere de supervisión frecuente						
Se muestra profesional en el trabajo						
INICIATIVA						
Muestra nuevas ideas para mejorar los procesos						
Se muestra asequible al cambio						
Se anticipa a las dificultades						
Tiene gran capacidad para resolver problemas						
TRABAJO EN EQUIPO						
Muestra aptitud para integrarse al equipo						
Se identifica fácilmente con los objetivos del equipo						
ORGANIZACIÓN						

Planifica sus actividades						
Hace uso de indicadores						
Alcanza las metas establecidas dentro del trimestre.						
PUNTAJE TOTAL: No puede ser inferior a 8						

Nota. Descripción de los puntos a evaluar al colaborador dentro de la empresa.

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.5 Gestión Legal

4.5.1 Tipos de Empresas

Ecuador Organic S.A según la información recaudada en el marco teórico, nuestra empresa se denominará bajo la categoría de microempresa debido a que el tamaño de la misma es pequeña y se atribuye a empresas que son creadas por emprendedores y estas para comenzar piden créditos a entidades financieras. Tal es caso de nuestra investigación planteada.

4.5.2 Aspectos Tributarios

ECUADOR ORGANIC Cía. Ltda.”, se registró al artículo de *Exoneración de impuesto a la renta* debido a que la misma se engloba dentro del código de producción, el cual nos exonera por 5 años del pago de impuesto a la renta.

4.5.3 Pasos para la Constitución de una Empresa

De acuerdo con la Ley de Compañías se establece los siguientes tipos de sociedades.

Tabla 53 Tipo de sociedades

Tipo	Miembros	Capital Mínimo
Nombre Colectivo	2 o mas	-
Responsabilidad Limitada	2 a mas	\$400
Compañía Anónima	2 o mas	\$800
De economía mixta	2 o mas	\$800
Comandita simple	2 o mas	-
Comandita por acciones	2 o mas	\$800

Fuente: Superintendencia de Compañías, Ley de Compañías

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

La microempresa dedicada a la producción y comercialización de mermelada orgánica se constituirá como Compañía de Responsabilidad Limitada, esta clase de empresas es la que se contrae entre 2 o más personas que solamente responden por las

obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen del comercio una razón social a la que se añadirá las palabras “CÍA LIMITADA”.

Razón social de la empresa será: “ECUADOR ORGANIC Cía. Ltda.”

Capital: De acuerdo con la ley, el capital de esta compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior a \$ 400 (cuatrocientos dólares) de capital suscrito, y como capital pagado el equivalente al 50% de cada participación.

(Superintendencia de Compañías del Ecuador, 2015)

Requisitos para su funcionamiento

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias)
- Pago de la patente municipal
- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.

Ruc Sociedades

- Formulario O1A y O1B
- Escritura de constitución, nombramiento del representante legal.
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Certificado de domicilio de la empresa. (Servicio de Rentas Internas, 2016).
- Patente Municipal
- Formulario de inscripción de patente.
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Correo electrónico del representante legal.
- Copia del Nombramiento del representante legal.
- Para obtener la patente por primera vez acercarse a las administraciones zonales con todos los requisitos, solicitud de clave, Declaración vía web del tributo y pago del tributo en Instituciones Financieras que mantienen convenio con el municipio.

4.5.4 Servicios de Consultorías Regulatorias y Legales

Registro de Marca

En nuestro país, el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual protege el nombre y diseño del logo de una empresa, con lo cual se identifica en bienes o servicios que ofrece la organización con la competencia.

La microempresa deberá hacer un trámite en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI).

Previa la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro.

El costo de la búsqueda fonética asciende a la suma de USD\$ 16.

Ejemplo de tasa para búsqueda fonética

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL -IEPI-
Av. República 395 y Diego Almagro, Edif. FORUM 300, PBX 2-502000 Quito - Ecuador
R. U. C. 1702013550001

FECHA: 15/04/2016 COMPROBANTE DE INGRESO Nº: 501593

CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Código de Tesorería: S1.10 Tasa SD1.1.10 1.1.10 Informe de búsqueda general de signo distintivo	\$16.00	\$16.00
TOTAL:			\$16.00

1. SIGNOS DISTINTIVOS. 1.1. SOLICITUDES (SD)

FORMACION ADICIONAL: NS

MONEDA: Dólares

DEPOSITO: NINGUNO

Usuario: PCONCHA

NUMERO: 3887710

COPIA

Ilustración 17 Ejemplificación de tasa para búsqueda fonética.
Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Pasos para registrar una Marca:

- Depositar USD 116,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.
- Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
- Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.

- Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
- Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, s.f.)

Registro Sanitario

Para realizar la venta de un producto es necesaria la obtención del registro sanitario, en vista de que el producto es de consumo humano. El registro sanitario para alimentos procesados, es otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

“El Gobierno Nacional, mediante Decreto Ejecutivo 1290, decidió dividir el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez”, en el Instituto Nacional de Investigación de Salud Pública (INSPI) y en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria” (ARCOSA). (Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano, 2014).

Costos de la Obtención del Registro Sanitario

- Costo de obtención \$213.04
- Costo para mantener el registro Sanitario \$63.92
- Costo Certificado de Registro Sanitario \$319.60

Etiqueta

De acuerdo a la ARCOSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014) para obtener el registro sanitario la etiqueta debe tener los siguientes datos:

- Nombre del producto.
- Ingredientes en orden decreciente.

- Marca comercial. - Identificación del lote.
- Contenido neto.
- Número de Registro Sanitario.
- Fecha de elaboración.
- Tiempo máximo de consumo.
- Forma de conservación.
- Precio de venta al público (P.V.P).
- Ciudad y país de origen.
- Información nutricional.

Norma INEN

El trámite de etiquetado y rotulado de un producto según normas INEN, se lo realiza en el Instituto Ecuatoriano de Normalización.

La norma INEN que regula el rotulado de los productos alimenticios para el consumo humano se divide en dos partes, la primera explica el rótulo comercial del producto y la segunda se refiere al rótulo nutricional.

4.5.5 Normas de Certificación Orgánica

4.6 Gestión Financiera

4.6.1 Inversión Total

Tabla 54 Cuadro de inversión total del negocio

Inversiones	
Detalle	Costo total
Propiedad, planta y equipo	\$23,865.00
Intangibles	\$8,651.95
Capital de trabajo	\$5,056.72
Total	\$37,573.67

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.6.2 Depreciación

Tabla 55 Cuadro de Depreciación de nuestros recursos.

Depreciación & Amortización					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Propiedad, planta y equipo	\$4,482.33	\$4,482.33	\$4,482.33	\$4,274.00	\$4,274.00
Intangibles	\$743.39	\$743.39	\$743.39	\$343.39	\$343.39
Total	\$5,225.72	\$5,225.72	\$5,225.72	\$4,617.39	\$4,617.39

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.6.3 Presupuesto de Venta

Tabla 56 Cuadro de Proyección de cuota de mercado.

Proyección de ventas de mermelada periodo (2016-2024)		
Años	Ventas en dólares (\$)	Tasa de crecimiento (%)
2019	\$ 3,929,843.44	2.37%
2020	\$ 4,020,858.10	2.32%
2021	\$ 4,111,872.77	2.26%
2022	\$ 4,202,887.43	2.21%
2023	\$ 4,293,902.09	2.17%
2024	\$ 4,384,916.76	2.12%
Promedio		14.37%

Fuente: INEC, 2016

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.6.4 Costos Total

Tabla 57 Cuadro de Costos Totales

Costo total					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de producción	\$38,412.17	\$42,174.75	\$45,865.21	\$49,909.56	\$54,343.19
Gastos de operación	\$27,422.70	\$29,321.48	\$30,210.26	\$31,081.08	\$31,932.26
Total	\$65,834.87	\$71,496.23	\$76,075.47	\$80,990.65	\$86,275.45

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.6.5 Costo de Personal

Tabla 58 Cuadro de Costos de Personal

Mano de obra indirecta									
Años	Responsable	Sueldo mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva 8,33%	Aporte patronal 11,15%	Costo mensual	Costo anual
1	Bodeguero	\$394.00	\$32.83	\$32.83	\$16.42	\$0.00	\$43.93	\$520.01	\$6,240.17
2		\$403.00	\$33.58	\$33.58	\$16.79	\$33.57	\$44.93	\$565.46	\$6,785.55
3		\$412.00	\$34.33	\$34.33	\$17.17	\$34.32	\$45.94	\$578.09	\$6,937.09
4		\$421.00	\$35.08	\$35.08	\$17.54	\$35.07	\$46.94	\$590.72	\$7,088.63
5		\$430.00	\$35.83	\$35.83	\$17.92	\$35.82	\$47.95	\$603.35	\$7,240.17
Administración									
Años	Responsable	Sueldo mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva 8,33%	Aporte patronal 11,15%	Costo mensual	Costo anual
1	Administrador	\$600.00	\$50.00	\$32.83	\$25.00	\$0.00	\$66.90	\$774.73	\$9,296.80
2		\$650.00	\$54.17	\$33.58	\$27.08	\$54.15	\$72.48	\$891.45	\$10,697.44
3		\$700.00	\$58.33	\$34.33	\$29.17	\$58.31	\$78.05	\$958.19	\$11,498.32
4		\$750.00	\$62.50	\$35.08	\$31.25	\$62.48	\$83.63	\$1,024.93	\$12,299.20
5		\$800.00	\$66.67	\$35.83	\$33.33	\$66.64	\$89.20	\$1,091.67	\$13,100.08

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.6.6 Estado de Resultado

Tabla 59 Cuadro de Estado de Resultados

Estado de resultados					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas	\$103,200.00	\$113,520.00	\$124,872.00	\$137,359.20	\$151,095.12
(-) Costos de producción	\$-38,412.17	\$-42,174.75	\$-45,865.21	\$-49,909.56	\$-54,343.19
(=) Utilidad bruta	\$ 64,787.83	\$ 71,345.25	\$ 79,006.79	\$ 87,449.64	\$ 96,751.93
(-) Gastos de operación	\$-27,422.70	\$-29,321.48	\$-30,210.26	\$-31,081.08	\$-31,932.26
(-) Depreciación	\$ -4,482.33	\$ -4,482.33	\$ -4,482.33	\$ -4,274.00	\$ -4,274.00
(-) Amortización	\$ -743.39	\$ -743.39	\$ -743.39	\$ -343.39	\$ -343.39
(=) Utilidad operativa	\$ 32,139.41	\$ 36,798.05	\$ 43,570.81	\$ 51,751.16	\$ 60,202.28
(-) Participación de los trabajadores (15%)	\$ -4,820.91	\$ -5,519.71	\$ -6,535.62	\$ -7,762.67	\$ -9,030.34
(=) Utilidad antes de impuesto	\$ 27,318.50	\$ 31,278.34	\$ 37,035.19	\$ 43,988.49	\$ 51,171.93
(-) Impuesto a la renta (22%)	\$ -6,010.07	\$ -6,881.23	\$ -8,147.74	\$ -9,677.47	\$ -11,257.83
(=) Utilidad neta	\$ 21,308.43	\$ 24,397.10	\$ 28,887.45	\$ 34,311.02	\$ 39,914.11

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.6.7 Indicadores de Viabilidad

Tabla 60 Cuadro de Indicadores de Viabilidad

Indicadores financieros	
Detalle	Valor
VAN	\$ 86,657.30
TIR	176%
PAYBACK	1.11 a
IR	7.32

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.6.8 Evaluación de la Inversión

Tabla 61 Cuadro de Flujo de Efectivo

Flujo de efectivo						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Préstamo	\$ 23,865.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Ventas	\$ -	\$ 103,200.00	\$ 113,520.00	\$ 124,872.00	\$ 137,359.20	\$ 151,095.12
(=) Beneficio neto	\$ 23,865.00	\$ 103,200.00	\$ 113,520.00	\$ 124,872.00	\$ 137,359.20	\$ 151,095.12
(-) Inversiones	\$ -37,573.67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Costos de producción	\$ -	\$ -38,412.17	\$ -42,174.75	\$ -45,865.21	\$ -49,909.56	\$ -54,343.19
(-) Gastos de operación	\$ -	\$ -27,422.70	\$ -29,321.48	\$ -30,210.26	\$ -31,081.08	\$ -31,932.26
(-) Impuestos (33,7%)	\$ -	\$ -10,830.98	\$ -12,400.94	\$ -14,683.36	\$ -17,440.14	\$ -20,288.17
(-) Pago de capital	\$ -	\$ -3,927.75	\$ -4,311.10	\$ -4,731.86	\$ -5,193.69	\$ -5,700.60
(=) Costo total	\$ -37,573.67	\$ -80,593.60	\$ -88,208.27	\$ -95,490.69	\$ -103,624.48	\$ -112,264.22
(=) Flujo neto de efectivo	\$ -13,708.67	\$ 22,606.40	\$ 25,311.73	\$ 29,381.31	\$ 33,734.72	\$ 38,830.90

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Tabla 62 Cuadro de Indicadores Financieros

Indicadores financieros						
Ratios	Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez	Liquidez corriente	17.76	30.17	42.23	53.84	65.10
	Prueba ácida	16.76	29.17	41.23	52.84	64.10
Apalancamiento	Endeudamiento del activo	0.38	0.23	0.13	0.06	0.01
	Endeudamiento total	0.62	0.29	0.15	0.06	0.01
Rentabilidad	Margen neto	21%	21%	23%	25%	26%
	Retorno sobre los activos	38%	32%	29%	26%	24%
	Retorno sobre el patrimonio	61%	41%	33%	28%	25%

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

4.6.9 Evaluación del Plan de Negocio

Tabla 63 Cuadro Balance General

Balance general						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
(=) Activo Corriente	\$ 5,056.72	\$ 29,313.87	\$ 54,790.68	\$ 84,353.56	\$118,288.03	\$157,338.64
(+) Efectivo y equivalentes al efectivo	\$ 5,056.72	\$ 23,363.12	\$ 48,244.85	\$ 77,153.16	\$110,367.58	\$148,626.15
(+) Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 4,300.00	\$ 4,730.00	\$ 5,203.00	\$ 5,723.30	\$ 6,295.63
(+) Inventarios	\$ -	\$ 1,650.75	\$ 1,815.83	\$ 1,997.41	\$ 2,197.15	\$ 2,416.86
(=) Activo No Corriente	\$ 32,516.95	\$ 27,291.23	\$ 22,065.50	\$ 16,839.78	\$ 12,222.39	\$ 7,605.00
(+) Propiedad, planta y equipo	\$ 23,865.00	\$ 23,865.00	\$ 23,865.00	\$ 23,865.00	\$ 23,865.00	\$ 23,865.00
(-) Depreciación acumulada	\$ -	\$ -4,482.33	\$ -8,964.67	\$ -13,447.00	\$ -17,721.00	\$ -21,995.00
(+) Intangibles	\$ 8,651.95	\$ 8,651.95	\$ 8,651.95	\$ 8,651.95	\$ 8,651.95	\$ 8,651.95
(-) Amortización acumulada	\$ -	\$ -743.39	\$ -1,486.78	\$ -2,230.17	\$ -2,573.56	\$ -2,916.95
(=) Total activo	\$ 37,573.67	\$ 56,605.10	\$ 76,856.18	\$101,193.34	\$130,510.42	\$164,943.64
Pasivo						
(=) Pasivo Corriente	\$ -	\$ 1,650.75	\$ 1,815.83	\$ 1,997.41	\$ 2,197.15	\$ 2,416.86
(+) Cuentas por pagar	\$ -	\$ 1,650.75	\$ 1,815.83	\$ 1,997.41	\$ 2,197.15	\$ 2,416.86
(=) Pasivo No Corriente	\$ 23,865.00	\$ 19,937.25	\$ 15,626.15	\$ 10,894.29	\$ 5,700.60	\$ -
(+) Obligaciones con instituciones financieras	\$ 23,865.00	\$ 19,937.25	\$ 15,626.15	\$ 10,894.29	\$ 5,700.60	\$ -
(=) Total pasivo	\$ 23,865.00	\$ 21,588.00	\$ 17,441.98	\$ 12,891.70	\$ 7,897.74	\$ 2,416.86
Patrimonio						
(+) Capital social	\$ 13,708.67	\$ 13,708.67	\$ 13,708.67	\$ 13,708.67	\$ 13,708.67	\$ 13,708.67
(+) Utilidades retenidas	\$ -	\$ 21,308.43	\$ 45,705.53	\$ 74,592.98	\$108,904.00	\$148,818.11
(=) Total patrimonio	\$ 13,708.67	\$ 35,017.10	\$ 59,414.20	\$ 88,301.65	\$122,612.67	\$162,526.78
(=) Total pasivo & patrimonio	\$ 37,573.67	\$ 56,605.10	\$ 76,856.18	\$101,193.34	\$130,510.42	\$164,943.64

Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)

Conclusiones

Mediante la investigación planteada se pudo denotar que los productores ecuatorianos no aprovechan al 100% la materia prima orgánica en diversidad de frutas que poseemos, y de esta manera los proveedores orgánicos no tienen esa visibilidad dentro del mercado y debido a esto encontramos una oportunidad de mercado en el sector de orgánicos, con la facilidad de encontrar proveedores con gran variedad y oferta de precios.

Se determinó que la mermelada orgánica no posee un concepto claro dentro del mercado consumidor ya que su terminología suele ser confundida con productos light. Según el estudio PESTEL realizado en el Plan de Negocios, los incentivos financieros son convenientes para este tipo de creación de empresas, esto se debe a que nos enfocamos en el sector de producción orgánica y así nos exoneramos de un gasto por lo menos hasta que la empresa genere una solvencia estable y constante.

El estudio financiero nos logra identificar que estamos en un terreno sólido y confiable ya que el VAN indicó que es viable la ejecución de nuestra creación de microempresa, además se realizó una comparación la cual nos permitió determinar que es más factible la subcontratación de una maquila para la ejecución de producción de nuestro producto.

Recomendaciones

Debido al estado de emergencia en el cual vivimos, se necesita que emprendedores incursionen en la creación de nuevas microempresas para trabajar en conjunto en este caso con proveedores locales y legalmente orgánicos para de esta manera darnos apoyo entre nosotros mismos. (Consumir primero lo nuestro)

A partir del quinto año ya que la empresa logra una participación dentro del mercado, se deberá realizar un análisis FODA para determinar puntos de mejora y de esta manera lograr incrementar el posicionamiento en la mente del consumidor.

Bibliografía

- Superintendencia de Compañías del Ecuador*. (2015).
- Agrocalidad. (s.f.). Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/en-ecuador-mas-de-500-productos-organicos-estan-certificados/>
- Agrocalidad. (s.f.). Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/pdf/certificacion-organica/1.Normativa-e-instructivo-de-la-Normativa-General-para-Promover-y-Regular-la-Produccion-Organica-Ecologica-Biologica-en-Ecuador.pdf>
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Amanda Granda. (25 de 09 de 2016). *El Telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/1/d-oh-el-azucar-nos-esta-matando>
- Andalien. (s.f.). *Embalajes*. Obtenido de <http://embalajesandalien.cl/?product=caja-multiuso-1>
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Benavides, A. C. (2016). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO*. Obtenido de FACULTAD DE INGENIERÍA: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3179/1/UNACH-ING-AGRO-2016-0016.pdf>
- Bernácer, R. (15 de 12 de 2017). Obtenido de <https://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/dieta-equilibrada/caracteristicas-nutricionales-de-la-mermelada-13213>
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.

- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Canales Llica Yeison, P. C. (2018). *Universidad Peruana Cayetano Heredia*. Obtenido de [http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/3678/Asociacion_Canal esLlica_Yeison.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/3678/Asociacion_Canal_esLlica_Yeison.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrasco, S. A. (s.f.). *Calameo*. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/00227573267f9167abc94>
- CERES ECUADOR . (06 de 08 de 2018). Obtenido de http://ceresecuador-cert.com/wp-content/uploads/2019/01/593.4.2-EC-Pasos-a-la-certificacio%CC%81n-orga%CC%81nica-ecuatoriana-06.08.2018_1.pdf
- CERES ECUADOR. (2018). Obtenido de <http://ceresecuador-cert.com/contact/certificacion-organica/>
- CFN. (s.f.). *Corporacion Financiera Nacional*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/servicio/emprendedores/>
- CHIRIBOGA, A. A. (2016). *ESPE*. Obtenido de Universidad de las Fuerzas Armadas: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12308/1/T-ESPE-053430.pdf>
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Consumer Eroski. (s.f.). Obtenido de <https://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/normativa-legal>
- CORAL. (s.f.). *Hipermercados Coral*. Obtenido de <https://www.coralhipermercados.com/quienes-somos/>
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvOy4IJPIAhWFF5AKHU AyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F1500>

0%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a

Diagrams. (s.f.). Obtenido de https://app.diagrams.net/#G1-8DU_Vn0cNMExMuNkpMio-66WLPazgOT

Dircomfidencial. (09 de 11 de 2016). Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>

Dr. Leopoldo Izquieta Pérez. (2016). *Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria.* Obtenido de http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/publico/calculadora_etiquetado/

E.P Valencia. (15 de 10 de 2019). *Levante.* Obtenido de El Mercantil Valenciano: <https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2019/10/15/consumo-medio-azucar-cuadruplica-recomendacion/1933141.html>

EAE Business School. (09 de 05 de 2017). Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/estrategia-de-operaciones-la-clave-para-el-exito-de-una-empresa/>

e-CFR. (2020). Obtenido de https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?c=ecfr&SID=f81de657720d64a18ae984fe70a08c44&rgn=div5&view=text&node=7:3.1.1.9.32&idno=7#se7.3.205_1302

Ecoosfera. (01 de 12 de 2014). Obtenido de <https://ecoosfera.com/2014/12/seguro-que-tu-mermelada-es-saludable-esto-es-lo-minimo-que-debes-revisar-antes-de-consumirla/>

Ekos Negocios. (2018). Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/empresa/yobel-logistic-sa>

El Conocedor. (07 de 01 de 2018). Obtenido de <https://revistaelconocedor.com/mermelada-organica-tendencia-gourmet-mexicana/>

El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.

El Telégrafo. (13 de 03 de 2018). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/proyecto-de-ley-incentiva-las-inversiones-nuevas-y-existent>

- El Universo*. (09 de 03 de 2017). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/03/09/nota/6079450/aumenta-consumo-alimentos-organicos>
- El Universo*. (19 de 08 de 2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida/2018/08/19/nota/6909701/ecuador-cultivos-organicos-son-minimos>
- Enexpro. (2017). *Mermeladas Mercado Internacional Estudio Enexpro*. Chile. Obtenido de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/05/Mermeladas_ENEXPRO.pdf
- EpData. (19 de 11 de 2018). *EpData*. Obtenido de <https://www.epdata.es/datos/encuesta-nacional-salud-graficos-datos-obesidad-sedentarismo-diabetes-hipertension-mas/104/espana/106>
- Falcó, C. P. (2019). *Branderstand*. Obtenido de https://branward.com/branderstand/branding-que-es-branding/?cli_action=1595113423.017
- FAO. (2020). *Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq2/es/>
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- FMD2S. (11 de 12 de 2017). Obtenido de <https://www.fmdos.cl/noticias/descubre-los-poderosos-beneficios-de-la-mermelada/>
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- García, T. (08 de 11 de 2016). *El Publicista*. Obtenido de <https://www.elpublicista.es/reportajes/target-senior-ante-compra-online>
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>

- Granda, A. (25 de 09 de 2016). *El Telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo/1/d-oh-el-azucar-nos-esta-matando>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- GUADALUPE, V. T. (12 de 2016). *Universidad Estatal de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15046/1/TESIS%20MERMELADA%20DE%20MARACUYA.pdf>
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group.
- HOREQUIP. (s.f.). *HOREQUIP*. Obtenido de <https://www.horequip.es/cocedores-industriales-a-bano-maria-de-alta-temperatura/2308-cocedor-bano-maria-con-dosificado.html>
- ianser. (2016). *Servicios Integrales*. Obtenido de <https://ianser.ec/miel-y-mermeladas/1473-mermelada-de-pina.html>
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- Impromaf. (2018). Obtenido de https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Impromaf_CA_es_3956306.html
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEM. (s.f.). Obtenido de <http://esdocs.com/doc/303671/resoluci%C3%B3n-no.-14-437-ministerio-de-industrias-y>

- INEN. (2011). *INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/ec.nte_.1334.1.2011.pdf
- Infoagro. (13 de 06 de 2018). Obtenido de <https://mexico.infoagro.com/el-mercado-de-los-productos-organicos/>
- infoAgro.com. (s.f.). *Agro minka sac*. Obtenido de <https://www.infoagro.com/empresas/empresa.asp?id=15679>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. (s.f.).
- Jauregui, A. (2019). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/area-produccion-empresa/#Objetivos>
- Jervis, T. M. (2019). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/entrevista-de-investigacion/>
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- LEVAPAN. (2020). *LEVAPAN*. Obtenido de <http://www.levapan.com.ec/portfolio-item/mermelada-levapan-mora/>
- Lexis. (05 de 11 de 2014). *Supercias*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- MAGAP*. (s.f.). Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/magap-impulsa-sistemas-de-produccion->

organica/#:~:text=La%20agricultura%20org%C3%A1nica%20es%20una,una%20alimentaci%C3%B3n%20sana%20y%20responsable.

Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic .

Mercado Libre Ecuador. (s.f.). *Mercado Libre Ecuador*. Obtenido de Dosificador: [https://listado.mercadolibre.com.ec/alquiler-dosificador#D\[A:alquiler%20dosificador\]](https://listado.mercadolibre.com.ec/alquiler-dosificador#D[A:alquiler%20dosificador])

Mercado Libre Ecuador. (s.f.). *Mercado Libre Ecuador*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-425682821-aire-acondicionado-tcl-y-americanstar-12000btu-incluye-iva-_JM?quantity=1&variation=56299306397#position=1&type=item&tracking_id=b356fbd1-950d-4a6a-af61-4f26cc5b79c1

Mercado Libre Ecuador. (s.f.). *Mercado Libre Ecuador*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-426010587-home-congelador-198-l-termostato-regulable-70-pies-_JM?quantity=1#position=2&type=item&tracking_id=61e45cd7-db0b-400f-88ee-607f7a0b5adb

Mercado Libre Ecuador. (s.f.). *Mesas De Trabajo Acero Inoxidable Fabricantes Directos*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-425936485-mesas-de-trabajo-acero-inoxidable-fabricantes-directos-_JM#redirectedFromParent?quantity=1

Mercado Libre Ecuador. (s.f.). *Stevia Natural Boliviana Cristalizada Original*. Obtenido de <https://listado.mercadolibre.com.ec/stevia>

Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.

Merino, J. P. (s.f.). *Definicion.De*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing-mix/#ixzz2K5qzYcLq>

Mesa editorial Merca2.0. (07 de 07 de 2016). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/los-retos-en-la-industria-los-alimentos-light/>

Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano. (2014).

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA. (2013). *REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO*. MINISTERIO DE SALUD PUBLICA. QUITO: Ediciones Legales. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE->

ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-
CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf

- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- MITE, W. M. (31 de 03 de 2016). *Universidad Catolica Santiago de Guayaquil* . Obtenido de SISTEMA DE POSGRADO: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5676/1/T-UCSG-POS-MGM-14.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Nabalia Energia. (26 de 07 de 2018). *Energia Viva*. Obtenido de Nabalia: <https://nabaliaenergia.com/productos-biodegradables/>
- Nely, I. R. (04 de 01 de 2016). *Instituto Tecnológico Superior*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/XLSF/proyecto-elaboracion-y-comercializacion-de-mermelada-casera>
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo* . Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Olga Lucia Londoño Palacio, L. F. (2016). *Iconk*. Obtenido de <http://iconk.org/docs/guiaea.pdf>
- OMS. (11 de 10 de 2016). *Organizacion Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/detail/11-10-2016-who-urges-global-action-to-curtailed-consumption-and-health-impacts-of-sugary-drinks>
- Orbe, T. (24 de 05 de 2018). *LifeStyle*. Obtenido de <https://lifestyle.americaeconomia.com/articulos/alertan-por-el-excesivo-consumo-de-azucar-en-america-latina>

- Orbe, T. (04 de 04 de 2018). *Scidev.net*. Obtenido de https://www.scidev.net/america-latina/salud/noticias/en-america-latina-se-consume-demasiado-azucar.html?__cf_chl_jschl_tk__=761f44dc684d3b2a40fb88070dbd029621397c51-1594942030-0-AfPi0ofgSgxJIZt3URcL-Prt4Wg0r4U8DrUo585nVovCqUToivLBbvD-bRVNDbiD4AWFmvmhFNDgU
- Organico y Natural. (27 de 03 de 2020). Obtenido de <http://organicoynatural.cl/mermeladas/>
- Pablos, G. (22 de 07 de 2016). *El Mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/grafico/salud/2016/07/22/57921a15268e3edc0c8b45df.html>
- Panarrofoods*. (27 de 07 de 2017). Obtenido de <http://www.panarrofoods.com/beneficios-de-la-mermelada/>
- Parada, M. (10 de 09 de 2017). A. Vogel. Obtenido de <https://www.avogel.es/blog/peligros-del-azucar-para-salud-organismo/>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Plusvalia. (s.f.). *Alquiler de Bodega*. Obtenido de <https://www.plusvalia.com/propiedades/alquiler-de-bodega-115-m-sup2--cerca-centros-56323342.html>
- Psicologia & Comunicacion*. (02 de 05 de 2016). Obtenido de <https://psicologiaycomunicacion.com/focus-group-que-es-para-que-sirve/>
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- QCS. (2016). *CERTIFICACIÓN ORGÁNICA EN 5 PASOS*. Quito.
- QuestionPro*. (2020). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Redaccion Economía. (22 de 03 de 2016). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-creacion-de-companias-con-capital-de-usd-800-cuesta-usd-365>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Riquelme, M. (17 de 10 de 2017). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/organizacion-funcional-ventajas-y-desventajas/>
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rizo, E. (01 de 09 de 2017). *Hortalizas*. Obtenido de <https://www.hortalizas.com/horticultura-protegida/entrevista-con-una-experta-del-mercado-organico/>
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Roldán, P. N. (2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Roncancio, G. (31 de 05 de 2018). *Pensemos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/que-son-los-objetivos-estrategicos-y-como-crearlos-algunos-ejemplos>
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- SENADI. (08 de 07 de 2020). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.

- SNOB. (s.f.). *SNOB*. Obtenido de <https://alimentosnob.com/productos-industriales/mermeladas/>
- Solís, L. D. (21 de 05 de 2019). *investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>
- Solís, L. D. (28 de 05 de 2019). *investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20asume%20una,parte%20de%20las%20realidades%20estudiadas.>
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- SRI. (2018). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-fomento-productivo>
- Talia Berrones. (05 de 02 de 2018). *Diario Expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/buenavida/negocio-productos-organicos-crece-ecuador-220.html>
- Trade Map. (01 de 01 de 2020). Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c200710%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c3%7c1%7c2%7c1%7c1>
- Tramites Guayaquil. (2020). *Servicio en linea*. Obtenido de <https://tramites4.guayaquil.gob.ec/STL10001.aspx>
- Trenza, A. (19 de 02 de 2020). *at anatrenza*. Obtenido de Mis Finanzas: <https://anatrenza.com/analisis-pestel/#:~:text=1.1.-,Definici%C3%B3n%20de%20an%C3%A1lisis%20PESTEL,te%20afectar%C3%A1n%20en%20el%20futuro.>
- Tuyú. (23 de 06 de 2017). Obtenido de Technology: <https://www.tuyu.es/que-es-outsourcing/>
- universia. (20 de 01 de 2020). Obtenido de <https://noticias.universia.net.mx/cultura/noticia/2016/02/09/1136185/diferencias-desarrollo-sostenible-sustentable.html>
- USDA. (s.f.). Obtenido de <https://www.ams.usda.gov/about-ams/programs-offices/national-organic-program>
- USDA. (2019). Obtenido de <https://www.fsa.usda.gov/programs-and-services/occsp/index>

- Valencia, E. (15 de 10 de 2019). *Levante* . Obtenido de El Mercantil Valenciano:
<https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2019/10/15/consumo-medio-azucar-cuadruplica-recomendacion/1933141.html>
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Villagómez, W. O. (2017). *Universidad Nacional de Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3677/1/UNACH-EC-ING-IND-2017-0024.pdf>
- Villaran, K. W. (2009). Plan de Negocios. Peru.
- Yobel. (s.f.). *Suppy Chain Management*. Obtenido de <http://www.yobelscm.biz/servicios-planeamiento/>

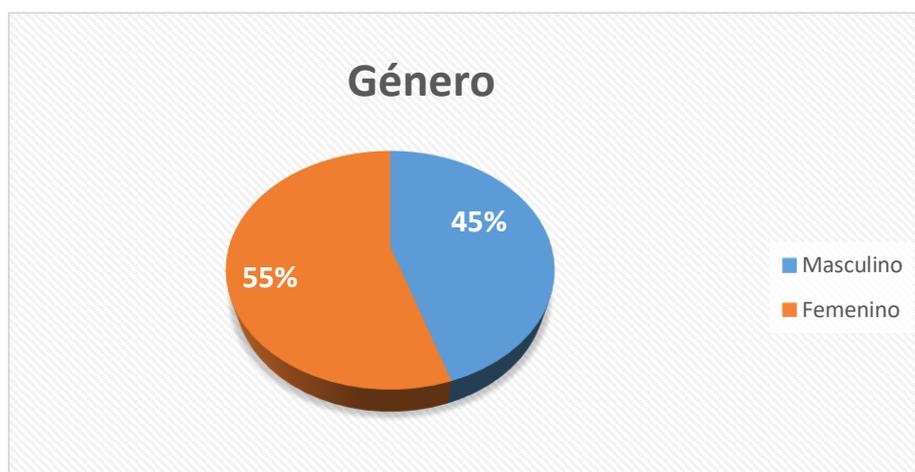
Anexos

Anexo 1 Resultados de la encuesta

A continuación, se detalla la tabulación obtenida de la encuesta realizada:

1. Género

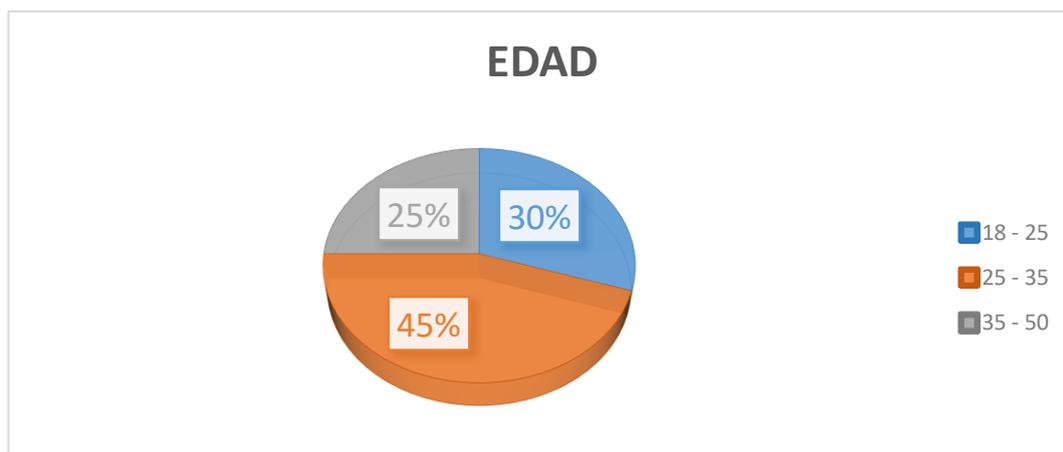
Género	Datos (Personas)	%
<i>Masculino</i>	<i>174</i>	<i>45%</i>
<i>Femenino</i>	<i>212</i>	<i>55%</i>
Total	386	100%



Análisis: De un total de encuestados de 386 personas se pudo obtener que un 55% equivalente a 212 personas las cuales fueron mujeres y un 45% equivalente a 174 personas las cuales fueron hombres. De esta forma se pudo estandarizar los resultados generales.

2. Edad

Edad	Datos (Personas)	%
<i>18 – 25</i>	<i>116</i>	<i>30%</i>
<i>25 – 35</i>	<i>174</i>	<i>45%</i>
<i>35 – 50</i>	<i>97</i>	<i>25%</i>
Total	386	100%



Análisis: Mediante la segunda pregunta realizada la cual se enfoca en determinar la edad promedio en respuesta, se estima que el rango de 25 hasta 35 años de edad son los que tuvieron mayor acceso a ser encuestados, sin embargo, no existe una separación porcentual extrema con los demás rangos debido a que esta es de 30 % equivalente a 116 personas y 25 % equivalente a 97 personas enfocándonos a los rangos de 18 hasta 25 y de 35 hasta 50 correspondientemente.

3. ¿Se considera un consumidor de productos orgánicos? (Si su respuesta es “No” pase a la pregunta 5)

Consumidor de Productos Orgánicos	Datos (Personas)	%
<i>Si</i>	<i>212</i>	<i>55%</i>
<i>No</i>	<i>174</i>	<i>45%</i>
Total	386	100%

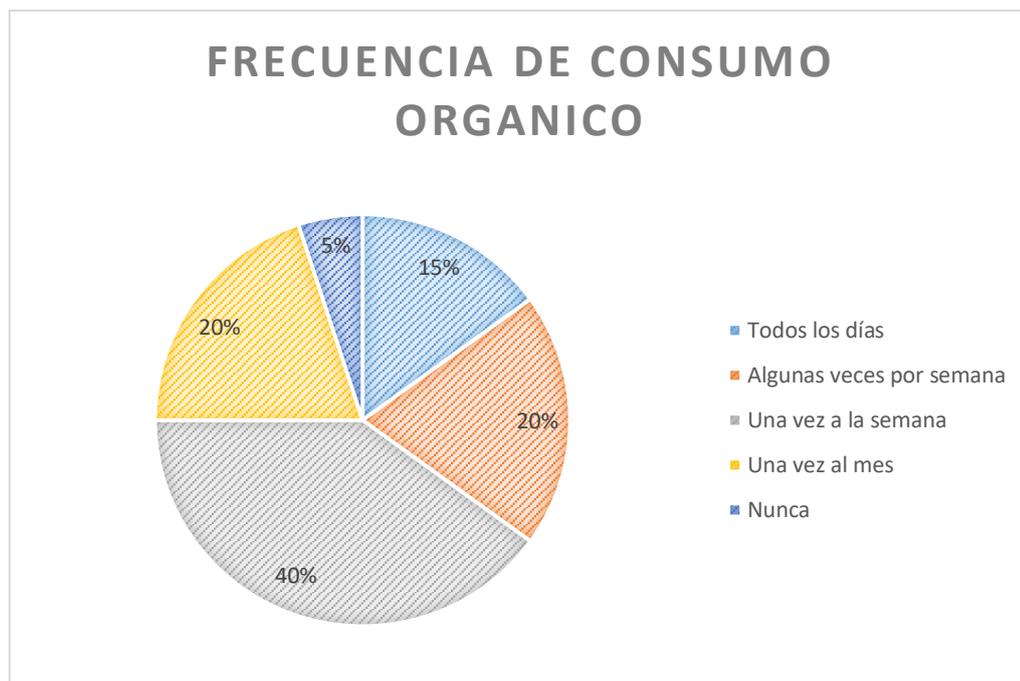
Elaborado por Márquez & Saldaña (2020)



Análisis: Del total encuestados un 55 % equivalente a 212 personas se indicó que SI han consumido productos orgánicos, generando así un mercado existente dentro de la ciudad de Guayaquil, lo cual va de la mano con los datos recolectados en la investigación. A pesar de ello un 45% equivalente a 174 personas se indicó que NO han consumido productos orgánicos.

4. ¿Con qué frecuencia consume Ud. Productos orgánicos? (Solo escoja una opción)

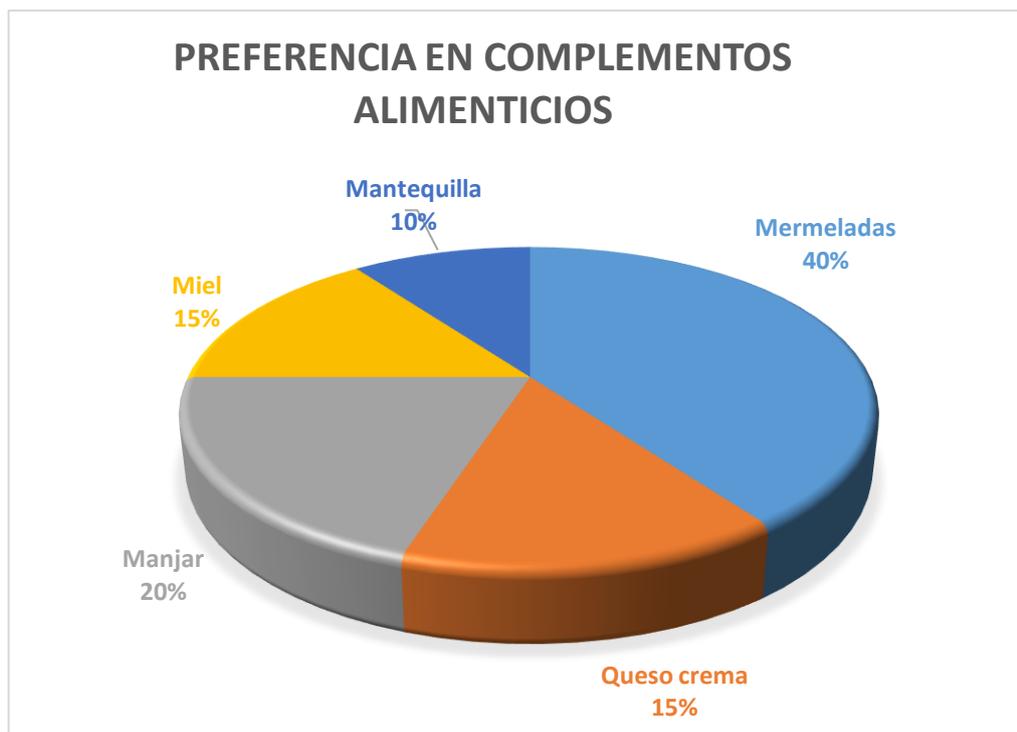
<i>Frecuencia de Consumo Orgánico</i>	Datos (Personas)	%
Todos los días	58	15%
Algunas veces por semana	77	20%
Una vez a la semana	154	40%
Una vez al mes	77	20%
Nunca	19	5%
Total	386	100%



Análisis: Se pudo determinar la frecuencia de consumo de productos orgánicos siendo la más representativa “Una vez a la semana” la cual recayó en un 40% equivalente a 154 personas, y la sección de “Nunca” representada con un 5% la cual es equivalente a 19 personas que afirman no haber consumido este tipo de producto.

5. ¿Cuál de estos complementos Ud. Prefiere consumir? (Puede seleccionar más de una opción)

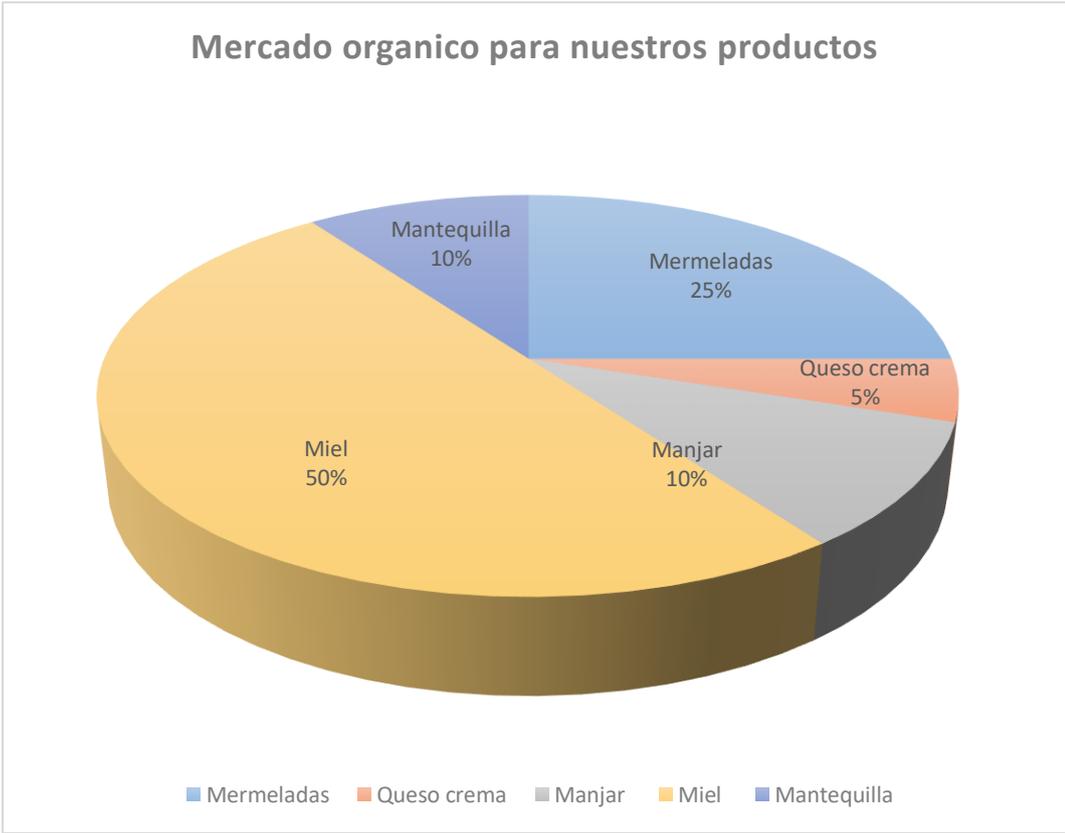
Preferencia en Complementos	Datos (personas)	%
Alimenticios		
Mermeladas	154	40%
Queso crema	58	15%
Manjar	77	20%
Miel	58	15%
Mantequilla	39	10%
Total	386	100%



Análisis: Se pudo denotar que un 40 % equivalente a 154 personas de los encuestados prefieren las mermeladas como complemento para consumir alimentos, seguidos como competidor indirecto o producto sustituto el manjar con un 20 % lo cual es equivalente a 77 personas.

6. ¿Algunos de estos complementos mencionados en la pregunta anterior, los conoce mediante la categoría de orgánico?

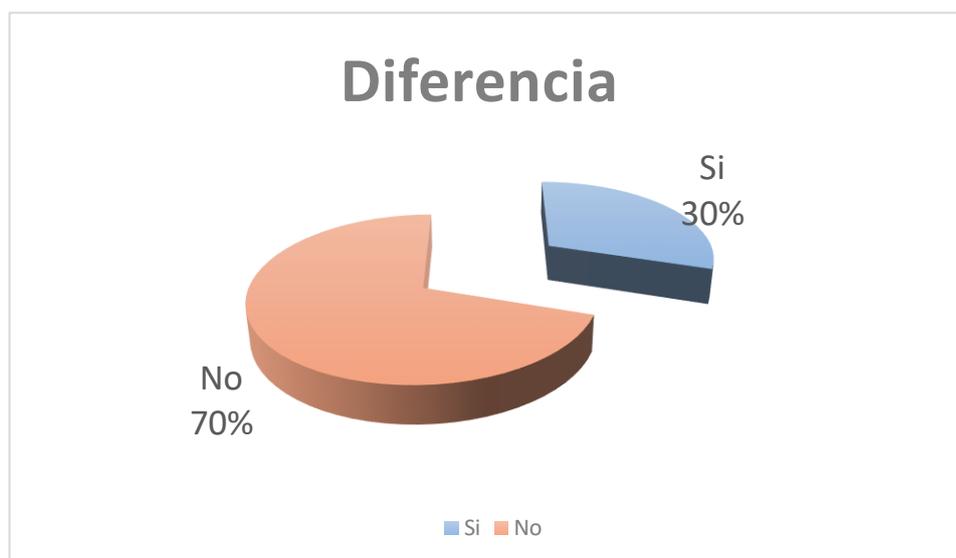
Mercado orgánico para nuestros productos	Datos (Personas)	%
Mermeladas	97	25%
Queso crema	19	5%
Manjar	39	10%
Miel	193	50%
Mantequilla	39	10%
Total	386	100%



Análisis: Se determinó que el producto que mayormente se conoce como orgánico es la miel teniendo un 50 % equivalente a 193 personas, seguido por las mermeladas la cual recae en un 25 % el que equivale a 97 personas encuestadas.

7. Conoce Ud. ¿La diferencia entre un producto light y uno orgánico?

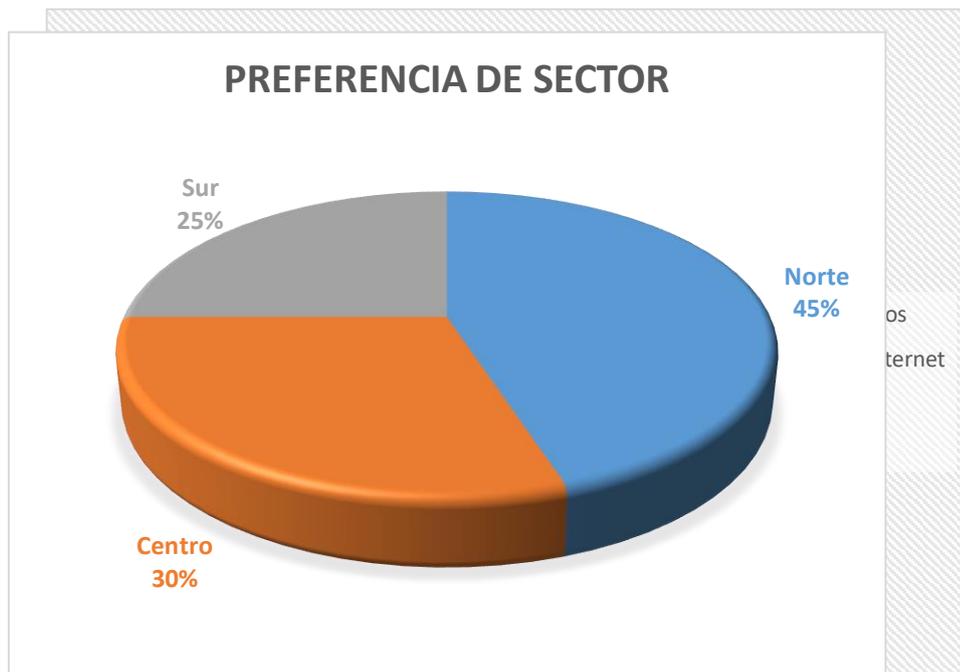
Diferencia	Datos (Personas)	%
<i>Si</i>	<i>116</i>	<i>30%</i>
<i>No</i>	<i>270</i>	<i>70%</i>
Total	386	100%



Análisis: Esta pregunta nos indicó que la población tiene un desconocimiento en concepto de las diferencias entre un producto light y orgánico debido a que un 70% el cual representa a 270 personas señaló que pensaba que era lo mismo.

8. ¿En qué tipo de establecimiento compra regularmente los productos mencionados anteriormente?

Lugar de Compra	Datos (Personas)	%
<i>Supermercados</i>	174	45%
<i>Ventas por internet</i>	39	10%
<i>Productor</i>	97	25%
<i>Tiendas</i>	77	20%
Total	386	100%



Análisis: Se pudo identificar que el establecimiento donde las personas más compran son los supermercados recayendo en un 45% el cual representa a 174 personas según los datos obtenidos.

9. ¿En qué sector de la ciudad prefiere generar sus compras?

Preferencia de Sector	Datos (Personas)	%
<i>Norte</i>	174	45%
<i>Centro</i>	116	30%
<i>Sur</i>	97	25%
Total	386	100%

Análisis: La preferencia de sector de compra global de los encuestados en las 3 parroquias indica que el Sector Norte es el de mayor preferencia, teniendo un 45%, equivale a 174 personas encuestadas.

10. ¿Consumiría Ud. un producto orgánico endulzado con Stevia?

Consumiría Ud. un producto orgánico endulzado con Stevia	Datos (Personas)	%
<i>Si</i>	251	65%
<i>No</i>	135	35%
Total	386	100%



Análisis: Se pudo establecer que se encuentra una aceptación del 65% la cual equivale a 251 personas y estas cuantifican la cantidad de consumo de productos orgánicos que contengan Stevia.

1. ¿Qué tipos de productos ofrece ARSAICO. CIA?

EXPOFRESH S.A. es una empresa en Ecuador, con sede principal en Guayaquil. Opera en Plantaciones del plátano. La empresa fue fundada en 13 de mayo de 2016. Actualmente emplea a 18 personas.

Se dedica al cultivo de hortalizas, huertos de Naranjas y cultivo de frutales no cítricos y nueces.

¿Desde cuándo poseen certificación orgánica?

Desde el 2018 oficialmente obtuvimos la certificación orgánica mediante el organismo SAE (SERVICIO DE ACREDITACIÓN ECUATORIANO) ECUADOR, el cual fue emitido por CERTIFICADORA ECUATORIANA DE ESTANDARES CERESCUADOR CIA. LTDA

2. ¿Cómo procesan sus productos?

Nuestra materia prima no son productos sintéticos ya que no poseen pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales ni químicos. Toda nuestra producción se basa en la agricultura orgánica.

3. ¿Por cuánto es el peso en kg a la venta?

La venta de mango descarte o de segunda el precio depende de la variedad requerida actualmente para la industria deshidratados se está vendiendo mango variedad Kent en 0,24 centavos el kilo y solo mango de 300 gramos arriba. Mango Tommy Atking 0,16 centavos el kilo. Siempre recomendamos para la industria el mango Ken por tamaño y sabor.

4. ¿Es complicado, ser una empresa con certificación orgánica?

Al principio, más que complicado fue costoso debido a que no se contaba con la experticia en procesos de certificación dentro de nuestro país, además de ello si se pagaba los 500 dólares por la certificación nacional, la misma no era valedera para exportar entonces, los costos eran excesivos, hoy por hoy la certificación ecuatoriana permite que sea a nivel internacional con un pago único.

5. ¿Quiénes son sus principales compradores?

Actualmente las ventas de ARSAICO S.A se enfocan en el mercado de exportación con países tales como: Estados Unidos, Canadá, Europa y Asia.

Aunque en el campo nacional solo nos enfocamos en compradores específicos.

Entrevista Asesor de Certificaciones Orgánicas

Ing. Héctor Aguilar Robalino

1. ¿Desde hace cuánto tiempo maneja este mercado?

Desde hace 10 años manejo las certificaciones orgánicas incluso fue gerente de Ecocert.

2. ¿Por qué es importante la certificación orgánica?

La certificación orgánica permite al consumidor y al mercado que dentro de este se encuentre un producto competitivo y que la información que transmita el empaque sea real.

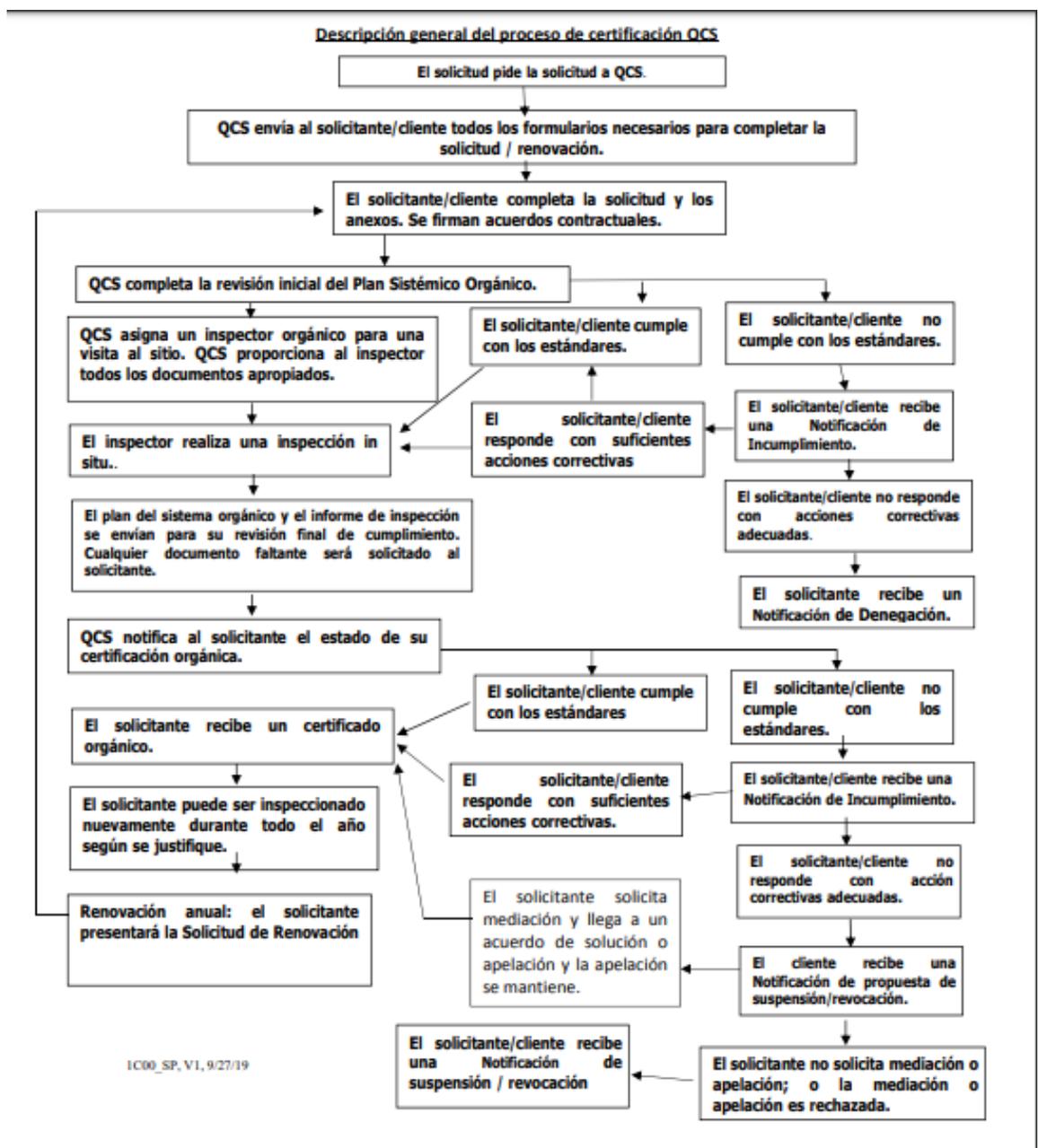
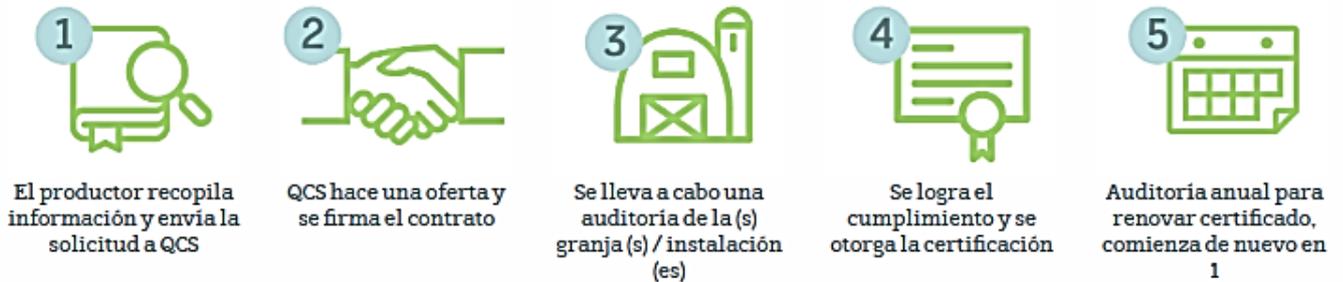
3. ¿Qué es más importante una certificación nacional o internacional?

Ambas certificaciones son importantes, ya que si el producto que se desea comercializar es a nivel solo nacional y solo se ubicara en tiendas locales no es necesario una certificación a nivel internacional, pero eso si el producto que está en percha e indique que es orgánico, el mismo debe estar aprobado por Agrocalidad.

4. ¿Cuál es el precio que fluctúa en el mercado para dicha certificación?

La certificación internacional se realiza un pago anual aproximado de 190.000 dólares, esta certificación es validad en continente europeo e estadounidense, en ocasiones se pueden realizar pagos diarios de 500 dólares o mensuales de 15.000 dólares. En caso de la certificación nacional el valor esta entre 2000 dólares anuales.

5 PASOS SIMPLES PARA LA CERTIFICACIÓN



Etiqueta



Cotización

Name of Operation: 1237575		QCS #: 001	
Description			Amount Submitted
Certification Fees NOP, COR or EU834 (Submit one payment form for each standard.)			
Choose one option. Refer to the Fee Schedule for description			
Option 1:		1st year applicant & Renewal	
Base Handler: Individual Certified Processor/Handler Location		\$590	\$590
Option 2:		1st time applicant	
Multi-Unit Umbrella	Primary Location	\$590	\$
	Additional Locations	\$825/each	\$
Option 3:		1st time applicant	
Contract Processor/Handler Location		\$2525	\$
Option 4:		1st time applicant	
Multi-Contract Processor or Broker/Distributor		\$5075	\$5075
Grass-fed Organic Add-On			
Add on for OPT Grass-Fed Organic Dairy and Meat Products		\$325	\$
Inspection Deposit			
All applicants		\$500	\$
International Program Verification			
US-Taiwan Organic Export Arrangement		\$150 + testing	\$
US-Canada Organic Equivalence Arrangement		\$150	\$
US-Korea Organic Equivalence Arrangement		\$150	\$
US-EU Organic Equivalence Arrangement (most common)		\$70	\$70
US-Japan Organic Equivalence Arrangement		\$70	\$
US-Switzerland Organic Equivalency Arrangement		\$70	\$
COR Organic Equivalency Arrangement		\$150	\$
Expedited Certification	Processor Only	Processor + additional scope	International Verification
30-40 working days	\$1,875	\$1,975	+ \$550 each
15-20 working days	\$3750	\$4750	+ \$550 each
Reinstatement Fee			
Suspended operations applying for reinstatement		\$500	\$
Subtotal			\$
Total due with Application			\$5735