



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en
Administración de Empresas.

AUTORES:

Alexandra Marisela Martínez De Los Angeles

Paulina Vanessa Santillán Velásquez

Christhoper Arturo Gilbert Laman

Cristian Andrés Regalado Goyes

Pablo Andrés Acosta Brito

Raúl Nicolas Torres Vinueza

TUTOR:

Eco. Jessica Maribel Erazo Hernández, MBA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS A
BASE DE ESTEVIA Y FRUTOS EXÓTICOS CULTIVADOS EN EL ECUADOR, EN
LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2024**

Resumen Ejecutivo

Hoy en día existe un nivel alto de conciencia acerca de llevar un estilo de vida saludable lo que ha impulsado la demanda de alternativas más saludables y sostenibles en la industria alimentaria. En este contexto, surge la propuesta de establecer una microempresa en la ciudad de Quito, Ecuador, dedicada a la elaboración y comercialización de mermeladas a base de estevia y frutos exóticos como el kiwi y la guanábana. Este plan de negocios aborda los aspectos fundamentales para la materialización y éxito sostenible de la empresa en el año 2024, ofreciendo a los consumidores una experiencia única y saludable, aprovechando las propiedades nutritivas de estas frutas y los beneficios de la estevia como edulcorante natural las prácticas sostenibles en la producción y comercialización de los pilares serán fundamentales para este proyecto

Palabras clave: Mermeladas, Estevia, Frutos Exóticos, Microempresa, Quito, Ecuador, Plan de Negocios, Sostenibilidad, Saludable.

Abstract

Nowadays there is a high level of awareness about leading a healthy lifestyle which has driven the demand for healthier and more sustainable alternatives in the food industry. In this context, the proposal arose to establish a microenterprise in the city of Quito, Ecuador, dedicated to the production and marketing of jams based on stevia and exotic fruits such as kiwi and soursop. This business plan addresses the fundamental aspects for the materialization and sustainable success of the company in 2024, offering consumers a unique and healthy experience, taking advantage of the nutritional properties of these fruits and the benefits of stevia as a natural sweetener. Sustainable in the production and marketing of the pillars will be fundamental for this project.

Keywords: Jams, Stevia, Exotic Fruits, Microenterprise, Quito, Ecuador, Business Plan, Sustainability, Healthy.

Dedicatorias

Este proyecto está dedicado a todos aquellos que han creído en la magia de convertir sueños en realidades tangibles. A nuestros seres queridos quienes son fuentes de inspiración para alcanzar las metas propuestas. Gracias por alentarnos a perseguir nuestras pasiones y por ser la base sólida sobre la cual construimos este sueño. A los agricultores locales de Ecuador, cuyo arduo trabajo y dedicación a la tierra nos han proporcionado la materia prima esencial para este proyecto. A los consumidores conscientes que buscan opciones más saludables y sostenibles. Esta microempresa de mermeladas no solo busca satisfacer sus paladares, sino también contribuir a un cambio positivo en la forma en que experimentamos la alimentación.

A los colaboradores y equipo de trabajo, cuya pasión y compromiso son los cimientos de este inicio.

Alexandra Marisela Martínez De Los Angeles

Paulina Vanessa Santillán Velásquez

Christhoper Arturo Gilbert Laman

Cristian Andrés Regalado Goyes

Pablo Andrés Acosta Brito

Raúl Nicolas Torres Vinuesa

Agradecimientos

En la culminación de este proyecto de tesis, nos gustaría agradecer profundamente a todas las personas que directa o indirectamente ayudaron a la realización del mismo.

Principalmente queremos agradecer a nuestro director de tesis, Eco. Jessica Maribel Erazo Hernández, MBA por su orientación significativa, enseñanza y apoyo constante a lo largo de este importante proceso. Sus técnicas de enseñanza han sido fundamentales para dar forma y fortalecer nuestro proyecto. Agradecemos a nuestros amigos y familiares por creer en cada uno de nosotros y brindarnos motivación durante todo este proceso. Sus palabras de aliento han sido un impulso fundamental en los momentos desafiantes.

Finalmente, agradecemos a todos aquellos que, de una u otra manera, han sido parte de este arduo camino académico. Este logro no habría sido posible sin la colaboración y contribuciones de cada uno de ustedes.

Alexandra Marisela Martínez De Los Angeles

Paulina Vanessa Santillán Velásquez

Christhoper Arturo Gilbert Laman

Cristian Andrés Regalado Goyes

Pablo Andrés Acosta Brito

Raúl Nicolas Torres Vinuesa

Índice de Contenidos

RESUMEN EJECUTIVO	2
ABSTRACT.....	3
DEDICATORIAS	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
INTRODUCCIÓN	12
OBJETIVOS.....	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	14
1. FASE DE EMPATÍA.....	15
Marco Teórico	15
Historia y Evolución de la Producción de Mermeladas	15
La Mermelada.....	15
Producción de Mermelada en el Ecuador y su Demanda	16
Biodiversidad, Materias Primas y sus Bondades	16
Envasado del producto.....	19
Proceso De Esterilización Del Envase.....	20
Análisis de Competencia:	21
Investigación de Campo:	21
Necesidades y Características del Segmento Estudiado.	22
Ingredientes	23

La calidad o experiencia que tiene el consumidor con la marca	23
El precio.....	23
Perfil del cliente	25
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	27
Árbol del Problema	29
3. IDEA DE NEGOCIO.....	31
Problem Solution Fit	31
Puntos clave de la idea de negocio.....	32
El Producto.....	33
Características de la Propuesta.....	34
Propuesta de Valor	34
Modelo de Monetización.....	35
• Dirigirse a micro mercados.....	35
• Concentrarse en establecer acuerdos con tiendas que vendan alimentos saludables, supermercados y locales de productos orgánicos.....	35
• Proponer descuentos por la compra en grandes cantidades a los minoristas que adquieran nuestros productos en gran volumen.	36
Prototipaje	36
Lean CANVAS •.....	38
Análisis del Macroentorno PESTEL •.....	39
Factor político.....	39
Factor Económico.....	40
Factor social.....	41

Factor Tecnológico	42
Factor Ecológico	42
Factor Legal	43
Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter.....	45
Proveedores	45
Poder de negociación de los Clientes	46
Productos Sustitutivos	47
Nuevos entrantes.....	48
Rivalidad Competitiva.....	48
Matriz FODA	49

4. VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD – VIABILIDAD – DESEABILIDAD

50

Mercado Objetivo.....	50
Investigación de Mercado	50
Análisis de Resultados	52
Validación de segmento de mercado.....	63
Testing (Designing Strong Experiments).....	64
Etapa de Elaboración de Mermeladas	64
Degustación y Feedback del cliente	65
Definición y establecimiento de mejoras.....	66
Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)	67
Encaje con el Perfil del Cliente	67
Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)	69

Identificación del Problema.....	69
Solución Propuesta.	70
Medición de datos y análisis de resultados de la investigación de mercado.....	73
PMV (Producto Mínimo Viable).....	74
Landing Page/ Video comercial.....	77
Monetización.....	78
5. PLAN DE MARKETING.....	79
Objetivos Empresariales.....	79
Objetivo general.	79
Objetivos específicos.....	79
Misión.....	80
Estrategias de Marketing Mix (4Ps).....	80
Estrategia de Producto.....	80
Estrategias de Precio.....	82
Estrategia de plaza.....	83
Estrategia de promoción.....	85
Estrategias de Diferenciación.....	87
Presupuesto de Marketing.....	88
6. ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	89
Localización.....	89
Macro localización.....	90
Micro localización.....	90

Operaciones	91
Producción	91
Materia prima/Insumos	92
Capacidad de Producción	93
Distribución de la Planta	93
MAPA DE PROCESOS	94
Procesos Estratégicos:	95
Procesos Operativos:	96
Procesos de Soporte:	97
MAPA DE PROCESOS	98
DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCCIÓN	99
Diseño Organizacional	100
Diseño Funcional	100
BUENAS PRÁCTICAS LABORALES	101
Gestión de personas	101
Diseño de perfiles profesionales del personal de la organización	102
Conformación legal	104
7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	109
Inversión.....	109
Financiamiento	111
Proyección de Ventas	113
Costos de producción	113

Punto de Equilibrio.....	115
Estados financieros.....	117
Estado de pérdidas y ganancias.....	118
Flujo de caja	119
Razón costo beneficio	121
Análisis de sensibilidad.....	122
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	123
Conclusiones	123
Recomendaciones.....	124
ANEXOS.....	125
Anexo 1 – Encuesta.....	125
Segmentación de mercado.....	126
REFERENCIAS.....	127

Índice de Tablas

Tabla 1. Puntos Claves de la Idea de Negocio	32
Tabla 2. Tabla de Proveedores	46
Tabla 3. Participación de la competencia en el Mercado.....	48
Tabla 4. Cálculo de la muestra.....	51
Tabla 5. Segmento de mercado	64
Tabla 6. Ingredientes y proceso de elaboración de mermeladas de kiwi y Guanabana	65
Tabla 7. Tabla comparativa.....	69
<i>Tabla 8. Alternativas de Localización de fábrica</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 9. Criterios para selección de localización.</i>	<i>89</i>
Tabla 10. Materia Prima	92
Tabla 11. Capacidad de producción.....	93
Tabla 12. Nómina de Colaboradores	102
Tabla 13. Inversión Inicial	110
Tabla 14. Amortización del Préstamo Bancario	112
Tabla 15. Valor Promedio de Consumo.....	113
Tabla 16. Proyección de ventas	113
Tabla 17. Costos de producción Total	114
Tabla 18. Costos fijos y Variable.....	115
Tabla 19. Tabla de Punto de Equilibrio	116
Tabla 20. Estado de Pérdidas y Ganancias	119
Tabla 21. Flujo de Caja.....	120
Tabla 22. Análisis de Sensibilidad bajo 3 escenarios	122

Tabla 23. Proyección de la población de la ciudad de Quito.....	126
---	-----

Índice de Figuras

Ilustración 1: Comparación de la composición nutricional del kiwi con otras frutas...	18
Ilustración 2: Envases recomendados para la conservación de mermeladas	20
Ilustración 3: Proceso de Esterilización.....	20
Ilustración 4: Mapa de Empatía	24
Ilustración 5. Perfil del Cliente	25
Ilustración 6. Árbol del Problema.....	29
Ilustración 7. Prototipo 1 Mermelada de Guanábana.....	37
Ilustración 8. Prototipo 1.0 Mermelada de Kiwi.....	37
Ilustración 9. Lean CANVAS	38
Ilustración 10. Gestión Política presidencial	39
Ilustración 11. Homicidios en la ciudad de Quito.....	41
Ilustración 12. Hogares con Acceso a Internet	42
Ilustración 13. Análisis de PESTEL	44
Ilustración 14. Matriz FODA	49
Ilustración 15. Buyer Persona	50
Ilustración 16. Resultados Edades	52
Ilustración 17. Resultados Género	53
Ilustración 18. Resultados nivel de Instrucción	55
Ilustración 19. Resultados frecuencia de compra de mermeladas	56
Ilustración 20. Resultados te gustaría probar mermelada de kiwi y guanábana	57
Ilustración 21. Resultados lugares donde encontrar el producto	58
Ilustración 22. Resultados ubicación de los encuestados.....	58
Ilustración 23. Resultados tipo de envase	59
Ilustración 24. Otros sabores de mermelada	60

Ilustración 25. Resultados donde impulsar el producto	61
Ilustración 26. Resultados consumo de mermeladas	62
Ilustración 27. Mejoras del producto	66
Ilustración 28. Etiqueta de Producto2.0	70
Ilustración 29. Paleta de Colores de la Marca.....	71
Ilustración 30. Logo	72
Ilustración 31. Prototipo 2.0.....	72
Ilustración 32. Canales de distribución.....	83
Ilustración 33. Presupuesto de Marketing.....	88
Ilustración 34. Macro localización.....	90
Ilustración 35. Micro Localización	91
Ilustración 36. Distribución de Planta 2D.....	94
Ilustración 37. Distribución de Planta en 3D.....	94
Ilustración 38. Diagrama de flujo	98
Ilustración 39. Perfil del Gerente	102
Ilustración 40. Perfil Jefe de Ventas	103
Ilustración 41. Perfil Jefe de Producción	103
Ilustración 42. Perfil de Operarios	104
Ilustración 43. Perfil de Transportista.....	104
Ilustración 44. . Estado de Situación Inicial	118
Ilustración 45. Promedio de personas por hogares a nivel nacional	126

INTRODUCCIÓN

En el panorama actual de la industria alimentaria, existe una creciente demanda por productos que no solo sean deliciosos, sino también saludables y naturalmente dulces. En este contexto, las mermeladas elaboradas a base de estevia y frutos exóticos representan una alternativa prometedora, que combina el sabor exquisito de frutas poco convencionales con los beneficios para la salud asociados al uso de la estevia como edulcorante natural.

El presente trabajo se basa en el desarrollo de un plan de negocios para la creación de una microempresa que se dedicara a la elaboración y comercialización de mermeladas a base de estevia y frutos exóticos cultivados en el Ecuador, con énfasis en la ciudad de Quito. Esta iniciativa nace debido a la preocupación de la creciente demanda del mercado por encontrar productos alimenticios más naturales y saludables, así como a la rica diversidad de frutos tropicales y exóticos disponibles en el país.

El Ecuador, caracterizado por su diversidad climática y geográfica, ofrece un entorno propicio para el cultivo de una amplia gama de frutos exóticos, aprovechando esta abundancia de recursos naturales.

El uso de la estevia como edulcorante en lugar de azúcares refinados ofrece una ventaja adicional, ya que permite a los consumidores disfrutar del dulzor sin las calorías adicionales y los efectos negativos asociados al consumo excesivo de azúcares. Además, la estevia posee propiedades beneficiosas para la salud, como su capacidad para regular los niveles de glucosa en sangre y su bajo índice glucémico, lo que se convierte en una alternativa atractiva para las personas que desean mejorar su estilo de alimentación o dieta sin tener que preocuparse por la similitud de sabores.

En este contexto, el proyecto planteado tiene como objetivo principal la elaboración de un plan de negocios integral que abarque desde el análisis del mercado y la identificación de la materia prima hasta la definición de estrategias de marketing y distribución, con el fin

de establecer una microempresa exitosa y sostenible en el tiempo. A través de este plan, se busca no solo ofrecer productos innovadores y de alta calidad, sino también se busca el poder contribuir de manera significativa tanto en el desarrollo económico cómo en el social de la región, promoviendo la producción local y el consumo responsable.

En resumen, el trabajo propuesto representa una oportunidad única para explorar el potencial de los frutos exóticos y la estevia en la industria alimentaria ecuatoriana, ofreciendo una alternativa saludable y deliciosa para los consumidores conscientes de su bienestar.

Objetivos

Objetivo General

Establecer un plan de negocio basado en la elaboración y comercialización de mermeladas a base de estevia y frutos exóticos (guanábana y kiwi) que sea rentable, sostenible y reconocido por la calidad y autenticidad de sus productos en el mercado local.

Objetivos Específicos

- Identificar oportunidades de innovación basadas en las experiencias y expectativas de los clientes, que permita identificar tendencias y patrones que guarden relación con las preferencias del consumidor y posibles problemas sin resolver en el mercado de mermeladas saludables y exóticas.
- Llevar a cabo un análisis de mercado con el propósito de reconocer la demanda de consumo de mermeladas, elaborados a partir de estevia y frutas exóticas, para comprender las preferencias del consumidor y evaluar la competencia.
- Diseñar estrategias de marketing para posicionar la marca y los productos en el mercado local, destacando los beneficios de salud asociados con la estevia y la calidad de los frutos exóticos.
- Evaluar la viabilidad técnica de la producción de mermeladas utilizando estevia y frutos exóticos, considerando aspectos como la disponibilidad de materias primas, procesos de elaboración y tecnología necesarios.
- Evaluar la rentabilidad del proyecto, considerando inversiones iniciales, flujos de efectivo, puntos de equilibrio y retorno de la inversión.

1. Fase de Empatía

Marco Teórico

Historia y Evolución de la Producción de Mermeladas

El origen de la mermelada es un tanto incierto, pero hay datos que indican que su historia se remonta a varias culturas antiguas, quienes trataban de conservar sus frutas para ser consumidas cuando terminaba su temporada de producción, a través de una mezcla de miel o azúcar. El término "mermelada" se derivó de la palabra portuguesa "mermelada", que hace referencia a la conserva de membrillos. (Romero, s.f.)

Según la publicación de (Díaz, 2019) en el recetario "De asuntos culinarios", redactado por el gastrónomo romano Marcus Gavius Apicius en el siglo I, se encuentran las primeras recetas relacionadas con la preservación de frutas y verduras. Además, se dice que los romanos adoptaron de los griegos la práctica de cocinar lentamente membrillos con miel.

Fue con el descubrimiento de la producción del azúcar que realmente adquirió sentido lo que se conoce hoy como mermelada o jalea. Este avance permitió una evolución significativa en las técnicas de conservación de frutas y marcó el comienzo de la diversificación de sabores y variedades que caracteriza a la mermelada moderna.

La Mermelada

En el ámbito de la preservación de alimentos, se reconoce que las técnicas empleadas se centran en la regulación de los factores que afectan la deterioración y el subsiguiente desarrollo de microorganismos. Estas prácticas abarcan desde métodos sencillos como la refrigeración y congelación hasta la elaboración de conservas tradicionales, como las mermeladas o jaleas, donde la incorporación de cantidades significativas de azúcar actúa como un inhibidor del crecimiento de microorganismos no deseados. No obstante, es fundamental reconocer la importancia de consumir alimentos que, además de proporcionar nutrientes, ofrezcan beneficios adicionales para el mantenimiento de la salud.

Producción de Mermelada en el Ecuador y su Demanda

La comercialización de mermeladas en Ecuador, por lo tanto, se ve influenciada por una combinación de factores que van desde la riqueza de ingredientes locales hasta consideraciones culturales y económicas.

Existe una demanda creciente en el mercado de productos alimentarios saludables y con ingredientes naturales. Los consumidores buscan opciones que no solo satisfagan su paladar, sino que también aporten beneficios para la salud. La tendencia hacia la reducción del consumo de azúcar y la preferencia por productos autóctonos y sostenibles ofrece una oportunidad estratégica para la propuesta de mermeladas a base de estevia y frutos exóticos.

Biodiversidad, Materias Primas y sus Bondades

Ecuador es conocido por su diversidad climática y geográfica, lo que favorece el cultivo de una amplia variedad de frutos exóticos, en este trabajo se resalta la producción de dos de estos frutos como son la guanábana y el kiwi.

La elaboración de mermelada es realmente un proceso interesante, cabe recalcar que en la elaboración de la misma el toque más importante lo pone la fruta, las mermeladas tienen un alto concentrado de fruta se dice que entre el 50% o 60%, por esto se puede decir que cada fruta tiene un aporte vitamínico distinto y por ende también posee diferentes propiedades.

A continuación, se detallan las bondades de la guanábana y el kiwi y su producción en el Ecuador:

Bondades de la Guanábana. Tras investigaciones médicas, se ha verificado que esta fruta fortalece tanto el sistema inmunológico como el sistema nervioso. Según un artículo publicado por el (Diario el Universo, 2021) “la doctora Martha Villar, quien es la directora del Programa de Medicina Complementaria de Es Salud” afirma que la guanábana, contiene acetogeninas, compuestos que poseen la capacidad de inhibir de manera selectiva el crecimiento de las células cancerígenas y de las células tumorales. Este atributo la posiciona

como un agente antitumoral natural y, por lo tanto, como un colaborador en la lucha contra el cáncer.

Por otro lado, esta deliciosa fruta tiene un alto contenido en potasio y al contener porcentajes elevados de fibra es realmente digestiva y baja en sodio, además otra propiedad que contiene es que es realmente hidratante ya que su composición es básicamente agua por lo cual ayuda a disminuir la presión arterial, es rica en fósforo, hierro y calcio por lo que se le cataloga como una fruta que previene la osteoporosis.

Producción. Esta fruta normalmente se cultiva en climas cálidos y húmedos como los de la región Costa y Amazonía, pero también se puede encontrar en algunas áreas de la Sierra. En el país existe una asociación de productores de guanábana denominada “ASOGUANABANA” liderado por Daniel Vicente Ortega Pacheco, quien en una entrevista para (Portalfruticola.com, 2023) señaló que en el cultivo convencional alcanza una producción cercana a las 20 toneladas métricas por hectárea al año, mientras que, podemos hablar que en el cultivo orgánico se obtienen una cifra entre el 15 y 17 toneladas métricas. Una característica distintiva de este cultivo es su capacidad para generar frutas durante todo el año, gracias a técnicas de producción que permiten sistematizar el proceso. Principio del formulario

Bondades del Kiwi. El Kiwi es una fruta que ofrece diversas bondades y beneficios para la salud debido a su contenido nutricional rico en vitaminas, minerales y antioxidantes. Entre los beneficios que brinda se puede mencionar que contiene vitaminas A, E, K, y es una de las frutas que posee mayor cantidad de vitamina C lo que contribuye al fortalecimiento del sistema inmunológico, además de aportar minerales como potasio folato y magnesio. Otros beneficios que se atribuyen a esta fruta es que es fuente de fibra la cual ayuda con la digestión y es antiinflamatoria, gracias a todas estas propiedades que posee ayuda a la salud cardiovascular, en una publicación de la revista digital (FMDOS, 2019) indica que el

consumo del kiwi, “evita la formación de trombos o coágulos en los vasos sanguíneos” y además previene ciertas enfermedades peligrosas como los: derrames cerebrales, angina, trombosis e infartos. A continuación, se muestra una tabla comparativa acerca de los beneficios del kiwi y otros frutos.

Ilustración 1: Comparación de la composición nutricional del kiwi con otras frutas

Tabla II. Composición en energía y algunos nutrientes del kiwi y otras frutas (4)

	Kiwi verde	Kiwi amarillo	Naranja	Manzana	Plátano	Fresa	Arándano
Energía (kcal)	61	63	47	52	89	32	57
H. de carbono (g)	14,7	15,8	11,8	13,8	22,8	7,7	14,5
Azúcares totales (g)	9,0	12,3	9,4	10,4	12,2	4,9	10,0
Fibra (g)	3	1,4	2,4	2,4	2,6	2	2,4
Potasio (mg)	312	315	181	107	358	153	77
Cobre (mg)	0,13	0,15	0,05	0,03	0,08	0,05	0,06
Vitamina C (mg)	92,7	161	53,2	4,6	8,7	58,8	9,7
Folatos (µg)	25	31	30	3	20	24	6
Lut.+Zeax. (µg)	122	24	129	29	22	26	80
Vitamina E (mg)	1,46	1,40	0,18	0,18	0,1	0,29	0,57
Vitamina K (µg)	40,3	6,1	0	2,2	0,5	2,2	19,3

Fuente: (López Sobaler, Aparicio Vizúete, & Ortega Anta, 2016)

Producción. La producción de kiwi en Ecuador se concentra principalmente en las regiones de la Sierra, debido a que sus condiciones climáticas son favorables para su cultivo, entre las provincias que se cultiva es fruto se pueden destacar Imbabura, Pichincha y Azuay.

Bondades de la estevia. La estevia es un edulcorante natural obtenido de las hojas de una planta científicamente llamada “Stevia rebaudiana”, que en comparación a otros edulcorantes este no aporta calorías siendo la opción más saludable para endulzar alimentos. Entre los beneficios que se pueden mencionar además de ser un edulcorante natural es que ayuda a regular la glucosa siendo así una opción segura para las personas diagnosticadas con diabetes. Además, es antibacteriana, diurética y según estudios la estevia puede contribuir con la reducción de la presión arterial para las personas que padecen hipertensión. Otro de los

beneficios que tiene la estevia es que ayuda a la placa bacteriana con la reducción de bacterias responsables de las caries.

Según la revista (Líderes, s.f.), en el Ecuador se encuentra identificado entre 30 y 50 productores de Stevia, entre las provincias donde se produce esta planta se pueden mencionar Santa Elena, donde existe la plantación más grande de estevia y su tiempo de cosecha es cada 2 meses (El Universo, 2014), otros de los lugares donde se puede encontrar esta planta es en la libertad, Loja, Imbabura, Carchi entre otras ciudades.

Envasado del producto

El diseño, forma y elección de empaques para mermeladas es sumamente importante ya que con esto se garantiza la calidad del producto y la seguridad del mismo, de igual forma influye en la percepción del consumidor, un diseño atractivo y etiquetas claras son esenciales para comunicar la marca.

El proceso de envasado de mermeladas es un método de conservación bastante fácil, por lo que resulta beneficioso para este proyecto.

Una de las opciones más recomendadas para el envasado y conservación de mermeladas son los envases de vidrio con tapas de metal debido a que crean un sello hermético, protege contra la luz y el oxígeno, preservando la frescura y el sabor del producto, además de ser un material amigable con el medio ambiente.

Según (Anfevi, 2022), “El vidrio es el único material de envasado que la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos etiqueta como GRAS (generalmente reconocido como seguro)”, debido a que en su elaboración no se utilizan productos químicos que puedan alterar la conservación de productos envasados en este material.

Entre los beneficios que existen de utilizar envases de vidrios para productos alimenticios, es que los posibles consumidores pueden visualizar el aspecto del producto

brindándole mayor seguridad al adquirirlo, además de que los envases de vidrio mantienen el sabor del alimento, no absorben colores, olores ni sabores y son muy resistentes a diferentes temperaturas.

Ilustración 2: Envases recomendados para la conservación de mermeladas



La correcta realización del proceso de envasado es muy importante, ya que, si no se lleva a cabo adecuadamente, existe el riesgo de contraer botulismo alimentario¹. Por lo tanto, los productos deben alcanzar una temperatura bastante elevada (entre 116 y 130 °C) durante el tiempo necesario para eliminar microorganismos que podrían provocar esta enfermedad."

Proceso De Esterilización Del Envase

Ilustración 3: Proceso de Esterilización



Nota. Elaboración propia

¹ Según **Fuente especificada no válida**, el Botulismo se produce cuando se consumen alimentos contaminados con la toxina botulínica. Esto puede ocurrir en alimentos enlatados de manera inadecuada, en alimentos envasados al vacío o en alimentos caseros preparados y almacenados incorrectamente.

Análisis de Competencia:

La industria de conservas ha experimentado una transformación hacia opciones más saludables. Sin embargo, la combinación específica de estevia y frutos exóticos presenta una oportunidad única en el mercado local. El análisis de la competencia destaca la necesidad de diferenciación a través de la calidad, autenticidad y estrategias de marketing efectivas.

Investigación de Campo:

Análisis de Mercado Local: La indagación de campo tuvo como enfoque la comprensión de las inclinaciones del consumidor local en relación con productos de conservación, al mismo tiempo se realizó una evaluación que permita determinar el nivel de conocimiento y aceptación de la estevia y los frutos exóticos. Los hallazgos señalan una receptividad favorable hacia la propuesta, especialmente entre aquellos que están conscientes de la relevancia de mantener una dieta saludable.

Evaluación de Materias Primas: Se realizaron investigaciones acerca de los cultivos locales de estevia y frutos exóticos con el propósito de analizar la calidad y disponibilidad de las materias primas. La colaboración directa con los agricultores locales consolidó los lazos entre la empresa proyectada y la comunidad agrícola, garantizando la frescura y autenticidad de los ingredientes.

Retroalimentación de Consumidores Potenciales. Se llevó a cabo sondeos y conversaciones con posibles consumidores a través de entrevistas con el fin de comprender sus inclinaciones, percepciones y anticipaciones en relación con productos elaborados con estevia. La gran mayoría manifestó su interés en experimentar opciones más saludables y apreció la propuesta por su carácter innovador y su enfoque en ingredientes locales.

La revisión documental respalda la factibilidad de la propuesta al hablar acerca de la fuerte demanda que existe por los productos saludables y la peculiar combinación de estevia

y frutos exóticos. La investigación de campo ha confirmado la receptividad positiva en el mercado local, así como también se pudo determinar la calidad de las materias primas y su disponibilidad. Estos resultados respaldan la relevancia estratégica de esta propuesta de negocio, enfatizando su capacidad para destacar en un mercado competitivo y cumplir con las expectativas de los consumidores conscientes de la salud. La conexión directa con la comunidad agrícola local refuerza la sostenibilidad y autenticidad de la propuesta. En conjunto, estos hallazgos respaldan la perspectiva optimista y la viabilidad de la implementación exitosa del plan de negocios propuesto.

Necesidades y Características del Segmento Estudiado.

Para determinar las necesidades de los consumidores y las características que posee el mercado de este proyecto fue necesario realizar una investigación cualitativa que se llevó a cabo mediante la realización de entrevistas a un grupo de 20 personas mayores de 18 años se puede concluir y determinar que actualmente los consumidores están más preocupados en llevar un estilo vida más saludable, tratando de adquirir productos que en su elaboración no pasen por tantos procesos químicos, ya que tienen el pensamiento de que una vez que un producto pasa por un proceso deja de ser natural y por ende pierde sus beneficios nutricionales.

Por otro lado, entre las necesidades que tienen los consumidores actualmente es la falta de programas de concientización que explique cómo se debe llevar a cabo un plan o estilo de vida enfocado en consumir lo saludable, y la falta de productos procesados de manera natural en el mercado, consideran que estas son las razones por las que hoy en día existen muchas personas que padecen problemas de salud como por ejemplo la diabetes, el sobre peso, hipertensión, entre otras.

Por otro lado, haciendo referencia al consumo de mermeladas, la mayoría de las

personas que las consumen piensan que es un producto delicioso, pero poco saludable, entre las características más relevantes que los consumidores se fijan al momento de adquirir un producto alimenticio se pueden mencionar las siguientes:

Ingredientes. Siendo una característica principal que influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores, ellos buscan productos que entre sus ingredientes cuenten con mayor cantidad de productos naturales y una mínima parte de productos procesados.

La calidad o experiencia que tiene el consumidor con la marca. Normalmente la mayoría de los consumidores adquieren productos que han sido consumidos en su círculo familiar y se han vuelto una tradición ya sea por su sabor o por la trayectoria que tiene la marca y por tal razón se considera que este es uno de los desafíos que tiene este proyecto, la de introducir una nueva línea de sabores.

El precio. Esta es una de las características menos mencionadas por los consumidores con respecto a la decisión de compras, pero si creen que una de las dificultades que tendrían los productos elaborados de manera más natural es el precio, ya que muchos tienen la idea de que los productos elaborados de manera natural están relacionados con altos costos. Pero aun así creen que los productos elaborados con ingredientes naturales tendrían buena acogida en el mercado, puesto a que las nuevas generaciones están apuntando a preocuparse por mantener un cuerpo saludable lo que los motiva a consumir este tipo de productos.

A continuación, se muestra el mapa de empatía con los resultados más relevantes obtenidos de la muestra de investigación.

Ilustración 4: Mapa de Empatía



Nota. Elaboración propia

El mapa de empatía se realizó tomando en cuenta las opiniones de cada persona involucrada en el estudio para determinar el perfil del cliente ideal para el proyecto. Los resultados obtenidos mostraron que los consumidores están optando por productos que no solo tengan buen sabor, sino que también sean saludables, especialmente aquellos elaborados de manera natural con ingredientes naturales.

Se puede concluir que los consumidores están optando por productos que sólo tengan buen sabor, sino que adicional no perjudique su salud, en este contexto se puede decir que la elaboración de mermeladas a base de estevia y frutos exóticos (guanábana y kiwi), responde de manera positiva ya que es una gran alternativa para las personas que optan por consumir productos que no perjudiquen su salud.

Perfil del cliente

El Customer Profile es una herramienta importante para adaptar estrategias de marketing, diseñar el producto, y mejorar la experiencia del cliente ya que permite conocer sus características demográficas, comportamientos, necesidades y preferencias. Por lo tanto, para determinar el perfil del cliente ideal para este proyecto se tomó en cuenta las opiniones de cada persona involucrada en este estudio y se presentan a continuación:

Ilustración 5. Perfil del Cliente

Costumer profile	HABITOS DE CONSUMO	Personas con hábitos de consumo de productos bajo en azúcares que contribuyan a mantener un estilo de vida saludable.
	ATRIBUTOS QUE BUSCAN DEL PRODUCTO	Productos con ingredientes más naturales y menos procesados
	RANGO DE EDAD PARA EL CONSUMO	Mercado meta personas a partir de los 2 años en adelante Mercado objetivo mayores de edad con poder adquisitivo
	CAPACIDAD DE ADQUISICIÓN	Ingresos desde \$450.00
	CANALES DE COMUNICACIÓN	Impulsar mediante las principales redes sociales cómo: Facebook, TikTok e Instagram , ya que son los medios más utilizados actualmente.
	Realizar contenidos que impulsen a concientizar un estilo de vida más saludable., resaltando los beneficios del producto	
	ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS	Comisariatos, tiendas, mercados, tiendas online.

Nota. Elaboración propia

La determinación del perfil del cliente ideal se basó en un análisis detallado de las opiniones recopiladas de diversas partes interesadas. Este perfil destaca la preferencia por productos saludables y naturales, dirigidos a un amplio rango de edad y niveles de ingresos. Además, se enfatiza la importancia de utilizar estratégicamente los canales de comunicación populares para promover un estilo de vida saludable y hacer accesibles los productos a través de diversos puntos de venta tanto físicos como en línea.

En cuanto a los resultados obtenidos mediante el análisis de mercado y la investigación del perfil del cliente, se puede concluir que existe un fuerte interés por parte de los consumidores de productos alimenticios saludables y naturales, como las mermeladas a base de frutas exóticas y endulzadas con Stevia. Los consumidores valoran la calidad, la autenticidad y la innovación en los productos que consumen, buscando opciones que les permitan disfrutar de una experiencia dulce y saludable al mismo tiempo. Por lo tanto, la propuesta de valor de "Mermeladas Duna" se alinea de manera efectiva con las preferencias y necesidades del buyer persona, ofreciendo productos que satisfacen tanto sus gustos como sus necesidades.

2. Definición Del Problema

En el actual contexto de creciente conciencia que habla acerca de la importancia de crear y sostener un estilo de vida apropiado que se base en consumir lo, junto con la búsqueda constante de opciones alimenticias que cumplan con estas necesidades, se ha identificado una carencia en el mercado local de Quito, Ecuador. Esta ausencia se caracteriza por la escasa disponibilidad de aperitivos saludables y sabrosos que no solo aborden las preocupaciones nutricionales de los consumidores, sino que también ofrezcan una experiencia sensorial auténtica y contribuyan a prácticas agrícolas sostenibles.

La principal frustración radica en la dificultad para encontrar productos que satisfagan de manera simultánea los criterios de salud, sabor auténtico, asequibilidad y sostenibilidad.

La falta de información sobre qué alimentos son verdaderamente saludables, junto con la carencia de opciones convenientes para un estilo de vida activo, añaden una capa adicional de complejidad a la experiencia del consumidor actualmente, la ingesta excesiva de azúcar se ha convertido en un desafío significativo para la salud pública. La disponibilidad generalizada de alimentos altamente azucarados contribuye al aumento de enfermedades, como diabetes, obesidad, hipertensión, entre otras que han generado un impacto negativo en la salud general de la población. La tendencia a recurrir a alimentos ricos en azúcar como respuesta al estrés o a las demandas diarias crea un ciclo perjudicial, contribuyendo a problemas de salud a largo plazo entre estos se pueden mencionar trastornos del sueño, alteraciones gastrointestinales y una mayor vulnerabilidad a enfermedades crónicas mencionadas anteriormente. En este contexto, surge también la falta de conocimiento generalizado sobre alternativas naturales para manejar el estrés. La falta de información y educación impide que las personas aprovechen las propiedades de ciertos alimentos naturales que aportan beneficios para la salud como son: el Kiwi con su rico contenido en antioxidantes, vitaminas y minerales, la Guanábana contiene acetogeninas, potasio, regula la

presión arterial; y la estevia que es un endulzante natural que entre sus mayores beneficios es que no contiene calorías y por ende un bajo índice glucémico.

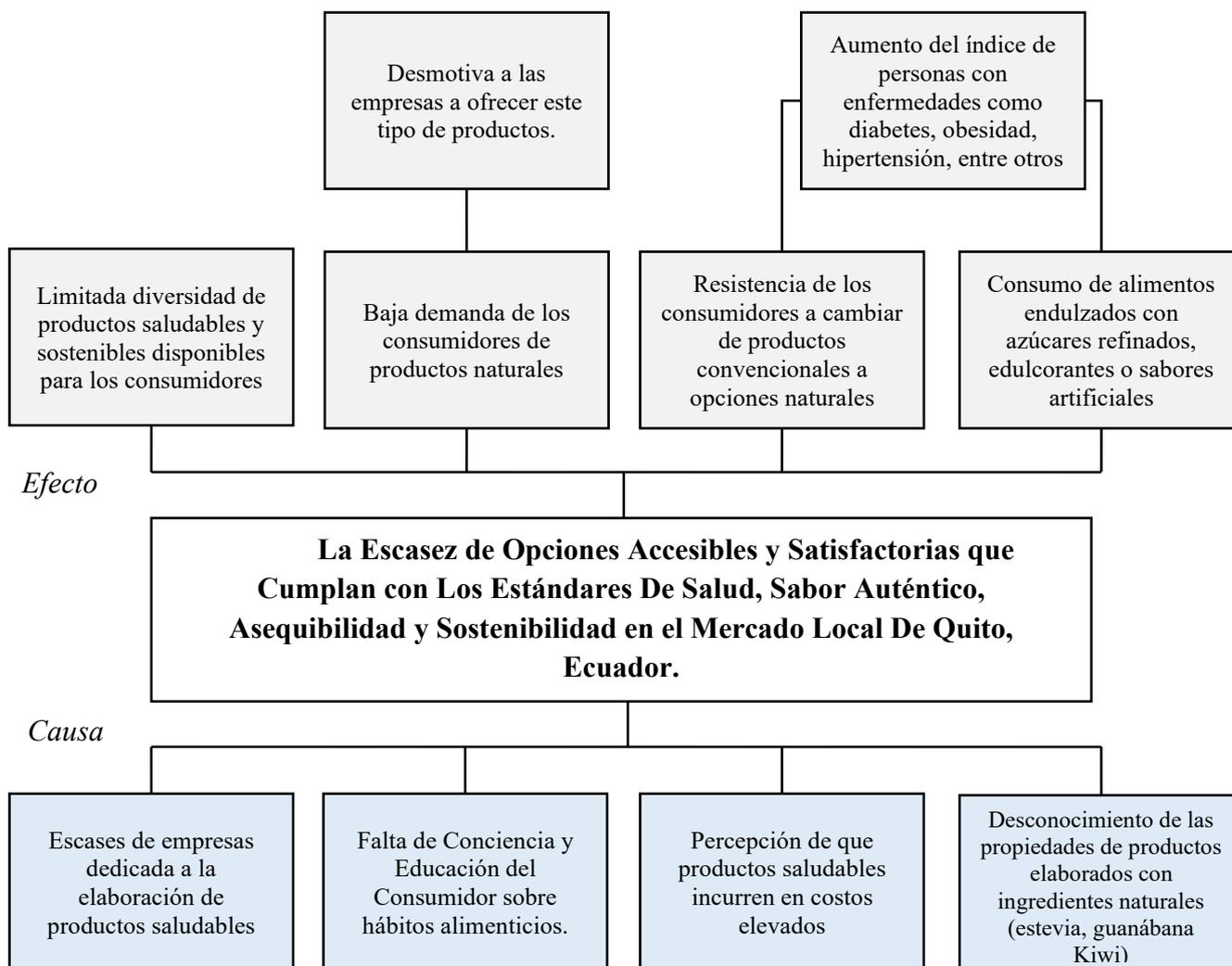
Por otro lado, el consumo de productos que aportan beneficios para la salud y que son elaborados con productos naturales y utilizan la menor cantidad de procesos químicos en la población están catalogados como productos de precios elevados, lo que limita su accesibilidad para ciertos segmentos de la población con bajos ingresos y afectar su consumo, lo que impulsa a las personas a adquirir productos “más económicos” que no aportan beneficios en su salud.

En consecuencia, a los problemas identificados se propone comercializar mermeladas elaboradas a base de estevia y frutos exóticos (Guanábana y kiwi) buscando abordar estas problemáticas al presentar una alternativa conveniente, saludable y deliciosa. No solo responder a las necesidades del consumidor consciente, sino que también fortalecer la conexión entre el consumidor y la producción local sostenible. La propuesta de mermeladas saludables con estevia y frutos exóticos (Guanábana y Kiwi) emerge como una solución estratégica para llenar este vacío, proporcionando una opción innovadora y alineada con las expectativas del consumidor que busca satisfacer sus deseos y necesidades al adquirir productos que no sean perjudiciales para su salud.

La incorporación consciente de este producto en la dieta diaria puede ofrecer una estrategia natural y efectiva para mejorar y mantener un estilo de vida saludable, ya que al resaltar los beneficios específicos de la mermelada no sólo se busca que los consumidores disfruten de este delicioso y popular producto de manera más saludable, sino que también se pueda promover un enfoque preventivo y holístico para abordar la raíz del problema en la sociedad, que es el consumo excesivo de productos que contienen grandes cantidades de azúcares que a largo plazo pueden ser perjudiciales para la salud.

Árbol del Problema

Ilustración 6. Árbol del Problema



Nota. Elaboración Propia

El problema identificado se centra en la escasez de opciones accesibles y satisfactorias que cumplan con los estándares de salud, sabor auténtico, asequible y sostenibilidad en el mercado local de Quito, Ecuador y ha sido identificada como una problemática significativa. Esta carencia se agudiza por la prevalencia de alimentos altamente azucarados y la falta de conocimiento sobre alternativas naturales y saludables.

Con base en los hallazgos del análisis del árbol de problemas, se identificaron varios

desafíos claves que enfrenta el proyecto de Mermeladas Duna, uno de los principales es la diversa competencia que se encuentra en el mercado de mermeladas, la necesidad de diferenciación y posicionamiento de la marca, la falta de conciencia sobre los beneficios de las mermeladas saludables, y la necesidad de establecer alianzas estratégicas para expandir el alcance del negocio. Para abordar estos problemas de manera efectiva, se propone implementar estrategias de marketing creativas, invertir en tecnología para mejorar la eficiencia operativa, y mantener una gestión financiera prudente para garantizar la sostenibilidad a largo plazo del proyecto.

3. Idea de Negocio

Problem Solution Fit

En el Ecuador actualmente existe una gran preocupación por parte de los consumidores referente a los altos niveles de azúcares en productos alimenticios, y optan por buscar opciones más saludables y con menos calorías. Por otro lado, las personas que padecen de diabetes que para mantener su salud deben seguir dietas en la que el uso de azúcares es restringido, lo que los llevan a buscar alternativas que permitan disfrutar de alimentos dulces sin que su salud salga comprometida y por último la oferta de productos convencionales existentes en el mercado que carecen de variedad de sabores y beneficios saludables.

Para darle solución a las necesidades de los consumidores tomando en cuenta los problemas más relevantes de esta investigación se propone ofrecer una alternativa dulce y saludable, baja en calorías y azúcares, que pueda ser consumido por personas de todas las edades incluso las personas que padecen de diabetes. Se trata de una mermelada elaborada a base de estevia y frutos exóticos, satisface la necesidad de encontrar alternativas saludables para quienes buscan mantener un estilo de vida saludable; la necesidad de las personas con diabetes de obtener una opción deliciosa con bajo índice glucémico y sin azúcares añadidos; y por último satisface la necesidad de encontrar experiencia diferente de sabores a los que ofrece el mercado tradicional.

Al abordar los problemas del mercado y ofrecer soluciones concretas la idea de negocio de mermeladas a base de estevia y frutos exóticos se posiciona como una propuesta única que satisface las necesidades cambiantes de los consumidores.

Es importante utilizar prácticas sostenibles en la producción de las mermeladas, asegurando que no se utilicen productos químicos dañinos para el medio ambiente y que se

proteja la biodiversidad de la zona donde se cultivan sus ingredientes principales.

En resumen, el consumo de mermeladas naturales endulzadas con estevia puede ser una opción más saludable y beneficiosa para las personas que desean disfrutar de este producto sin los efectos negativos del azúcar refinado.

Puntos clave de la idea de negocio

Esta presentación destaca los puntos clave de la idea de negocio, enfocándose en la solución ofrecida, ventajas competitivas y estrategias clave para captar la atención y la aceptación en el mercado local de Quito.

Tabla 1. Puntos Claves de la Idea de Negocio

Puntos claves	Descripción
Falta de Alternativas Saludables:	Poca oferta de opciones alimenticias que equilibren salud y sostenibilidad en Quito.
Innovación de sabores	Combinación única de estevia y frutos exóticos locales (guanábana y kiwi)
Beneficios para la salud	Saludables, bajo en calorías y azúcares, contribuyen a un estilo de vida sostenible.
Local y Sostenible	Ingredientes cultivados en Ecuador, apoyo a la agricultura local.
Demanda de productos saludables:	Personas que buscan opciones alimenticias que promuevan un estilo de vida saludable y sostenible en Quito.
Embalajes Sostenibles	Uso de materiales respetuosos con el medio ambiente
Impacto Duradero	Contribuir a un cambio positivo en los hábitos alimenticios locales y promover la sostenibilidad.

Nota. Elaboración propia

El Producto

Las mermeladas artesanales elaboradas a base de estevia y frutos exóticos (guanábana, Kiwi) cultivados en Ecuador, se destacan por su autenticidad, sabor excepcional y beneficios para la salud al ser una alternativa natural baja en calorías y azúcares. Este producto refleja el compromiso con la sostenibilidad, utilizando ingredientes locales y prácticas agrícolas responsables y se aspira, al ofrecer este producto en la ciudad de Quito se aspira a proporcionar opciones deliciosas que promuevan un estilo de vida saludable y contribuyan al bienestar general.

Al comercializar mermeladas a base de frutas naturales, se ofrece al consumidor un producto con altos estándares vitamínicos y por ende describiendo el beneficio que cómo tal aporta al cuerpo y gusto.

Al elaborar el producto con frutas diferentes a los que la competencia ofrece en el mercado, despierta el interés en el consumidor por querer degustar, haciendo el primer acercamiento con el posible cliente potencial.

Las mermeladas estarán elaboradas con materia prima de excelente calidad, con un proceso claro e higiénico que brinde confianza y seguridad al consumidor al momento de realizar la compra.

Precio acorde al mercado, lo que hace que el consumidor fidelizar con la marca.

Empaque novedoso, que a simple vista llama la atención del cliente, creando un posicionamiento de marca relevante ante el consumidor.

Gramaje idóneo, al manejar gramajes de vidrio con contenido de 300g, facilita la portabilidad del producto, esto ocasiona que el cliente se impulse por realizar la compra ya que el gramaje es amigable y manejable, por lo que la utilización del producto no se convierte en un problema.

Características de la Propuesta

Ingredientes de Calidad y naturales: Utilización de la estevia de alta calidad como edulcorante natural, que brinda una opción baja en calorías y bajo índice glucémico. La guanábana y el kiwi son seleccionados cuidadosamente de fuentes exóticas para garantizar frescura y autenticidad.

Salud y Bienestar: El enfoque está destinado principalmente en ofertar un producto llamativo e ideal para aquellos consumidores que buscan las opciones más saludables y que sean aptas para consumo de personas que padecen enfermedades como por ejemplo los diabéticos. Utilizando productos que aportan nutrientes esenciales (guanábana y el kiwi), como antioxidantes y vitaminas, añaden un componente saludable a tu dieta diaria.

Sabores Excepcionales. Fusión de la dulzura natural de la estevia con los sabores tropicales y exóticos de la guanábana y el kiwi, ofreciendo una experiencia de sabor única y deliciosa.

Compromiso Ambiental. Proceso de producción sostenible y empaque eco amigable, reflejando nuestro compromiso con la preservación del medio ambiente.

Propuesta de Valor

“Mermeladas Duna” “una experiencia dulce y saludable”. Su propuesta de valor se basa en ofrecer experiencias únicas de sabor y bienestar a través de la fusión de la dulzura saludable de la estevia y frutos exóticos como guanábana y kiwi.

Esta propuesta de valor se centra en los siguientes aspectos:

- Alternativa de dar el placer de comer algo dulce y rico sin sentir culpa.
- Nutrir el cuerpo con opciones más saludables mientras deleitas tu paladar con la autenticidad y frescura de la guanábana y el kiwi

- Contribuye a la sostenibilidad al elegir un producto que respalda prácticas amigables con el medio ambiente y apoya a las comunidades locales.
- Innovación de sabores.
- Contribuir con nuevos hábitos alimenticios.

Modelo de Monetización

- Dirigirse a micro mercados.
- Concentrarse en establecer acuerdos con tiendas que vendan alimentos saludables, supermercados y locales de productos orgánicos.
- Servicios que oferten la entrega a domicilio, ofrecer este servicio de entregar el producto en la puerta del cliente y que gracias a ello se pueda cobrar una tarifa o establecer un mínimo de compra para calificar la entrega gratuita, lo que fomentará compras más grandes y recurrentes.
- Programas de educación y capacitación ofrecer programas de educación y capacitación para minoristas y consumidores sobre los beneficios de una dieta saludable y la importancia de los productos orgánicos. Esto no solo ayudará a aumentar la conciencia de marca, sino que también posicionará la empresa como un recurso confiable en el espacio de la salud y el bienestar.
- Desarrolla contenido digital relevante y valioso relacionado con la alimentación saludable, la cocina, la nutrición y el estilo de vida orgánico. Esto podría incluir recetas saludables, guías de compra de alimentos orgánicos, consejos de bienestar y videos educativos. Monetizar este contenido a través de membresías premium, publicidad o incluso la venta de libros electrónicos o cursos en línea.

- Proponer descuentos por la compra en grandes cantidades a los minoristas que adquieran nuestros productos en gran volumen.

Prototipaje

Selección de ingredientes: En la creación de las mermeladas Duna, está dedicada a una minuciosa investigación de ingredientes naturales y saludables. Se ha elegido cuidadosamente las mejores frutas de la región, como el kiwi y la guanábana, ricas en nutrientes y beneficiosas para la salud. Además, de la utilización de la estevia como endulzante de las mermeladas, este edulcorante natural permitirá disfrutar del dulce sabor sin comprometer la salud.

Elaboración de las mermeladas: Se aplica un proceso artesanal que combina las frutas seleccionadas con la Stevia en proporciones equilibradas. Siguiendo rigurosas prácticas de fabricación lo que avala la inocuidad de la mermelada. Este proceso nos permite preservar los sabores naturales de las frutas y crear un producto final que destaque por su autenticidad y frescura.

Envase de vidrio de 300 gr: El envase seleccionado corresponden a frascos de vidrios, con una capacidad de 300 gr, que no solo es estéticamente atractivo sino también sostenible y respetuoso con el medio ambiente. Este tipo de envase protege la integridad del producto y garantiza una experiencia de consumo única. Además, el vidrio es reciclable, contribuyendo así a la sostenibilidad del proyecto.

Diseño de etiqueta: La etiqueta de las mermeladas Duna presenta un diseño atractivo en tonos verde y blanco, reflejando la frescura y la naturalidad del producto. En ella, se destaca el nombre "Duna" con tipografía llamativa, junto con detalles informativos sobre los sabores (kiwi y guanábana), el contenido neto y la ausencia de azúcares añadidos. Además, resaltamos los beneficios nutricionales de las frutas utilizadas y el distintivo "Producto hecho en Ecuador", subrayando nuestro compromiso con la calidad local.

Presentación de kiwi y guanábana: La línea de mermeladas Duna incluye dos emocionantes sabores: Kiwi y Guanábana. Ambas presentaciones ofrecen una explosión de sabores auténticos y saludables, endulzados con Stevia, proporcionando a los consumidores opciones variadas para satisfacer sus preferencias gustativas.

Con el prototipado de las mermeladas Duna, buscamos obtener una visión clara y objetiva del producto final, permitiendo ajustes que se alineen con las expectativas de los consumidores, comprometidos a ofrecer un producto único, natural y delicioso, contribuyendo al bienestar de nuestros clientes y al desarrollo sostenible en la región.

Ilustración 7. Prototipo 1 Mermelada de Guanábana



Nota. Elaboración propia

Ilustración 8. Prototipo 1.0 Mermelada de Kiwi



Nota. Elaboración propia

Lean CANVAS •

Ilustración 9. Lean CANVAS

Problema -Alto precio en productos saludables -Falta de cultura de consumo saludable -Competencia más económicas y menos saludable	Solución -Producto con precio acorde al mercado -Opción saludable para el consumidor -Producto delicioso y con aporte nutricional	Proposición de valor Única Un producto nutritivo y saludable que aporte a la salud y a cambiar los malos hábitos del consumidor con respecto a su alimentación.	Ventaja especial Nuestro producto es a base de materia primas saludables y diferentes con un proceso de elaboración artesanal que conserva su frescura y esencia	Segmento Especial Personas que buscan cuidar su salud y cambiar sus hábitos alimenticios
Estructura de costes Materia prima Mano de obra Maquinaria Distribución Marketing	Métricas clave Costos de producción Costo de materia prima Inventario Posicionamiento de marca		Canales Grandes retails Tiendas Contratación pública Exportación	
			Flujo de ingresos Venta del producto grandes tiendas retail Venta de producto tiendas de barrio Programas gubernamentales de desayuno escolar Exportación del producto al mercado internacional	

Nota. Elaboración propia

Las mermeladas saludables y exóticas endulzadas con Stevia responden a una necesidad identificada y una propuesta de valor clara y diferenciada en el mercado para la ciudad de Quito. La segmentación clara de los clientes, los canales de distribución efectivos y las fuentes de ingresos diversificadas proporcionan una base sólida y demuestran un enfoque estratégico centrado en las necesidades del cliente lo que apunta al éxito del negocio.

Además, en la sociedad actual, el estrés se ha convertido en un desafío omnipresente, que afecta varios factores de forma negativa entre las más comunes la salud mental y luego la física de las personas. El desconocimiento sobre alternativas naturales para manejar el estrés, como el kiwi con su contenido antioxidante, presenta una oportunidad para promover un enfoque preventivo y holístico en la gestión del estrés.

Asimismo, la ingesta excesiva de azúcar representa un desafío significativo para la salud pública, y las mermeladas endulzadas con estevia emergen como opciones saludables y

sabrosas para abordar este problema. Sin embargo, la falta de conciencia y la diferencia de costos pueden limitar su adopción generalizada.

Abordar estos desafíos requerirá educación y concientización sobre los beneficios de estas alternativas más saludables, así como investigar formas de hacerlas más accesibles para todos los segmentos de la población. Es fundamental promover la implementación de soluciones innovadoras que se centren en la elección de mejorar la salud pública.

Análisis del Macroentorno PESTEL •

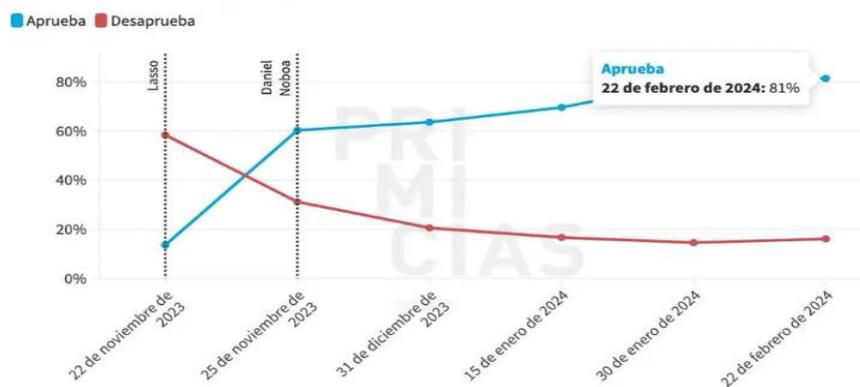
Factor político

En el último cambio de mandatario de gobierno del país, con la llegada del presidente Daniel Noboa después de un período de inestabilidad política, ha impactado significativamente en el entorno empresarial. La incertidumbre sobre la duración del gobierno y la necesidad de enfrentar las mafias que operan en el país han generado desafíos para la cadena de valor de las mermeladas, desde la producción hasta la distribución. Sin embargo, la declaración de estado de guerra interna ha mostrado signos de mejora en la seguridad y ha aumentado la confianza en el gobierno, lo que brinda esperanzas para una mayor estabilidad política en los próximos meses.

Ilustración 10. Gestión Política presidencial

Aprobación de la gestión del presidente Daniel Noboa
Datos de febrero de 2024. En % de una muestra de 2.412 entrevistas.

Deslice el cursor sobre el gráfico para visualizar los datos



Nota. Datos obtenidos de la Revista Primicias por (Castillo, 2024)

Factor Económico

El factor económico en Ecuador se ve influenciado por una alta presión fiscal, caracterizada por una gran cantidad de impuestos y la falta de apoyo a los emprendedores. Esto se refleja en los informes del Servicio de Rentas Internas, que muestran un aumento en la recaudación de tributos de un año a otro, mientras que muchas empresas experimentan una disminución en sus utilidades debido a diversas situaciones políticas y sociales que afectan el entorno económico.

Sin embargo, con un panorama alentador bajo el gobierno del presidente Daniel Noboa, centrado en la seguridad y la productividad del país, se vislumbra la posibilidad de un año 2024 con mayores beneficios en términos tributarios para los pequeños y medianos productores. Este enfoque en la seguridad y la productividad podría generar un ambiente más propicio para el crecimiento empresarial y la generación de ingresos, lo que sería positivo para el sector de las mermeladas y otros negocios locales.

Tabla No. 2. Evolución de la recaudación por mes
Enero – diciembre 2023/2022
Cifras en millones de dólares

MES	RECAUDACIÓN		Variación Nominal	Variación Relativa
	2022	2023		
ENERO	1.556	1.685	129	8,3%
FEBRERO	1.036	1.123	87	8,4%
MARZO	1.873	1.711	-162	-8,6%
ABRIL	2.191	2.398	208	9,5%
MAYO	1.331	1.361	30	2,3%
JUNIO	1.262	1.331	70	5,5%
JULIO	1.240	1.281	41	3,3%
AGOSTO	1.291	1.299	8	0,6%
SEPTIEMBRE	1.397	1.313	-84	-6,0%
OCTUBRE	1.306	1.282	-25	-1,9%
NOVIEMBRE	1.300	1.236	-65	-5,0%
DICIEMBRE	1.379	1.400	21	1,6%
TOTAL ACUMULADO	17.162	17.420	258	1,5%

Fuente: Base de Datos SRI

Fecha de corte: 31/12/2023

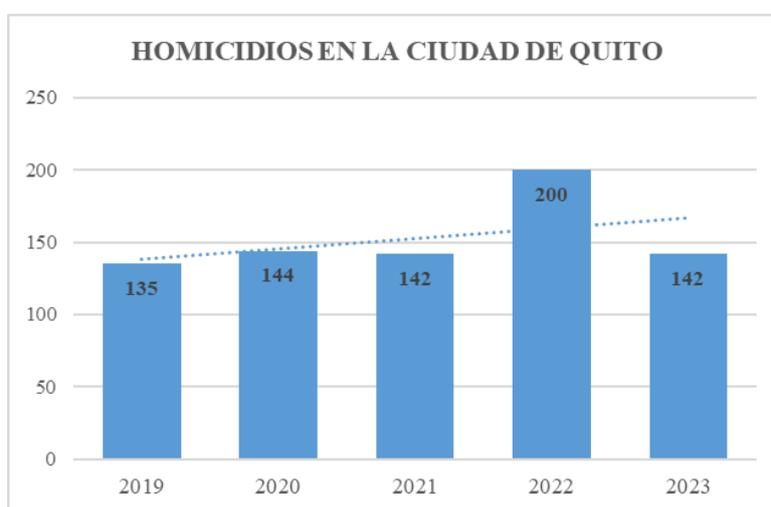
Elaborado por: Dpto. Nacional de Planificación Institucional

Nota. Datos obtenidos del servicio de rentas internas en su boletín anual de recaudación tributaria 2023. (SRI, 2023)

Factor social

El factor social en Quito, Ecuador, está marcado por preocupaciones significativas en cuanto a seguridad ciudadana, como lo demuestran las cifras alarmantes de homicidios en los últimos años. El aumento constante de las tasas de homicidios, particularmente destacado en el año 2022, crea un ambiente de percepción de inseguridad que podría minar la confianza del consumidor y afectar las ventas y la rentabilidad del negocio de venta de mermeladas. Es imperativo que el gobierno implemente políticas de seguridad efectivas para abordar esta problemática. Sin embargo, también es fundamental que la empresa tome medidas proactivas, en donde se establezca políticas de seguridad integrales, que dé inicio desde la gestión y estudio de crédito hasta la distribución de productos, la administración de recursos humanos y la seguridad financiera. Estas medidas son esenciales para proteger los intereses del negocio y garantizar la seguridad tanto de sus empleados como de sus clientes.

Ilustración 11. Homicidios en la ciudad de Quito.

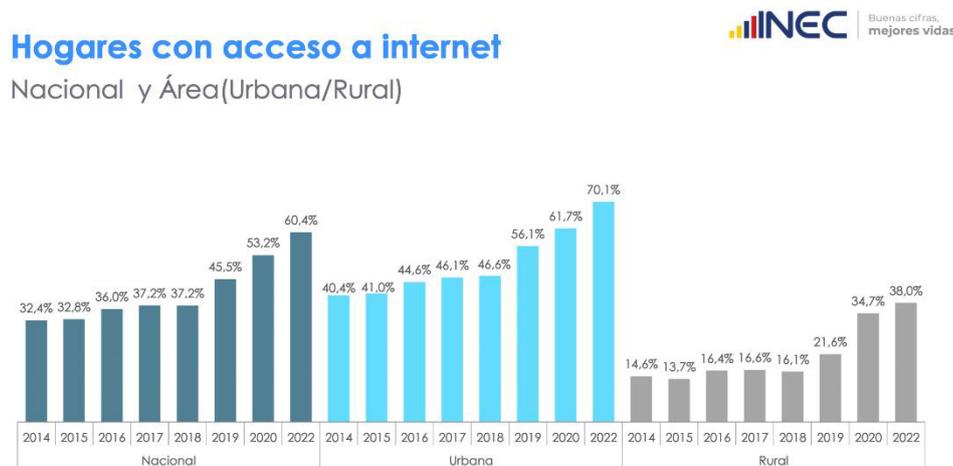


Nota. Datos obtenidos de Observatorio Ecuatoriano de Crimen Organizado por (Ministerio del Interior, 2023)

Factor Tecnológico

El informe de DataReportal revela un panorama tecnológico prometedor para Ecuador en enero de 2023, con un aumento significativo en la presencia digital, esto incluye un crecimiento significativo en el número de usuarios inmersos en el Internet, redes sociales y conexiones a celulares. Se habla que existen 14.72 millones de usuarios de Internet y 13.30 millones en redes sociales, el acceso generalizado a la tecnología ofrece oportunidades para las empresas, como la venta de mermeladas, al proporcionar canales digitales económicos y efectivos para promocionar la marca y llegar a una audiencia más amplia. El país se encuentra en un camino de integración tecnológica continua en la sociedad y en el ámbito empresarial, lo que augura un futuro digital prometedor.

Ilustración 12. Hogares con Acceso a Internet



Desde 2014 a 2017 : y, 2022 corresponde a ENEMDU
Desde 2018 a 2020 corresponde a MULTIPROPOSITO

6

Nota. Datos obtenidos de INEC y de Lexis. (LEXIS , 2023) (INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022)

Factor Ecológico

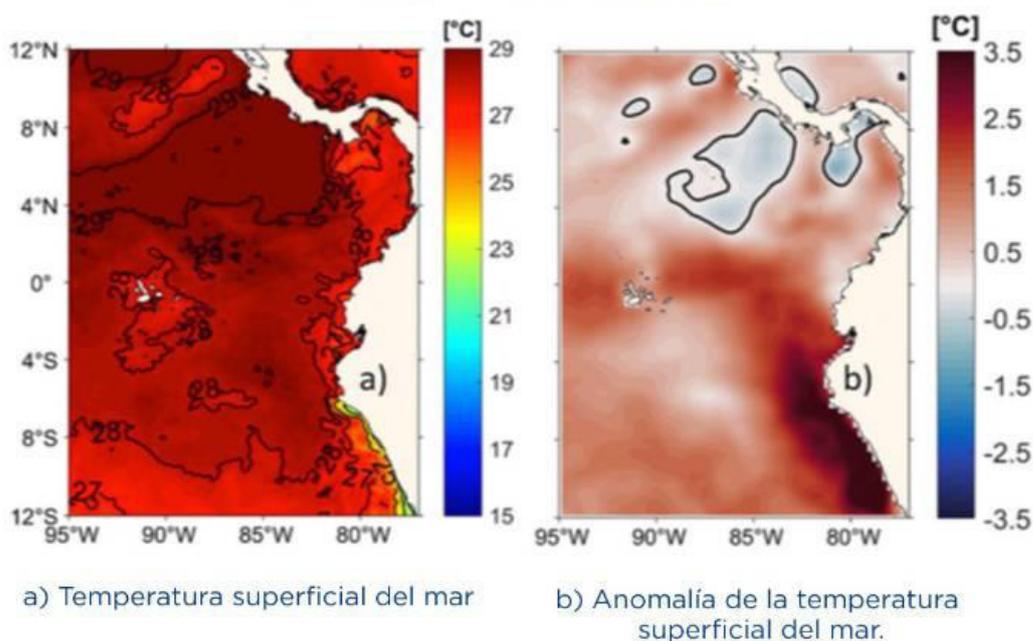
A pesar de que el fenómeno de El Niño se mantiene activo en Ecuador, las condiciones previstas inicialmente han experimentado cambios, lo que podría impactar negativamente a los productores, incluidos los de mermeladas. Aunque se esperaba la llegada

de El Niño debido al aumento de la temperatura del mar en marzo y julio de 2023, el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (Inahmi) ha observado una disminución en la temperatura del mar desde septiembre de 2023, lo que podría afectar la generación de lluvias. Este cambio en el escenario meteorológico podría influir en la producción de frutas y, por ende, en la disponibilidad y calidad de los ingredientes para la elaboración de las mermeladas, impactando así negativamente en el emprendimiento de mermeladas Duna.

COMITÉ NACIONAL PARA EL ESTUDIO REGIONAL DEL FENÓMENO DE EL NIÑO



Promedio regional 16-19 marzo 2023



Nota. Datos obtenidos de (Diario el Universo, 2024)

Factor Legal

El entorno legal en Ecuador presenta desafíos significativos para las empresas, como empleadores, debido al aumento en las denuncias laborales registradas en el país. El Ministerio de Trabajo ha recibido cerca de 5.000 denuncias laborales desde enero hasta mayo del 2023, abarcando incumplimientos diversos por parte de las empresas o empleadores,

como despidos injustificados, acoso laboral y salarios adeudados. Aunque estas cifras no reflejan completamente la precariedad laboral del país, sugieren un clima de riesgo para los empleadores, con el potencial de enfrentar sanciones legales y financieras por no cumplir con las obligaciones laborales. Esta situación se puede ver afectada en las relaciones laborales ya que dificulta la capacidad de que una empresa pueda adaptarse a cambios continuos que se den en el mercado, representando un desafío adicional para el emprendimiento de mermeladas Duna y otras empresas que operan en Ecuador. (Diario Expreso, 2023)

Ilustración 13. Análisis de PESTEL

Análisis PESTEL							
Factor	Aspecto	Tiempo de impacto			Tipo de impacto		
		Corto 1-2 a.	Med. 3-5 a.	Largo +5 a.	Positivo	Negativo	Indiferente
Político	Inestabilidad política	✓				✓	
	Paro nacional	✓				✓	
	Falta de políticas públicas sobre la producción de alimentos saludables para el consumidor	✓	✓			✓	
	Semaforo nutricional en todos los productos	✓			✓		
	Falta de políticas públicas para mejorar la contratación laboral de los emprendedores	✓				✓	
Economico	Alza de impuestos a los productores y distribuidores	✓				✓	
	Alza de sueldo básico anual de \$25	✓				✓	
	Impuestos a la importación de maquinaria	✓				✓	
Social	Creciente ola de hábitos saludables en las generaciones milenias y zentenials	✓			✓		
	Inseguridad en el país (extorsión, secuestros, asaltos, etc)	✓				✓	
Tecnologico	Falta de equipos de automatización de procesos en el país	✓				✓	
	Posicionamiento del canal digital como medio principal de comunicación y venta	✓			✓		
Ecológico	Fenomeno del niño	✓				✓	
Legal	Acusaciones sobre propiedad intelectual	✓	✓			✓	
	Acusaciones sobre consecuencias de uso del producto (alergias, problemas gastricos, etc)	✓	✓			✓	

Nota. Elaboración Propia

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Proveedores

En primer lugar, la estevia y los frutos exóticos, como la guanábana y el kiwi, son materias primas esenciales para tu producto. Se han identificado tres proveedores emprendedores de la ciudad de Quito y Guayaquil, sin embargo, se debe considerar los meses de mayor producción que son febrero, marzo, junio, julio y agosto. Si existen pocos proveedores de estas materias primas en el mercado local o regional, esto podría otorgar mayor poder de negociación, ya que se establecer precios más altos o limitar la disponibilidad de suministro. Para los meses de menor producción contamos con varias alternativas:

Diversificación de proveedores: Buscaremos proveedores adicionales en otras regiones o países donde se produzcan estas materias primas durante los meses en los que los proveedores locales tienen baja producción. Esto ayudaría a mitigar el riesgo de escasez durante los meses críticos.

Contratos a largo plazo: Establecer acuerdos comerciales con los proveedores existentes para asegurar un suministro constante durante todo el año. Negociar con los proveedores a largo plazo es un factor positivo ya que se puede establecer un convenio que garantice la compra de su materia prima a precios fijos y que los mismos no se vean afectados en la temporada de menor producción.

Almacenamiento y conservación: Implementar tecnologías de almacenamiento y conservación adecuadas para prolongar la vida útil de las materias primas durante los meses de baja producción. Esto podría incluir técnicas de refrigeración, congelación o procesamiento para mantener la calidad de los ingredientes durante períodos prolongados.

Establecimiento de reservas estratégicas: Crear reservas estratégicas de materias primas durante los meses de alta producción para cubrir la demanda durante los meses de escasez. Esto requeriría una cuidadosa planificación logística y de almacenamiento, pero

garantizaría un suministro estable a lo largo del año.

Desarrollo de productos estacionales: Aprovechar la temporada de otras frutas locales para lanzar productos de edición limitada o productos estacionales que complementen la línea de mermeladas. Esto podría generar interés adicional por parte de los consumidores y ayudar a mantener el flujo de ingresos durante los meses de baja producción de las materias primas principales.

En este caso, los proveedores de materias primas clave como la estevia y los frutos exóticos tendrían un cierto poder, especialmente si hay limitaciones en la oferta local o si existe dependencia de ciertos productores o meses de producción.

Tabla 2. Tabla de Proveedores

EMPRESA	LOGO	CIUDAD	VENDE
Agroecológica El Paraíso	 Fincas el Paraíso	Quito	Producción de frutas tropicales, entre ellas la guanábana, con enfoque en prácticas agrícolas sostenibles.
Biofrutal	 BIOFRUTALES Genetic Fruit Improvement	Guayaquil	Producción de frutas orgánicas, incluyendo el kiwi, con operaciones en Ecuador.
Frutana	 frutana naturalmente	Quito	Exportación de frutas tropicales, y podría ser una fuente potencial de guanábana y kiwi para tu empresa.

Nota. Elaboración Propia

Poder de negociación de los Clientes

Los clientes tienen opciones variadas en el mercado de mermeladas, por lo que su poder de negociación puede ser crucial. Sin embargo, el producto se destaca por su autenticidad, calidad y beneficios para la salud, lo que podría generar lealtad y reducir la

sensibilidad al precio. Algunos consumidores pueden tener la capacidad de pagar un precio más alto por productos de tengan calidad y autenticidad, otros podrían ser más sensibles al precio, el producto ofrece altas cualidades que se ven reflejados en la calidad de los ingredientes, y sobre todo en la originalidad de los sabores y beneficios para la salud. En un entorno donde los consumidores están cada vez más informados, la claridad en la información sobre los ingredientes, procesos de producción y beneficios para la salud asociados a la estevia y frutos exóticos influye en la percepción del cliente y su decisión de compra.

El valor agregado del producto es clave para mantener la fidelidad del cliente, la construcción de una base de clientes leales puede disminuir el poder de negociación, ya que se espera que él consumidos tenga la disponibilidad de pagar un costo más alto y preferir el producto ofertado en nuestro proyecto sobre las opciones diversas que se encuentra hoy en día en el mercado, lo más seguro es que las recomendaciones boca a boca también pueden ser poderosas para atraer nuevos clientes.

Productos Sustitutivos

Las mermeladas tradicionales y otros productos alimenticios hechos con azúcar pueden ser considerados sustitutos directos a pesar de no ofrecer los mismos beneficios para la salud asociados con la estevia y los frutos exóticos. No obstante, se ha identificado una creciente tendencia hacia productos alimenticios más saludables o gourmet, para contrarrestar la amenaza de los productos sustitutivos, los atributos de la mermelada son únicos. Esto incluye la autenticidad de los frutos exóticos, los beneficios para la salud de la estevia, la calidad superior y el sabor diferenciado, además, educar a los consumidores sobre estos aspectos y destacar la singularidad de tu producto puede ayudar a reducir la amenaza de los sustitutos al crear una percepción de valor único y difícil de encontrar en otros productos.

Nuevos entrantes

La barrera de entrada podría ser relativamente alta en términos de producción de mermeladas, al no requerir tecnología altamente sofisticada o costosa, nuevos emprendedores podrían ingresar al mercado, pero la diferenciación y la creación de una marca fuerte representa desafíos para los nuevos competidores, el atractivo mercado de mermeladas saludables podría atraer a nuevos competidores, se considera contar con estrategias de marketing adecuadas para contrarrestar las ventajas de empresas ya establecidas en términos de escalabilidad y distribución.

Rivalidad Competitiva

La competencia que se refleja en el mercado de mermeladas podría ser difícil e incluso intensa, especialmente si otras empresas locales o regionales están incursionando en el segmento de productos saludables. La diferenciación y la estrategia de marketing serán fundamentales para destacar en un mercado competitivo y garantizar una participación significativa.

La industria de conservas ha experimentado una transformación hacia opciones más saludables. Sin embargo, la combinación específica de estevia y frutos exóticos presenta una oportunidad única en el mercado local. El análisis de la competencia destaca la necesidad de diferenciación a través de la calidad, autenticidad y estrategias de marketing efectivas.

Tabla 3. Participación de la competencia en el Mercado

Empresa	Participación
Unilever	26%
Grupo Elios	31%
Hero	22%
Snob	11%
Otros	10%
	100%

Nota. Elaboración Propia

Matriz FODA

Ilustración 14. Matriz FODA



Nota. Elaboración Propia

Este análisis FODA destaca áreas clave para el negocio, resaltando la importancia de aprovechar las fortalezas y oportunidades, mientras se trabaja en la mitigación de las debilidades y amenazas. Utilizar estas percepciones para desarrollar estrategias sólidas que capitalicen las fortalezas y minimicen las debilidades puede ser fundamental para el éxito y crecimiento de tu microempresa de mermeladas.

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

Mercado Objetivo

Ilustración 15. Buyer Persona



Nota. Elaboración Propia

Investigación de Mercado

Con el fin de comprender a fondo al cliente objetivo y evaluar la recepción del producto en el mercado, se ha llevado a cabo una completa investigación de mercado dirigida específicamente a residentes de la Ciudad de Quito. La realización de esta encuesta permitirá recabar opiniones valiosas que serán fundamentales para el desarrollo óptimo de nuestras mermeladas.

La encuesta consta de 11 preguntas de elección múltiple cuidadosamente diseñadas para obtener información detallada sobre las preferencias y percepciones de los consumidores. Estas preguntas abarcan una variedad de aspectos relevantes, desde los sabores preferidos hasta los hábitos de consumo.

Para garantizar la representatividad de la muestra, se tomó en cuenta los datos

proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) referente a la población de la Ciudad de Quito. Se ha considerado meticulosamente las características demográficas y socioeconómicas de los ciudadanos quiteños, así como su distribución geográfica, para determinar el tamaño adecuado de nuestra muestra.

Al analizar los datos del INEC, se identificó el número de ciudadanos de Quito que cumplen con los criterios de nuestra población objetivo. Utilizando técnicas estadísticas apropiadas, se ha calculado un tamaño de muestra que brinda resultados significativos y representativos de la población total, obteniendo como resultados 71.179 habitantes.

Esta rigurosa metodología asegura que la investigación de mercado sea sólida y confiable, proporcionando insights valiosos que permitirán mejorar continuamente los productos y satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes de manera efectiva. A continuación, se presenta en detalle las características demográficas:

Características demográficas

Población	2.921.174	
Estratificación por Edades	64,5%	1.884.157
Estratificación Socioeconómica (B y D+)	34,0%	640.613
Características de Consumo	42,0%	269.058
Hogares	3,78%	71.179

Una vez realizada la encuesta en la Ciudad de Quito se analiza los resultados de la siguiente manera:

Tabla 4. Cálculo de la muestra

n = Tamaño de la muestra		
N = Población	71.179	TOTAL DE HOGARES
Z = Valor expresado en las desviaciones típicas y que está en función de un nivel de confianza dado	97,0%	2,14
P = Probabilidad de ocurrencia (éxito)	0,5	
Q = Probabilidad de no ocurrencia (fracaso)	0,5	
e = Error de estimación	0,05	5%

Nota. Elaboración Propia

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

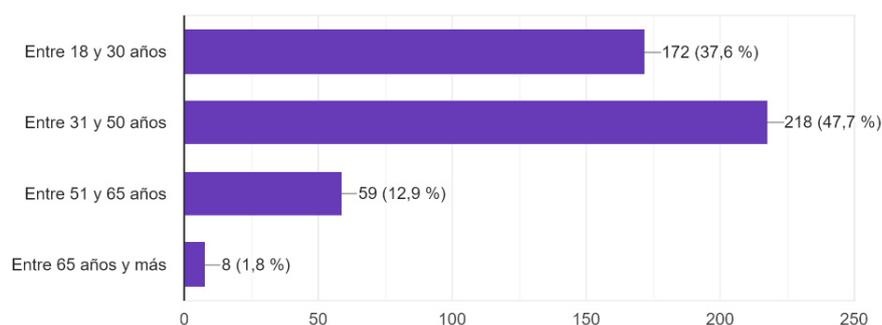
$$n = \frac{81493,15488}{179,0905939}$$

n = 455 Total a encuestar

Análisis de Resultados

Ilustración 16. Resultados Edades

1. Edad
457 respuestas



Nota. Elaboración Propia

La distribución de respuestas sobre la edad indica que la mayoría de los encuestados tienen entre 18 y 30 años (38%). Sin embargo, hay un porcentaje significativo que cae en el rango de "Entre 31 y 50 años" (47,7%). Considerar estas diferencias generacionales al desarrollar estrategias de marketing podría permitir llegar eficazmente a distintos grupos de consumidores con mensajes adaptados a sus preferencias y estilos de vida.

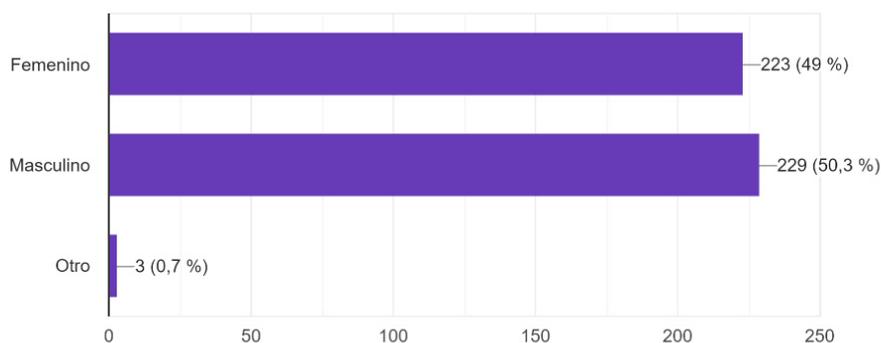
La edad proporcionada en la encuesta es "Entre 18 y 30 años". Este rango sugiere que el interés en las mermeladas a base de frutas naturales se centra en adultos jóvenes, lo cual es una gran oportunidad para generar estrategias de marketing y posicionamiento del producto.

La especificación "Entre 18 y 30 años" indica que el grupo objetivo para las mermeladas a base de frutas naturales es principalmente adultos jóvenes. Este segmento demográfico puede ser receptivo a enfoques de marketing creativos y a productos que se alineen con sus preferencias y estilos de vida. Considerar las tendencias y comportamientos específicos de este grupo puede ser clave para el éxito en el lanzamiento del producto.

La diferenciación en la distribución de edad, con un grupo mayoritario de 18 a 30 años (38%) y otro significativo de 31 a 50 años (47,7%), destaca la importancia de segmentar las estrategias de marketing. Adaptando los mensajes y canales de comunicación para abordar las preferencias y comportamientos específicos de estos dos grupos puede ser clave para maximizar la efectividad de la campaña de lanzamiento del producto. También, observar las respuestas bajo los rangos "Entre 51 y 65 años" y "Entre 65 años y más" puede proporcionar insights adicionales sobre las necesidades y preferencias de esos segmentos específicos.

Ilustración 17. Resultados Género

2. Género 455 respuestas



Nota. Elaboración Propia

El género con mayor peso en la encuesta es el "Masculino". Esta información indica que el interés principal en las mermeladas a base de frutas naturales tiene mayor acogida y se

encuentra en un 50.3% de participación. Adaptar estrategias de marketing y presentación del producto para atraer a este público específico puede ser crucial en el éxito del lanzamiento.

La especificación del género como "Masculino" sugiere que los hombres son la audiencia principal interesada en las mermeladas a base de frutas naturales, según los datos de la encuesta. Esto brinda la oportunidad de diseñar estrategias de marketing que resalten los aspectos que podrían atraer más a los hombres y crear mensajes específicos para satisfacer sus preferencias. También puede influir en la presentación del producto y en la elección de canales de promoción que sean efectivos para este grupo demográfico.

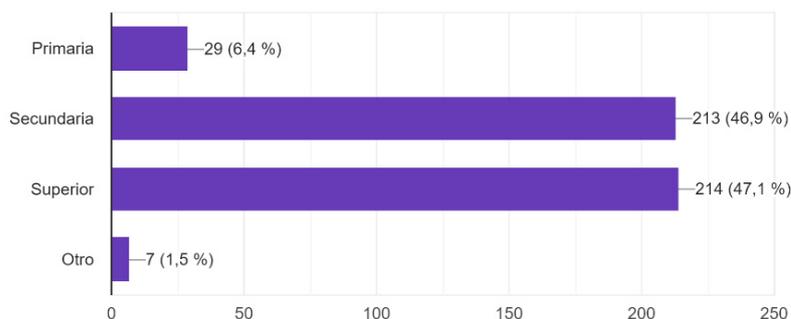
La distribución de respuestas sobre el género muestra que la mayoría de los encuestados se identifica como masculino (50,3%), mientras que el 49% se identifica como femenino. La diversidad de género es esencial para considerar al desarrollar estrategias de marketing y presentación del producto, asegurando que estas sean inclusivas y atractivas para un amplio espectro de consumidores.

La diferencia en la distribución de género, con la mayoría identificándose como masculino (50,3%), podría influir en las estrategias de marketing. Considerar mensajes y enfoques que resuenen con ambas audiencias puede ser clave. Además, aunque la opción "Otro" no recibió respuestas de volumen, la inclusión de esta categoría refleja una sensibilidad a la diversidad de género. Personalizar la comunicación para abordar las preferencias y necesidades específicas de diferentes géneros podría contribuir a una mayor aceptación del producto en el mercado.

Ilustración 18. Resultados nivel de Instrucción

3. ¿Nivel de Instrucción?

454 respuestas

**Nota.** Elaboración Propia

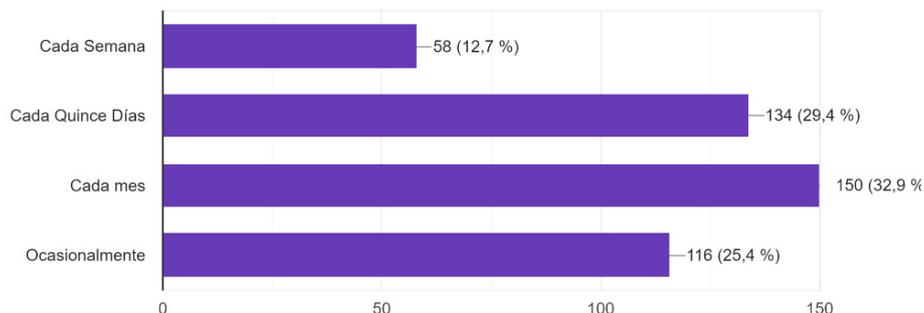
La distribución de respuestas sobre el nivel de instrucción indica que la mayoría de los encuestados tiene educación superior (47,1%). Esto sugiere que el producto podría tener una buena aceptación entre un público con un nivel educativo más alto. Considerar este perfil educativo al diseñar estrategias de marketing podría permitir mensajes más detallados y enfocados en la calidad y características distintivas del producto. Además, observar las respuestas bajo la categoría "Otro" podría proporcionar detalles adicionales sobre la diversidad educativa de la muestra.

El predominio de encuestados con educación superior (47,1%) resalta la oportunidad de enfocar estrategias de marketing hacia un público más informado. Esto podría incluir mensajes que resalten características específicas del producto, como ingredientes naturales, beneficios nutricionales o calidad premium. Además, explorar las respuestas bajo la categoría "Otro" puede ofrecer insights adicionales sobre la diversidad educativa, lo que puede ser valioso para personalizar la comunicación y llegar a segmentos específicos de la audiencia.

Ilustración 19. Resultados frecuencia de compra de mermeladas

4. ¿Con qué frecuencia compra mermeladas para su consumo?

456 respuestas

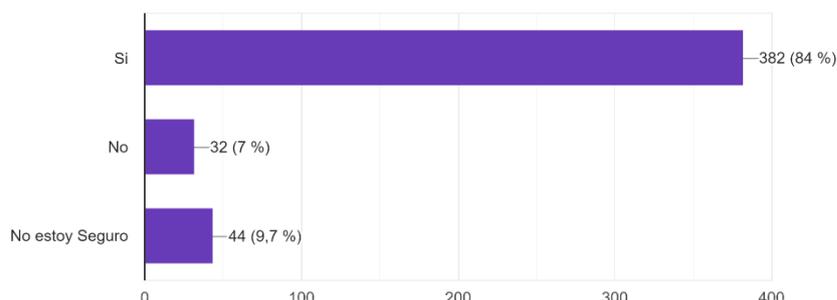


Nota. Elaboración Propia

La frecuencia de compra indica que la mayoría de los encuestados (32,9%) compra mermeladas cada mes. Esta información sugiere un comportamiento de compra más consistente y podría influir en las estrategias de marketing, destacando el producto como una opción conveniente y versátil para aquellos que no compran mermeladas con frecuencia regular. Además, adaptar la presentación del producto y las promociones para atraer a consumidores ocasionales podría ser beneficioso. La predominancia de respuestas indicando que compran mermeladas mensualmente (32,9%) sugiere que el producto puede ser percibido como una compra impulsiva o para ocasiones específicas. Este hallazgo puede influir en la estrategia de marketing al resaltar aspectos como la versatilidad del producto, su capacidad para complementar diversas ocasiones y su conveniencia para aquellos que no compran mermeladas con regularidad. Además, la variedad de ocasiones y usos específicos de las mermeladas puede ser un punto focal en la promoción y presentación del producto.

Ilustración 20. Resultados te gustaría probar mermelada de kiwi y guanábana

5. ¿Te gustaría probar mermeladas a base de frutas naturales: Kiwi/Guanábana?
455 respuestas



Nota. Elaboración Propia

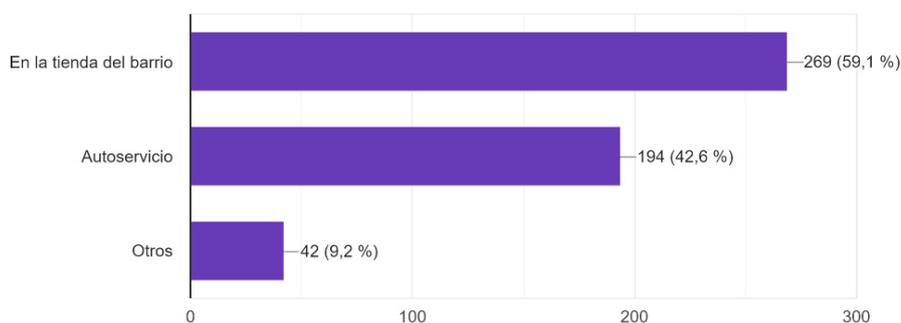
El alto porcentaje de respuestas afirmativas (84%) indica un fuerte interés en probar mermeladas a base de frutas naturales, específicamente Kiwi/Guanábana. Este hallazgo respalda la viabilidad y la aceptación del producto en el mercado. Para aprovechar este interés, se pueden implementar estrategias de marketing que destaquen la calidad, la frescura y los beneficios saludables de estas mermeladas. Además, considerar la retroalimentación específica de los consumidores sobre estos sabores puede ayudar a refinar aún más la oferta del producto.

Un 84%, expresó interés en probar mermeladas a base de frutas naturales como Kiwi/Guanábana. Este dato es muy positivo y sugiere una fuerte demanda potencial para el producto. Considerar estrategias de marketing que destaquen los beneficios y sabores distintivos de estas mermeladas podría ser clave para capitalizar este interés y fomentar la aceptación en el mercado.

Ilustración 21. Resultados lugares donde encontrar el producto

6. ¿En qué lugares te gustaría encontrar nuestro producto?

455 respuestas



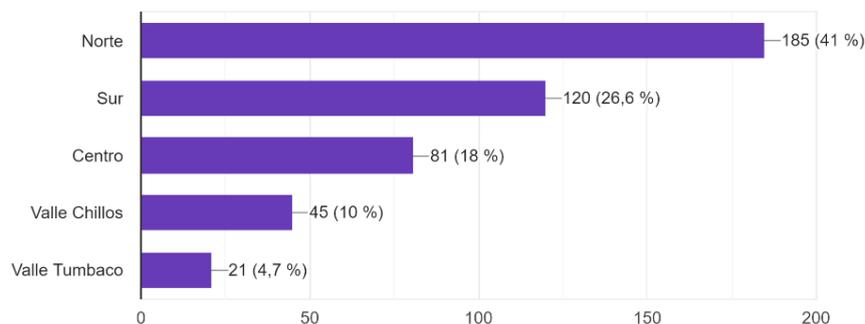
Nota. Elaboración Propia

Los resultados de la encuesta indican que la ubicación preferida para encontrar el producto es "En la tienda del barrio" con un (59,1%). Este dato sugiere que los consumidores muestran una inclinación hacia adquirir mermeladas en establecimientos locales y cercanos. Considerar la distribución en tiendas de barrio podría ser una estrategia efectiva para acercar el producto a los consumidores y satisfacer sus preferencias de conveniencia.

Ilustración 22. Resultados ubicación de los encuestados

7. ¿En qué sector de Quito se encuentra ubicado?

451 respuestas



Nota. Elaboración Propia

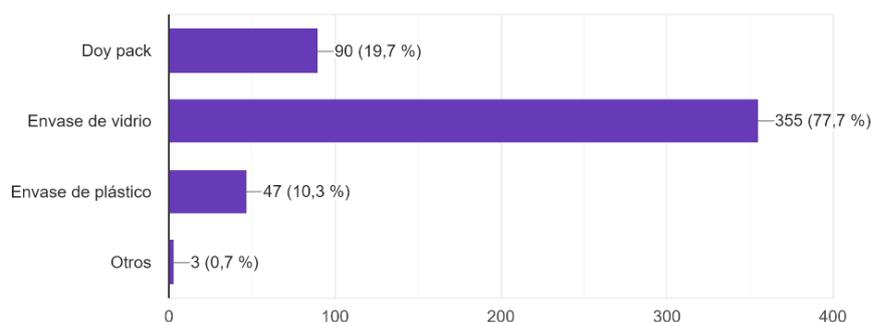
La información sobre la ubicación en Quito indica que el mayor porcentaje de los encuestados se encuentra en la categoría "Norte" con un 41%. El sector "Sur" también tiene representación, aunque en menor medida (26,6%). Estos datos pueden ser valiosos para la estrategia de distribución y marketing, permitiendo orientar esfuerzos específicamente hacia las áreas geográficas con mayor concentración de posibles consumidores. El hecho de que la mayoría de los encuestados se encuentre en el sector "Norte" (41%) sugiere que este podría ser un punto focal estratégico para el lanzamiento del producto.

Centrar las actividades de marketing, distribución y promoción en esta área puede maximizar la visibilidad y la aceptación del producto. Además, aunque el sector "Sur" tiene un porcentaje menor (26,6%), sigue siendo significativo, indicando una presencia geográfica que también debe considerarse en la estrategia de mercado para abordar diferentes segmentos demográficos y geográficos.

Ilustración 23. Resultados tipo de envase

8. ¿En qué tipo de envase suele comprar la mermelada?

457 respuestas



Nota. Elaboración Propia

La prevalencia del 19,7% en la categoría "Doy Pack" sugiere una variedad significativa en las preferencias de envases entre los encuestados. Explorar en detalle las respuestas bajo esta categoría podría proporcionar información clave sobre las preferencias

específicas del consumidor. Considerar opciones de envases alternativos y adaptar la oferta de productos para satisfacer las necesidades diversificadas del mercado podría ser una estrategia beneficiosa. Además, comprender las razones detrás de las preferencias individuales puede brindar información valiosa para la toma de decisiones en cuanto al envasado del producto.

La información de la encuesta indica que la opción de envase más comúnmente seleccionada es "Envase de vidrio", con un 77,7%. La respuesta "Envase de plástico" tiene un porcentaje mínimo (10,3%), lo cual podría sugerir una diversidad considerable en las preferencias de envases. Es importante explorar más a fondo las respuestas bajo la categoría "Otros" para comprender mejor las preferencias específicas y considerar cómo satisfacer esa diversidad en la oferta de productos.

Ilustración 24. Otros sabores de mermelada

9. ¿Qué otro sabor de mermelada te gustaría comprar?		
Aguacate	Guanabana	Obitos
Almendra	Guayaba	Papaya
Arándanos	Guineo	Pera
Banano	Higo	Piña
Café	Kivi	Pitahayas
Capulí	Leche	Plátano
Cereza	Lima	Queso
Chirimoya	Limón	Ron pasas
Chocolate	Mandarina	Sabor a aguacate
Ciruela	Mango	Sambo
Claudia	Mango frutilla	Sandia
Coco	Mango o tomate de árbol	Tamarindo
De grosella	Manzana	Taxo
Durazno	Maracuyá	Tomate de árbol
Frambuesa	Melon	Uva
Fresa	Mermelada de ovo	Uvilla
Fresa o Manzana	Mora	Vainilla
Frutos rojos	MORA AZUL	Granadilla
Naranjilla	Naranjas	

Nota. Elaboración Propia

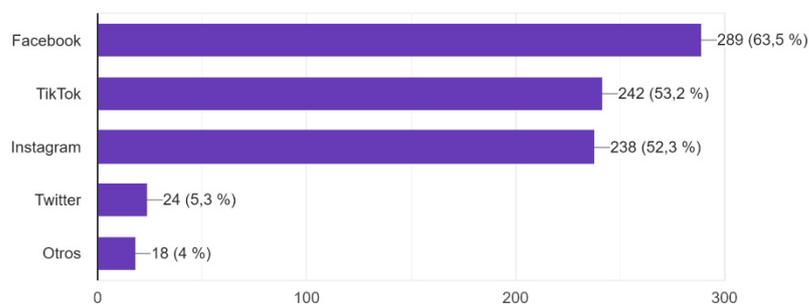
En el cuadro de las frutas presentado, se destacan la guanábana y el kiwi como sabores principales para la elaboración de las Mermeladas Duna en Ecuador. Estos sabores fueron seleccionados por sus propiedades únicas y beneficios para la salud, como el fortalecimiento del sistema inmunológico y nervioso en el caso de la guanábana, y su alto contenido vitamínico en el caso del kiwi. Sin embargo, considerando la diversificación del portafolio de productos, sería interesante explorar sabores adicionales como maracuyá, mango o frutos rojos, que podrían atraer a un segmento más amplio de consumidores y ofrecer variedad en la oferta de mermeladas saludables.

La elección inicial de dos sabores puede estar relacionada con la estrategia de lanzamiento y posicionamiento en el mercado, permitiendo a la empresa concentrar sus esfuerzos en la producción, comercialización y aceptación de estos sabores iniciales antes de expandir la línea de productos.

Esta estrategia también facilita el control de calidad y la mejora de los procesos de producción, asegurando la excelencia en los productos ofrecidos antes de introducir nuevas variedades al mercado.

Ilustración 25. Resultados donde impulsar el producto

10. ¿Mediante que red social te gustaría que impulsemos nuestro producto?
455 respuestas



Nota. Elaboración Propia

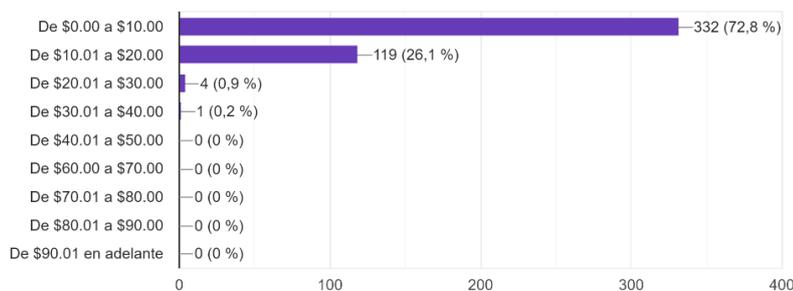
La preferencia destacada por Facebook (63,5%) y el respaldo adicional a Instagram (52,3%) en la encuesta sugieren que estas plataformas son cruciales para la estrategia de marketing digital. Enfocar los esfuerzos publicitarios y de promoción en estas redes sociales, aprovechando características visuales y de participación, puede ser efectivo para llegar y comprometer a la audiencia interesada en las mermeladas a base de frutas naturales. Además, monitorear las tendencias y el comportamiento del consumidor en estas plataformas puede proporcionar insights valiosos para ajustar la estrategia a lo largo del tiempo.

Según la encuesta, la red social más preferida para impulsar el producto es "Facebook", con un 63,5% de respuestas. Esta información revela que la mayoría de los encuestados considera que Facebook sería efectivo para promocionar el producto. Instagram también tiene un respaldo significativo con un 52,3%.

Ilustración 26. Resultados consumo de mermeladas

11. ¿Cuál es su promedio de consumo en mermeladas al mes?

456 respuestas



Nota. Elaboración Propia

Considerar estrategias específicas para estas plataformas puede ser clave para maximizar el impacto del marketing en línea.

Según la encuesta, la mayoría de los encuestados (72,8%) tiene un promedio de consumo en mermeladas al mes que cae en el rango "De \$0.00 a \$10.00". Esta información es valiosa para ajustar estrategias de precios y asegurar que el producto esté en línea con las

expectativas económicas de la mayoría de los consumidores. Además, el porcentaje más bajo en los rangos de precios superiores indica que existe una preferencia por productos más asequibles en este segmento de mercado.

El hecho de que el 72,8% de los encuestados tenga un promedio de consumo en mermeladas al mes en el rango "De \$0.00 a \$10.00" sugiere que hay una sensibilidad al precio en este mercado. Considerando esto, ajustar la estrategia de precios para ofrecer opciones asequibles puede ser clave. También es relevante observar que los porcentajes en los rangos de precios más altos son bajos, indicando una preferencia general por productos más económicos.

Esto respalda la importancia de mantener precios competitivos para maximizar la aceptación del producto en el consumidor.

Validación de segmento de mercado

Identificar y segmentar el mercado es esencial para adaptar productos, servicios y estrategias de marketing de manera efectiva y por tal razón su validación es un paso crucial para asegurar que el proyecto tenga un mercado objetivo viable y que esté alineado con las necesidades y deseos de los clientes potenciales. En función de los resultados obtenidos de la investigación de mercado presentada de una muestra de 457 personas se puede concluir que:

El mercado objetivo son personas que tienen en un rango de edad entre los 18 y 50 años que equivalen a un 85.3% del total de la muestra, residentes en el sector norte, sur y centro en la ciudad de Quito, que tienen estilos de vida saludable ya sea por preferencia o por problemas de salud como diabetes, y que están comprometidos con el consumo de alimentos sostenibles, tanto el género masculino como el femenino son consumidores de este tipo de productos pero es importante recalcar que el género femenino puede tener una mayor

influir más al consumo de este producto debido a que en los hogares son quienes deciden qué tipo de alimentos deben consumir sus familias para llevar un mejor estilo de vida saludable.

Tabla 5. Segmento de mercado

Segmento	Descripción
Geográfica	Sector: Norte, sur y centro de la ciudad de Quito
Demográfica	Edad: 18 a 70 años
	Género: Masculino y Femenino
Psicográfica	Estilo de vida saludable
Socioeconómico	Medio alto

Nota. Elaboración Propia

Testing (Designing Strong Experiments)

Para obtener información valiosa que permita mejorar, perfeccionar el producto y afinar aspectos claves antes de lanzarlo al mercado, se procede a realizar el testeo mediante un focus group, con el fin de realizar pruebas de presentación, sabor, textura y preservación del producto a un grupo seleccionado de cinco personas.

Para lograr el objetivo del testeo, este proceso se desarrolló en tres etapas: Prueba de elaboración del producto, degustación y feedback del cliente y definición y establecimiento de mejoras, las cuales se describen a continuación:

Etapas de Elaboración de Mermeladas

Para este proceso se inició con la elaboración de la mermelada definiendo los ingredientes y el proceso de elaboración, para proceder a la degustación, presentación del producto.

Tabla 6. Ingredientes y proceso de elaboración de mermeladas de kiwi y Guanabana

Mermelada de Kiwi	Mermeladas de Ganabana
<p>Ingredientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • 300 gramos de kiwis maduros. • 6 grs de estevia. • 1 cucharada de jugo de limón. • ½ sobre de pectina. <p>Proceso de Preparación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lavar, pelar y cortar los kiwis en trozos pequeños. 2. Exprimir el jugo de limón 3. Cocinar a fuego bajo el kiwi, añadir la estevia y el jugo de limón. 4. Revolver durante 15 minutos cuidadosamente hasta que los kiwis se ablanden y comiencen a espesar. 5. Añadir la pectina 6. Alcanzado el nivel de espesor retirar del fuego. 7. Envasar en frascos debidamente esterilizados. 	<p>Ingredientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • 300 gramos de pulpa de guanábana. • 6 grs de estevia. • 1 cucharada de jugo de limón. • ½ sobre de pectina. <p>Proceso de Preparación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Picar en pequeños pedacitos 300 gramos de la pulpa de guanábana. 2. Colocar en una olla la pulpa de guanábana picada y añadir la estevia y el jugo de limón. 3. Cocinar a fuego bajo durante 15 minutos revolviendo cuidadosamente hasta que se deshaga la guanábana. 4. Añadir la pectina 5. Alcanzado el nivel de espesor retirar del fuego 6. Envasar en frascos debidamente esterilizados.

Nota. Elaboración Propia

Degustación y Feedback del cliente

En esta etapa se procedió a realizar la presentación del producto a los cinco participantes del focus group en donde se recibió comentarios y sugerencias en base a cinco elementos del producto detallados a continuación

Sabor: En cuanto al sabor los involucrados mencionaron que les parece agradable esta nueva línea de sabores, pero algunos de ellos sugirieron que podrían preferir un toque más dulce en la mermelada de guanabana, mientras que otros apreciaron la suavidad ya que no la sintieron tan empalagosas en comparación a las mermeladas convencionales.

Textura. La textura fue consistente y untuosa. Hubo comentarios positivos sobre la presencia de trozos de las frutas, que añadían una agradable textura a la mermelada.

Envase y etiqueta. Estos dos elementos fueron considerados atractivos, pero para innovarla y diferenciarla de las mermeladas convencionales sugirieron que se incluya un poco más de información sobre la estevia además de buscar opciones en la imagen que resalten la naturalidad del producto en la etiqueta y buscar envases con diferentes formas para que tenga una presentación tipo gourmet.

Conservación del producto. De acuerdo con este primer experimento se pudo observar que el producto en estado natural puede tener una conservación máximo de 3 semanas, por lo que se sugiere añadir a la preparación un conservante que permita extender el tiempo de conservación.

Definición y establecimiento de mejoras

De acuerdo con la experimentación en la elaboración de las mermeladas, comentarios y sugerencias de los involucrados en esta prueba se procede a definir y establecer las siguientes mejoras.

Ilustración 27. Mejoras del producto



Nota. Elaboración Propia

Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

"Mermeladas Duna" busca ofrecer una experiencia dulce y saludable, fusionando la dulzura saludable de la estevia con frutos exóticos como guanábana y kiwi. La propuesta se centra en:

Alternativa Placentera

- Brindar el placer de disfrutar algo dulce y delicioso sin sentir culpa, proporcionando una opción indulgente pero saludable.

Bienestar Nutricional:

- Nutrir el cuerpo con opciones más saludables, permitiendo disfrutar del auténtico sabor y frescura de la guanábana y el kiwi.

Sostenibilidad y Comunidad:

- Contribuir a la sostenibilidad mediante prácticas amigables con el medio ambiente.
- Apoyar a las comunidades locales a través de la elección consciente de productos.

Innovación y Hábitos Alimenticios:

- Ofrecer innovación en sabores para inspirar nuevos hábitos alimenticios y experiencias gastronómicas.

Encaje con el Perfil del Cliente

Datos Demográficos:

- Mujer de 26 años.
- Clase social media alta.
- Ingresos fijos.
- Casada con 1 hijo.

Hábitos:

- Práctica de salir a correr.
- Consumo de mermeladas en la media mañana y tarde con tostadas integrales.

Objetivos Comunes:

- Agradar al producto.
- Comprar más frecuentemente.
- Fidelización con la marca.
- Satisfacer gustos, explorar derivados del producto.

Objetivos Personales:

- Mantener una alimentación saludable.
- Inculcar hábitos saludables en su hijo mediante la elección de alimentos adecuados.

Temores:

- Producto no cumpla expectativas.
- Corto tiempo de caducidad.
- Precio elevado.
- Dificultad en adquirir el producto.

Desafíos:

- Conseguir el producto fácilmente en tiendas o supermercados cercanos.

Ubicación Geográfica del Cliente:

- Quito, Ecuador.

La propuesta de valor de "Mermeladas Duna" se alinea con los hábitos, objetivos y desafíos de la buyer persona. La combinación de placer indulgente y opciones saludables, junto con la innovación de sabores, aborda de manera efectiva las necesidades y expectativas de la cliente en Quito, Ecuador. El enfoque en sostenibilidad y comunidad refuerza la

conexión emocional con la marca, creando un sólido Product-Market Fit.

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Identificación del Problema.

Tras un análisis detallado, se identificó un inconveniente en la línea gráfica de la etiqueta, la cual no transmitía de manera efectiva la esencia saludable y natural del producto.

La representación gráfica se asemejaba demasiado a las mermeladas convencionales, generando confusión entre los consumidores sobre la diferencia clave: la ausencia de azúcares y el uso de Stevia como endulzante.

Tabla 7. Tabla comparativa

MARCA	IMAGEN	MOTIVO
Facundo		La saturación en la parte gráfica se relaciona mucho a producto azucarados y dañinos para la salud. En el caso de mermeladas facundo presentar varios elementos en su etiqueta y trata de representar la cantidad de fruta con varias unidades de la misma fruta
Snob		Snob aprovecha el color llamativo para ser más relevante en las perchas. Se demuestra nuevamente que los productos de esta categoría relacionados con cantidades excesivas de azúcar manejan una línea gráfica saturada
Polaner		Polaner es una marca nueva en el mercado que inicialmente se presenta con las mismas prácticas de la competencia a nivel de línea gráfica de las etiquetas
Duna		Como vemos el prototipo 1.0 maneja una línea gráfica similar a la competencia y a un producto que no se relaciona con Duna porque no se usa azúcar ni conservantes

Nota. Elaboración Propia

Solución Propuesta.

La solución para abordar este problema se centró en rediseñar la etiqueta para reflejar con mayor precisión los valores y características distintivas del producto. Se realizaron cambios significativos en los siguientes aspectos:

Etiqueta. Se enfocó la composición en elementos esenciales: imagen de la fruta, la frase "endulzado con Stevia", el nombre de la fruta y el logo.

Fondo blanco para una presentación más limpia y menos saturada en comparación con las mermeladas tradicionales

Ilustración 28. Etiqueta de Producto2.0



Nota. Elaboración Propia

Paleta de Colores. Se eligió colores neutros y asociados con la naturaleza, alineándose con la propuesta de valor del producto: calidez, comodidad, seguridad y naturalidad.

La paleta de colores se seleccionó cuidadosamente para transmitir una impresión de producto sofisticado.

Ilustración 29. Paleta de Colores de la Marca



Nota. Elaboración Propia

Logo. Se reconoció la importancia del logo como herramienta de comunicación de la marca. Se diseñó un nuevo logotipo que representara la suavidad, pureza y cuidado amoroso del producto, incorporando la silueta de la fruta para una conexión más clara con la naturaleza.

Nombre. Se optó por "Duna" como nombre, buscando una conexión directa con el producto y asegurando una fácil recordación para los consumidores. El nombre proyecta una sensación de sofisticación y se alinea con el nuevo logo establecido.

Ilustración 30. Logo

MERMELADAS
DUNA

Nota. Elaboración Propia

Envase. Se mantuvo el envase de vidrio con tapa de aluminio para preservar la frescura del producto.

La elección del envase se basó en la calidad, presentación y durabilidad, cumpliendo con los estándares establecidos.

Ilustración 31. Prototipo 2.0



Nota. Elaboración Propia

Innovaciones en el Diseño de Etiqueta. El nuevo diseño incorpora información adicional sobre la Stevia para resaltar su carácter saludable y libre de azúcares.

Se buscó un diseño que diferenciara claramente a Duna de las mermeladas convencionales, destacando su propuesta única.

Conclusiones y Futuras Acciones:

La implementación de estas mejoras tiene como objetivo destacar la autenticidad y el carácter saludable de las Mermeladas Duna.

Se espera que estos cambios no solo atraigan a un público consciente de la salud, sino que también diferencien claramente el producto en el mercado.

Futuras acciones incluirán la monitorización de la respuesta del consumidor y ajustes continuos para optimizar la presentación y percepción del producto en el mercado.

Medición de datos y análisis de resultados de la investigación de mercado

Los datos recopilados sugieren un mercado potencialmente sólido, con un interés destacado en mermeladas a base de frutas naturales, especialmente entre hombres jóvenes con educación superior. La frecuencia de compra mensual y la preferencia por envases de vidrio son aspectos positivos. La elección de Facebook como plataforma para la promoción es acertada, considerando la demografía. La ubicación en el sector Norte de la ciudad también es valiosa para la estrategia de distribución.

En general, estos datos respaldan la viabilidad de lanzar el producto, pero se recomienda un análisis más detallado de costos y competencia.

- Además, se pueden destacar los siguientes puntos en el análisis:
- La edad y género de la audiencia varían.
- El nivel de instrucción de la audiencia es diverso.

- La frecuencia de compra de mermeladas varía entre los encuestados.
- El 84% estarían dispuestos a probar mermeladas de Kiwi/Guanábana.
- Lugares preferidos para encontrar el producto son diversos.
- La ubicación en Quito de la audiencia es variada.
- Preferencias en envases son diversas en la audiencia.
- Gustos adicionales de sabores de mermelada varían.
- Redes sociales preferidas para promocionar el producto son diversas.
- El promedio de consumo de mermeladas al mes difiere entre los encuestados.

Los datos de la encuesta. La información recopilada sugiere un interés favorable en el producto, entre mujeres y hombres de 18 a 50 años con educación superior.

La preferencia por mermeladas a base de kiwi/guanábana, el intervalo de compra quincenal y la elección de redes sociales como Facebook para la promoción son aspectos clave para considerar en la estrategia de lanzamiento. Además, la ubicación en el sector Valle Tumbaco y la preferencia por envases de vidrio proporcionan valiosos insights para la planificación del producto.

PMV (Producto Mínimo Viable).

Descripción del Producto

El PMV consiste en la producción y venta de mermeladas artesanales a base de estevia, guanábana y kiwi, una fusión única que combina sabores exóticos con propiedades saludables. Estas mermeladas destacan por su autenticidad, sabor excepcional y beneficios para la salud, al ser bajas en calorías, azúcares y aptas para personas que buscan alternativas más saludables, incluyendo aquellos con necesidades dietéticas específicas, como los diabéticos.

Propuesta de Valor

Ofrecer una alternativa revolucionaria en el mercado local, brindando un producto natural, auténtico y delicioso. Las mermeladas Duna, elaboradas con ingredientes de alta calidad y frescura, se enfocan en satisfacer las necesidades de los consumidores conscientes de la salud, con un énfasis en la conexión con la producción agrícola local y sostenible.

Características Clave

- **Ingredientes Naturales y de Calidad:** Estevia como edulcorante natural, guanábana y kiwi seleccionados de fuentes exóticas para garantizar frescura y autenticidad.
- **Enfoque en Salud y Bienestar:** Aptas para dietas saludables, con nutrientes esenciales como antioxidantes y vitaminas provenientes de la guanábana y el kiwi.
- **Empaque Innovador:** Envases de vidrio que aseguran la frescura, calidad y respeto al medio ambiente.
- **Precio Accesible:** Alineado con el mercado, promoviendo la accesibilidad y fidelización del consumidor.
- **Gramaje Práctico:** Envases de 300g que facilitan la portabilidad y uso conveniente del producto.

Plan de Acción

- a. **Producción y Elaboración:** Establecer procesos de producción que garanticen la frescura, calidad e higiene en la elaboración de las mermeladas.
- b. **Marketing y Posicionamiento:** Diseñar estrategias para resaltar los beneficios saludables y autenticidad del producto, conectando con consumidores

- conscientes de la salud.
- c. **Distribución y Ventas:** Establecer canales de distribución eficientes para llegar a los consumidores locales interesados en opciones saludables y exóticas.
 - d. **Retroalimentación y Mejora Continua:** Recopilar información de los clientes para ajustar la oferta según las preferencias del mercado.

Validación y Evaluación

- **Investigación de Campo Previa:** Confirmación de la receptividad del mercado local a través de estudios cualitativos y entrevistas.
- **Iteraciones Basadas en Feedback:** Ajustes continuos según comentarios y preferencias de los consumidores para optimizar la propuesta.

Objetivos Iniciales

- Producir y lanzar una línea piloto de mermeladas (estevia, guanábana y kiwi) en envases de vidrio de 300g.
- Obtener retroalimentación y validación del producto a través de pruebas en el mercado local.
- Establecer conexiones con agricultores locales para garantizar la frescura y autenticidad de los ingredientes.
- Iniciar una estrategia de marketing digital y local para generar interés y reconocimiento de la marca y sus productos.
- Con esta estrategia del PMV, apuntamos a satisfacer una demanda no cubierta en el mercado, ofreciendo una solución innovadora, deliciosa y saludable para los consumidores conscientes de la salud en Quito, Ecuador.

Landing Page/ Video comercial

<https://tesismermelada-44707406.hubspotpagebuilder.com/mermelada-de-kiwi-y-guan%C3%A1bana>

Experimente la mezcla perfecta de kiwi y guanábana en cada cucharada.

Nuestra mermelada artesanal de kiwi y guanábana está elaborada con las mejores frutas, cuidadosamente seleccionadas para capturar sus sabores naturales. Deléitese con el refrescante sabor de estas frutas tropicales en cada bocado y eleve su desayuno o merienda a nuevos niveles de exquisitez.

Nuestra mermelada artesanal de kiwi y guanábana está elaborada con las mejores frutas, cuidadosamente seleccionadas para capturar sus sabores naturales. Deléitese con el refrescante sabor de estas frutas tropicales en cada bocado y eleve su desayuno o merienda a nuevos niveles de exquisitez.

SABOREA DÁNDOLE AQUÍ

Calidad Artesanal.

Nuestras mermeladas son creadas con amor y dedicación. Utilizamos solo los ingredientes más frescos y de la más alta calidad, sin conservantes ni colorantes artificiales. El proceso artesanal garantiza que cada lote sea una obra maestra de sabor y textura.

Beneficios Nutricionales.

Además de su irresistible sabor, el kiwi y la guanábana son conocidos por ser ricos en nutrientes esenciales. Obtén un impulso de vitamina C, fibra y antioxidantes mientras disfrutas de cada cucharada de nuestras mermeladas.

Envase Eco-Amigable:

Nos preocupamos por el medio ambiente tanto como nos preocupamos por la calidad de nuestras mermeladas. Nuestros frascos son reciclables y reutilizables, contribuyendo a la reducción de residuos y promoviendo un estilo de vida sostenible.

No esperes más para deleitar tus sentidos.

Nombre*

Correo electrónico

Mensaje

ENVIAR

PIDELO AHORA

mermeladas@gmail.com

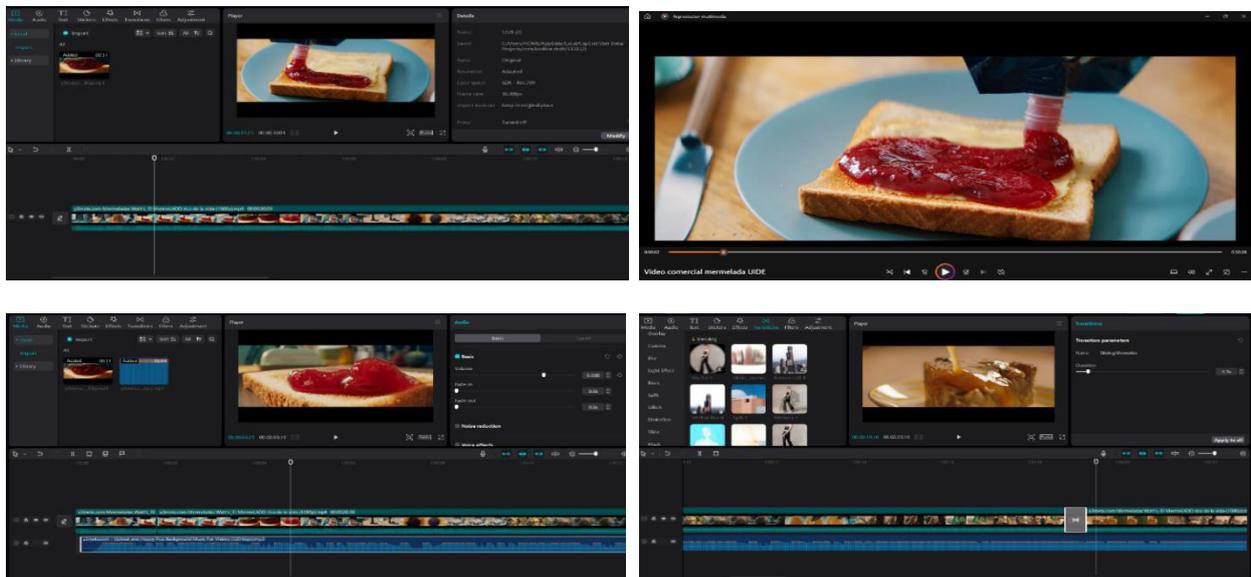
COMPAÑIA
Acerca de
Clientes
Trabajados
Blog

CONTACTO
Apoyo
Ventas

RECURSOS
Centro de ayuda
Podcast

Nota. Elaboración Propia

Video Comercial



Nota. Elaboración Propia

Monetización

Ventas al por mayor a retail:

- Micro mercados como Santa María
- Enfocarse en establecer acuerdos con tiendas de alimentos saludables, supermercados y tiendas de productos orgánicos.
- Ofrecer descuentos por volumen a aquellos minoristas que compren grandes cantidades del producto.

Los clientes van a adquirir el producto principalmente porque es una mermelada saludable la cual vamos a endulzar sus hogares y sus comidas. Cuenta con beneficios únicos para su salud con nuestras mermeladas de frutas como la guanábana y el kiwi. El principal objetivo es demostrar a los clientes los beneficios y obtiene al comprar mermeladas Duna que son endulzadas con stevia y aparte los beneficios que les brinda la guanábana y el kiwi. De esta manera nos diferenciamos del mercado actual brindando una mermelada deliciosa y saludable para los clientes.

5. Plan de Marketing

Objetivos Empresariales

En un mercado que cada vez se enfoca más en la salud y el bienestar, “Mermeladas Duna”, dedicada a la producción de mermeladas saludables, se presenta como un referente comprometido con la calidad nutricional y el sabor excepcional. Conscientes de la importancia de destacar en un entorno competitivo, su plan de marketing se centra en la consecución de los objetivos basados en el estudio de mercado y diseñados para consolidar su posición como líderes en la categoría de mermeladas saludables, los cuales reflejan la misión y visión de este proyecto destacando la innovación en sabor, el compromiso con la salud y bienestar, y la calidad.

Objetivo general.

Consolidar la posición en el mercado como la principal marca de mermeladas saludables a base de estevia y frutos exóticos, logrando un reconocimiento de marca del 5% en el mercado objetivo en los próximos tres años.

Objetivos específicos.

- Lograr el 5% del market share en el primer año, mediante campañas de marketing estratégicas y presencia en plataformas digitales.
- Posicionar la marca de tal manera que el consumidor la perciba como una opción que promueve un estilo de vida saludable, destacando las características únicas y saludables de las mermeladas.
- Garantizar una presencia destacada en los puntos de ventas que refuerce la percepción de calidad de la marca
- Establecer y mantener presencia e interacción en plataformas de redes sociales relevantes para fortalecer la marca.

Misión

Proveer a nuestros consumidores opciones deliciosas y saludables mediante la elaboración de mermeladas innovadoras a base de estevia y frutos exóticos como kiwi y guanábana. Nos comprometemos a ofrecer productos de calidad, promoviendo un estilo de vida consciente y satisfaciendo los gustos de aquellos que buscan alternativas naturales, deliciosas y saludables.

Visión

Para el 2030 ser reconocidos como líderes en la industria de productos saludables gracias a nuestra mermelada, distinguidos por nuestra dedicación a la calidad, la excelencia en la innovación y la contribución al desarrollo de un estilo de vida saludable y sostenible. Aspiramos a ser la elección preferida de consumidores que buscan experiencias culinarias únicas, respaldadas por ingredientes naturales y nutritivos.

Estrategias de Marketing Mix (4Ps)***Estrategia de Producto*****Campaña de marca con concepto que se alinee con el Brand Equity:**

El Brand Equity de una mermelada natural puede construirse a través de varios aspectos. En primer lugar, la calidad del producto es fundamental. Si la mermelada es conocida por ser hecha con ingredientes frescos y naturales, sin aditivos ni conservantes artificiales, los consumidores podrán confiar en su sabor y calidad. Esto contribuirá a la reputación positiva de la marca y a fidelizar a los consumidores.

En resumen, el Brand Equity de una mermelada natural se construye a través de la calidad del producto, la imagen de marca y la experiencia del consumidor. Una marca de mermelada natural con un alto Brand Equity tendrá una reputación positiva, una imagen

sólida y lealtad entre los consumidores, lo que resultará en una ventaja competitiva en el mercado.

Empaquetado atractivo:

- Diseñar envases llamativos que destaquen la naturaleza saludable y exótica de nuestros productos.
- Considerar opciones sostenibles para alinear tu marca con prácticas amigables con el medio ambiente.

Información transparente:

- Proporcionar información detallada sobre los ingredientes utilizados, los beneficios para la salud y la procedencia de los frutos exóticos, destacando el aspecto local y sostenible.

Experiencia del cliente:

- Crear experiencias en torno al consumo de tus mermeladas, como recetas sugeridas, consejos de presentación o historias detrás de los ingredientes.

Batido con mermelada DUNA

1. Añadir 3 bolas de helado de vainilla en la batidora
2. Añade 3 cucharadas de mermelada DUNA
3. Añadir 1 vaso de leche fría
4. Batir
5. Servir el delicioso batido con el acompañante de su preferencia

Colaboraciones:

- Explorar asociaciones con chefs locales o nutricionistas para agregar credibilidad y expandir el alcance del producto.

- Ejemplo: Colaboración con algunos nutricionistas especialistas en el cuidado de la alimentación cómo: Jessy Medina y programa KWA basado en la elaboración de platos simplificando procesos y recomendando productos.

Estrategias de Precio

Valor percibido:

- Comunicar claramente los beneficios para la salud al usar estevia y frutos exóticos, justificando el precio mediante la calidad y los atributos únicos de los productos.

Paquetes y descuentos:

- Ofrecer paquetes especiales o descuentos por la compra de múltiples unidades para incentivar compras en cantidad.

Programas de fidelización:

- Crear un programa de fidelidad para recompensar a clientes frecuentes, quizás ofreciendo descuentos exclusivos o regalos.

Estrategia de precios dinámicos:

- Ajustar nuestros precios según la temporada o eventos especiales, creando ofertas temporales para estimular la demanda.

Transparencia en precios:

La transparencia en los precios de los productos de Mermeladas Duna es fundamental para generar confianza y satisfacer las expectativas económicas de los consumidores. El rango de precios de "\$0.00 a \$10.00" obtenido en la investigación de mercado está enfocada en atraer a un segmento más amplio de consumidores y maximizar la aceptación del producto en el mercado. Esta estrategia de precios competitivos puede ser clave para diferenciarse de

la competencia y posicionarse como una opción atractiva para los consumidores en busca de mermeladas saludables.

El precio de venta por un frasco de mermelada a base de frutas naturales y endulzada con Stevia es de \$5,24 esto incluye el precio de la fruta, la Stevia y otros ingredientes, tanto con los costos de mano de obra, envase y etiquetado. Además, se consideran los costos de distribución y comercialización, como el transporte, el almacenamiento y la publicidad.

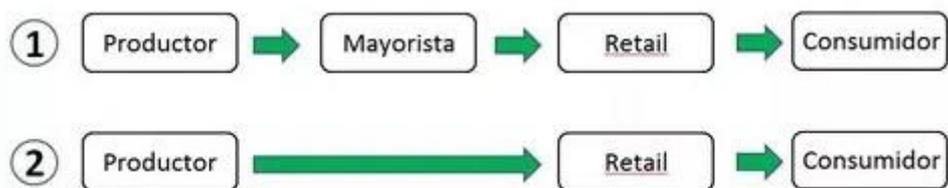
Los costos de producción y distribución, el precio final también se ve influenciado por la demanda del producto en el mercado. Si hay una alta demanda de mermeladas endulzadas con Stevia, es probable que el precio sea más alto. Por otro lado, si la competencia ofrece productos similares a un precio más bajo, es posible que se tenga que ajustar el precio para ser competitivo.

Estrategia de plaza

Canales de distribución:

- Establecer acuerdos con tiendas de alimentos naturales, mercados locales y tiendas de productos exóticos en Quito para aumentar la visibilidad.
- Explorar ventas en línea a través de plataformas digitales, facilitando la accesibilidad a tus productos.

Ilustración 32. Canales de distribución



Nota. Elaboración Propia

Brandear tiendas de distribuidores:

- Un buen branding hace que el negocio sea reconocible y memorable para los

clientes. Esto puede generar repetición de compra y fidelización, ya que los clientes confiarán en una marca que conocen y reconocen.

Promociones y beneficios especiales para distribuidores:

- Descuentos por volumen de compra, los distribuidores suelen recibir descuentos especiales en función de la cantidad del volumen que adquieran.
- Acceso a materiales de marketing y promocionales, los distribuidores pueden recibir materiales de marketing personalizados y promocionales para ayudar a vender los productos de la marca.

Logística eficiente:

- Asegurar de contar con una cadena de suministro eficiente para mantener la frescura de tus productos y minimizar los tiempos de entrega.

Puntos de venta estratégicos:

- Colocar los productos en áreas de alto tráfico o en lugares donde tu audiencia objetivo suele realizar sus compras, maximizando la exposición de tus mermeladas.

Participación en eventos locales:

- Asistir a eventos gastronómicos o ferias locales donde puedas vender directamente los productos y conectarte con los consumidores.

Alianzas estratégicas:

- Explorar colaboraciones con restaurantes, cafeterías o empresas de catering para ampliar la presencia en diferentes lugares de consumo.

Al implementar esta estrategia de plaza a las características específicas de Quito y mantener una presencia en diversos puntos de venta contribuirá al éxito de la microempresa.

Estrategia de promoción

Presencia en redes sociales:

Utilizar portales como Instagram y Facebook para compartir contenido atractivo sobre los productos, testimonios de marca y recetas sugeridas.



Nota. Elaboración Propia <https://www.facebook.com/mermeladasduna>



Nota. Elaboración Propia <https://www.instagram.com/mermeladasduna>

Presencia en medios masivos:

La presencia en medios masivos es una estrategia efectiva para posicionar un producto en el mercado. Al utilizar estos canales, las empresas pueden llegar a un gran número de personas de manera simultánea, generando una mayor visibilidad y aumentando las posibilidades de captar la atención del público objetivo.

Existen diferentes medios masivos que se pueden utilizar para posicionar un producto, como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas. Cada uno de estos medios tiene sus propias características y alcance, por lo que es importante seleccionar aquellos que sean más relevantes para el producto y el público al que se quiere llegar.

Marketing de contenidos:

Crear un blog en tu sitio web para compartir información relevante sobre los beneficios para la salud de tus productos, recetas creativas y noticias sobre frutos exóticos.

Tener un embajador de marca relacionado al tema de lifestyle:

Un embajador de marca relacionado al tema de lifestyle tiene más posibilidades de conectar con el público objetivo de la marca, ya que comparten intereses y valores similares. Esto facilita la identificación del público con la figura del embajador y, por ende, con la marca.

Además, es visto como una autoridad en ese campo, lo que genera credibilidad y confianza en su recomendación o promoción de productos o servicios. El público tiende a confiar más en las opiniones y experiencias de alguien familiarizado con el estilo de vida que promueve la marca.

Un embajador de marca relacionado al tema de lifestyle puede generar contenidos relevantes y auténticos sobre el estilo de vida que representa la marca.

Colaboraciones con Influencers: Trabajar con influencers locales o especializados en alimentos saludables para aumentar la visibilidad de las mermeladas entre su audiencia.

Programas de referidos: Implementar sistema de referidos que recompensen a todos los clientes actuales por recomendar los productos a todos sus círculos sociales.

Participación en eventos: Organizar eventos locales relacionados con alimentos saludables, ofreciendo degustaciones y promociones exclusivas para atraer la atención del público.

Publicidad local: Utilizar publicidad local en medios impresos o digitales para destacar los aspectos únicos de las mermeladas y promociones especiales.

Se debe medir el rendimiento de las campañas para ajustar la estrategia de promoción según la respuesta del mercado.

Estrategias de Diferenciación

- Crear contenido visual atractivo (Crear un video que muestre las regiones específicas de donde provienen la estevia, guanábana y kiwi, destacando la conexión con lugares únicos y naturales).
- Integrar mensajes sobre las cualidades del envase de vidrio, subrayando el compromiso con el medio ambiente.
- Al presentar el producto en un envase de vidrio transparente tenemos un plus para que el consumidor elija nuestro producto, ya que se puede visualizar claramente el contenido del envase, atrayendo de forma visual por los colores llamativos, densidad del producto, etc.
- Utilizar medios visuales como videos, imágenes y contenido interactivo en redes sociales y el sitio web para contar la historia de cada ingrediente, desde su cosecha hasta la fabricación, con esto se pretende generar confianza en el

consumidor al conocer paso a paso el proceso de elaboración del producto que se estarán llevando a casa.

- Ofrecer degustaciones en puntos de venta o eventos locales, donde los consumidores puedan experimentar la autenticidad de los sabores y la calidad de los ingredientes.
- Colabora con profesionales de la salud y bienestar para crear material informativo y científicamente respaldado que garantice y genere confianza en nuestro cliente al consumir el producto.

Presupuesto de Marketing

Ilustración 33. Presupuesto de Marketing

DEBILIDAD OPORTUNIDAD	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIONES	PPTO	TIMING
Introducir una nueva marca en el mercado	Posicionamiento de marca en 50% del público objetivo	Campaña de marca con concepto que se aline con el Brand Equity	Campaña con una línea de comunicación emocional sobre tema lifestyle	\$ 6.000	feb-24
		Campaña de producto para posicionar cada sabor	Realización de una campaña multiplataforma con concepto lifestyle enfocado en lo delicioso del producto		feb-24
		Pauta en medios masivos	Plan digital always on Full funnel con segmentación a usuarios lifestyle		mar-24
Posicionar la marca en segmento lifestyle	Reconocimiento como producto saludable en consumidor lifestyle	Tener un embajador de marca relacionado tema Lifestyle	Contratación de embajador de marca con perfil lifestyle que su audiencia sea grande en IG y Tiktok	\$ 4.000	mar-24
		Promoción de marca y producto en negocios relacionados a tema lifestyle	Convenios como Gimnasios, Spa, Consultorios médicos de nutricionistas y Endocrinólogos		mar-24
Introducción en red de distribuidores	Ganar espacio en PDV distribuidores	Brandear tiendas de distribuidores	Producción de material POP para PDV de distribuidores como: Posters Perchas brandeadas Percheros especiales adaptados al producto Letreros	\$ 2.990	mar-24
		Contratar espacios estelares en PDV de distribuidores	Contratar a los distribuidores exhibiciones en ingresos y cajas de sus PDV		mar-24
		Promociones y beneficios especiales para distribuidores	Concursos para mejores distribuidores del año como: Boletos y estadías nacionales Merchandising de la marca Beneficios especiales como: Bonificaciones en producto y económicas por montos de compra		nov-24
				\$	12.990

Nota. Elaboración Propia

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

La elección de la ubicación para el establecimiento de la microempresa para la fabricación de la mermelada artesanal fue necesaria tomar en cuenta varios factores como la infraestructura que permita el acceso y almacenaje de materias primas y producto terminado, la proximidad a los puntos de venta para la logística de distribución, la facilidad de acceso para los colaboradores, entre otros. A continuación, se detallan tres alternativas de sectores que fueron analizados para el establecimiento.

Tabla 8. Alternativas de Localización de fábrica

Alternativa 1	Sector Collaloma, norte de Quito, Av. Eloy Alfaro
Alternativa 2	Sector Las Casas
Alternativa 3	Sector La Carolina, Norte de Quito

Nota. Elaboración Propia

Tabla 9. Criterios para selección de localización.

Criterios de localización	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Área comercial	5	5	5
Acceso a Servicios básicos	5	5	5
Tamaño del local	5	4	3
Arriendo	4	2	3
Accesibilidad para ingreso del personal	5	5	5
Seguridad	4	4	4
Estacionamiento	5	5	3
Permisos para operar	5	4	4
Riesgos sociales	5	5	5
Riesgo ambiental	4	5	5
Total	47	44	42

Nota. Elaboración Propia

Luego de analizar las tres alternativas como se muestra en la Tabla 9, se concluyó que el mejor lugar para instalar el centro de operaciones es en el sector Collaloma ubicado en el norte de la ciudad de Quito, en la Av. Eloy Alfaro y Los Helechos, debido a que además de

ser un sector comercial, el local cuenta con áreas adecuadas para realizar las operaciones de producción, logística y administrativas, y el precio de alquiler es accesible. Otro punto importante que se consideró es el acceso fácil del personal y sobre todo que tenemos acceso fácil para distribuir el producto al mercado objetivo.

Macro localización

Se ha determinado que el punto de producción de las mermeladas será en la provincia de Pichincha, su base será en la ciudad de Quito, debido a que en los resultados de la investigación se determinó que existe una buena demanda del producto y además el clima del sector permite preservar los ingredientes naturales de las frutas utilizadas en la producción, lo que contribuye a mantener su frescura y sabor.

Ilustración 34. Macro localización.



Nota. Elaboración Propia

Micro localización

La micro localización la fábrica de mermeladas está establecida en el sector Collaloma al norte de la ciudad de Quito, específicamente en la intersección de la Av. Eloy Alfaro y Los Helechos, ha sido estratégicamente seleccionada para optimizar tanto la logística de distribución como el acceso a materias primas frescas. A nivel micro, la

proximidad a áreas residenciales y comerciales proporciona una base de clientes potenciales.

Ilustración 35. Micro Localización



Nota. Elaboración Propia

Operaciones

Producción

1. La unidad de medida se realizará en cajas por 12 unidades c/u.
2. Se cuenta con una marmita con una capacidad para 150kg por parada o producción.
3. El proceso de elaboración desde la preparación de la fruta, pelado, pesado de materiales hasta el inicio de la cocción es de 45 minutos.
4. Una vez colocado los insumos en la marmita se procede con la cocción y reducción del producto la cual tiene una duración de 1 hora.
5. Al finalizar la cocción sale el producto terminado listo para el codificado, etiquetado y embalado de la misma el tiempo aproximadamente es de 45 minutos por parada.
6. Tiempo de duración del proceso 2H30 minutos.
7. De cada parada de 150kg se estima una producción de 100 unidades cada día.
8. Al día se puede realizar 2 marmitas aproximadamente.
9. Se determina realizar 2 por día, 1 marmitas del producto de mermelada de kiwi y 1 para de mermelada guanábana.

N°	Producto	Unidades/día	Cajas/día	Unidades/mes	Cajas/mes
1	Mermelada de kiwi	50	4	1495	125
2	Mermelada de Guanábana	50	4	1495	125
	Totalidad	100	8	2990	250

Nota. Elaboración Propia

Materia prima/Insumos

Tabla 10. Materia Prima

N°	Materiales	Detalles	Gramos/u	Total gramos	Cajas/mes
1	Kiwi	Se utilizará 300gr para cada unidad teniendo en cuenta que la producción mensual es de 1495 unidades.	300gr c/u	2990	125
2	Guanábana	Se utilizará 300gr para cada unidad teniendo en cuenta que la producción mensual es de 1495 unidades.	300gr c/u	2990	125
3	Stevia	Se utilizará 6gr para cada unidad teniendo en cuenta que la producción mensual es de 2990 unidades.	6gr	30223	250
4	Limón	Se utilizará 5gr para cada unidad teniendo en cuenta que la producción mensual es de 2990 unidades.	5gr	25186	250
5	Pectina	Se utilizará 5gr para cada unidad teniendo en cuenta que la producción mensual es de 2990 unidades.	5gr	25186	250

Nota. Elaboración Propia

Capacidad de Producción

Se proyecta un incremento anual de 5% de producción, este porcentaje se determinó debido a que se desea manejar un escenario conservador.

Tabla 11. Capacidad de producción

Producto	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
Kiwi	17937	18834	19776	20765	21803
Guanábana	17937	18834	19776	20765	21803
Total:	35874	37668	39551	41529	43606

Nota. Elaboración Propia

Distribución de la Planta

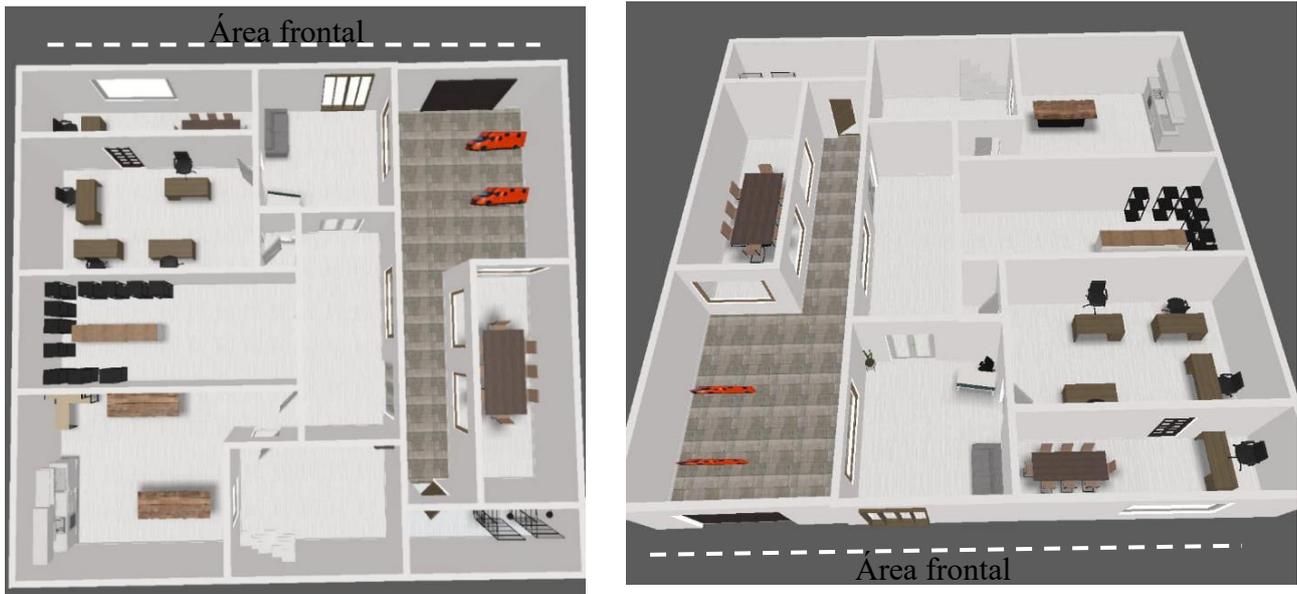
La microempresa de mermeladas artesanales debe contar con una distribución de planta eficiente y organizada que permita optimizar cada etapa del proceso productivo, tal como se muestra en la Ilustración 12 y que se detalla a continuación.

Al ingresar al establecimiento, se encuentra la recepción y área administrativa.

En la segunda sección se encuentra localizada el área de producción que se divide en tres ambientes; el espacio dedicado al etiquetados y almacenamiento temporal del producto terminado y despacho de pedidos. La zona de preparación, donde se lavan, pelan y cortan los frutos antes de ser cocidos en grandes calderas y se envasa el producto terminado. Y el almacén de materias primas, la disposición estratégica de las mesas de trabajo permite una fluida transición entre las distintas fases de elaboración.

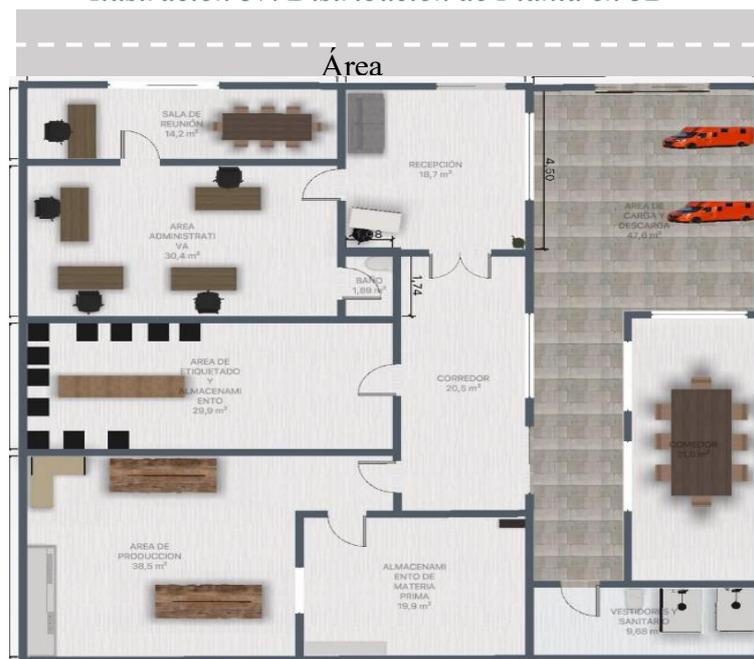
Es importante que el establecimiento cuente con área de estacionamiento para el embarque y desembarque del producto para su distribución, vestidores, y para generar un mejor ambiente laboral una pequeña área que sea utilizada por los colaboradores para sus pausas activa, break o de comedor.

Ilustración 36. Distribución de Planta 2D



Nota. Elaboración Propia

Ilustración 37. Distribución de Planta en 3D



Nota. Elaboración Propia

Mapa de procesos

En esta categoría se incluyen tres tipos de procesos, los estratégicos, operativos y de apoyo los cuales nos permiten estructurar los procesos internos claves para la óptima ejecución del negocio.

Procesos Estratégicos:**Definición y Planificación de Objetivos, Estrategia y Presupuesto:**

Este proceso se centra en establecer metas a corto, mediano y largo plazo, proporcionando una guía clara para la empresa. Se desarrollan estrategias para lograr esos objetivos, alineando cuidadosamente los presupuestos con las estrategias definidas. Esto garantiza una gestión financiera coherente y efectiva.

Seguimiento a Cultura Organizacional:

La implementación de acciones destinadas a mantener y promover la cultura organizacional es esencial. Se asegura la coherencia entre la cultura y la reputación de la empresa, demostrando valores como honestidad, transparencia y confianza. Este proceso contribuye al posicionamiento e identidad de la imagen de la empresa.

Comunicación Interna y Externa:

Desarrollar estrategias efectivas de comunicación, tanto interna como externa, es vital para una interacción eficiente. La implementación de canales adecuados y el mantenimiento de una imagen positiva y coherente contribuyen a la construcción de relaciones sólidas con los diferentes públicos de la empresa.

Seguimiento a Proceso de Calidad Total:

Este proceso se enfoca en la implementación y seguimiento de prácticas y estándares de calidad. Se promueve la mejora continua en todos los aspectos del negocio, garantizando la calidad en cada fase de los procesos y operaciones de la empresa.

Planificación y Seguimiento a Gestión Financiera e Inventarios:

Desarrollar planes estratégicos a largo plazo, formular estrategias para el crecimiento financiero y realizar un monitoreo continuo de la gestión financiera e inventarios son elementos esenciales de este proceso. Estas acciones aseguran la sostenibilidad financiera y

una planificación efectiva.

Procesos Operativos:

Compra de Materia Prima:

Este proceso identifica a proveedores confiables, la negociación de términos, condiciones de compra, la gestión eficiente de inventarios y suministros. Garantiza el acceso constante a materia prima de calidad para la producción.

Producción:

Desde la limpieza y preparación de frutas hasta el control de calidad durante la producción, este proceso asegura la eficiencia y consistencia en la elaboración de las mermeladas. Cada fase, incluido el envasado, es clave para la entrega de productos de alta calidad.

Inventario:

Monitorear y gestionar inventarios, actualizar niveles de stock y aplicar medidas para evitar pérdidas son elementos centrales de este proceso. Garantiza una gestión logística eficiente y una respuesta ágil a la demanda del mercado.

Venta:

Desarrollar estrategias de marketing y promoción, procesar pedidos y brindar atención al cliente son acciones clave en este proceso. Asegura la comercialización efectiva de las mermeladas, brindando una experiencia positiva al cliente.

Distribución:

Este proceso implica la coordinación eficiente de la cadena de suministro, la selección de métodos de transporte, rutas de distribución, y la optimización de tiempos de entrega. Garantiza que los productos lleguen a los clientes de manera oportuna y en condiciones óptimas.

Servicio Posventa:

El seguimiento postventa para evaluar la satisfacción del cliente, obtener retroalimentación y aplicar mejoras basadas en esa retroalimentación son acciones críticas. Contribuye a construir relaciones a largo plazo y mejora continua.

Procesos de Soporte:**Gestión de Compras:**

Identificar y evaluar proveedores, coordinar procesos de compras y garantizar calidad en los productos adquiridos son aspectos esenciales de este proceso. Contribuye a asegurar la calidad de los insumos necesarios.

Contabilidad:

Análisis y registro de transacciones financieras, elaboración de informes financieros, presupuestos, cumplimiento de normativas contables y fiscales son acciones fundamentales en este proceso. Asegura una gestión financiera transparente y conforme a regulaciones.

Marketing:

Desarrollar estrategias de marketing integral, implementar campañas promocionales y monitorear tendencias de mercado y competencia son elementos clave en este proceso. Contribuye a la construcción de una marca fuerte y atractiva.

Recursos Humanos (RRHH):

Selección, cualificación y capacitación del personal, gestión de procesos de contratación y desvinculación, y desarrollo de programas de bienestar y motivación son acciones esenciales. Garantiza un equipo comprometido y calificado.

Gestión de Mantenimiento:

Mantenimiento preventivo, correctivo de equipos e instalaciones, coordinación de servicios de mantenimiento externos, garantía de operación continua y eficiente son aspectos

críticos de este proceso. Asegura la infraestructura y equipamiento en óptimas condiciones.

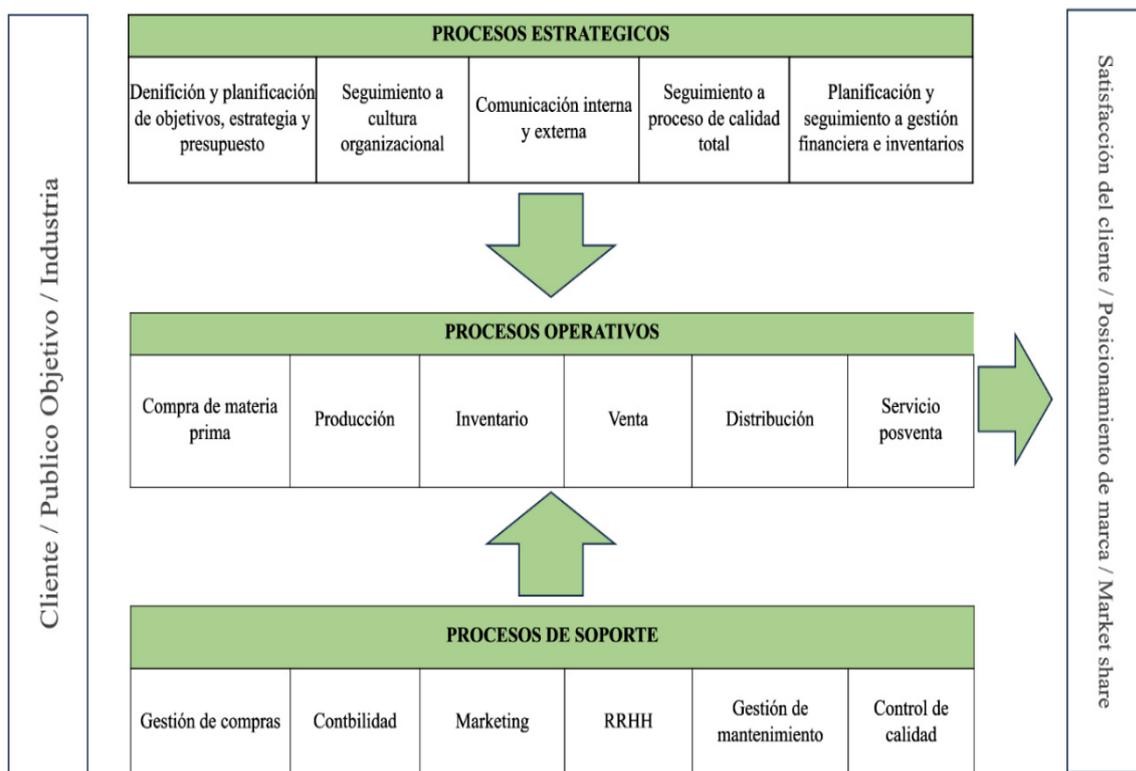
Control de Calidad:

Establecer criterios de calidad para productos, monitorear y evaluar procesos y operaciones, e implementar acciones correctivas y preventivas son elementos esenciales en este proceso. Garantiza la calidad y consistencia de los productos.

En resumen, estos procesos forman un marco integral que abarca desde la planificación estratégica hasta la satisfacción del cliente, asegurando coherencia y eficiencia en todas las áreas del negocio.

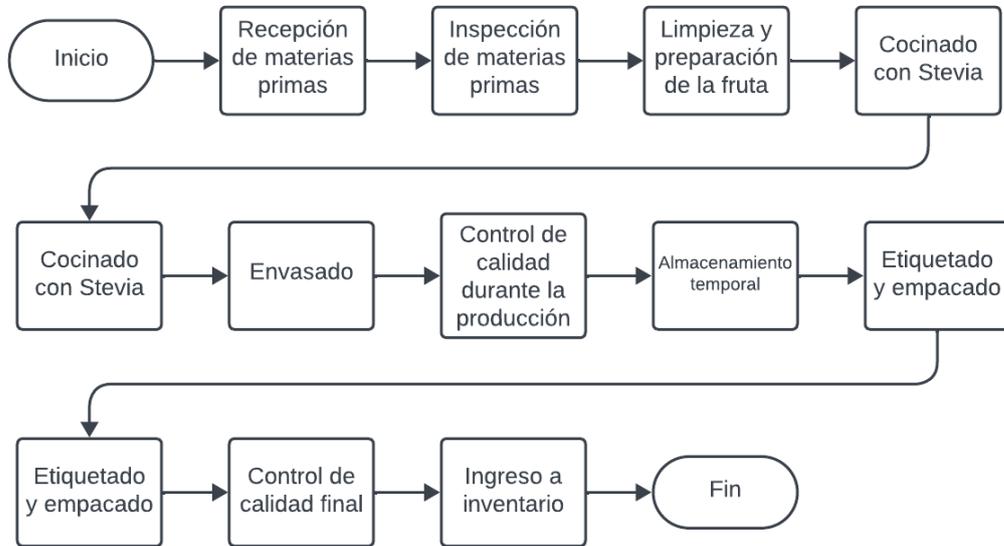
Mapa de procesos

Ilustración 38. Diagrama de flujo



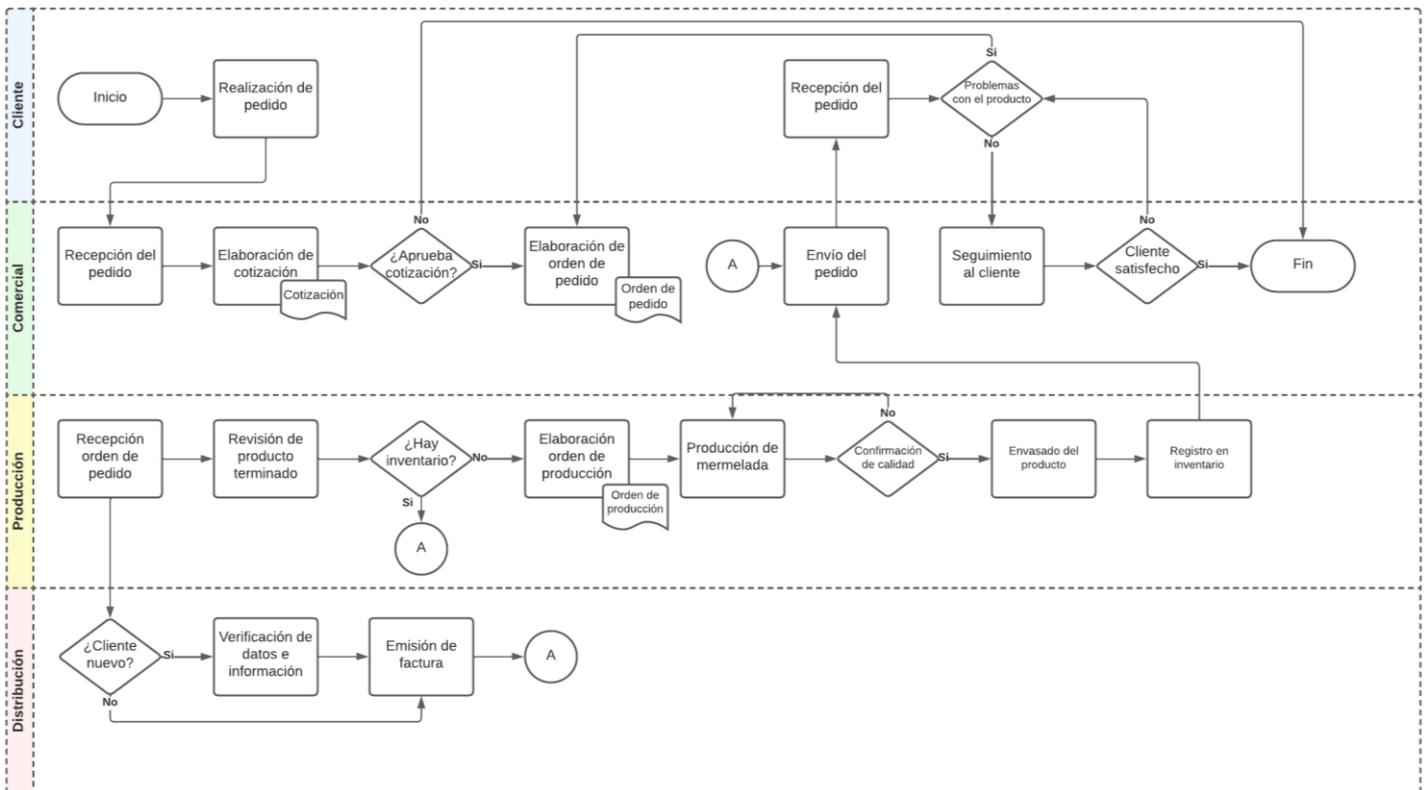
Nota. Elaboración Propia

Diagrama de flujo de producción



Nota. Elaboración Propia

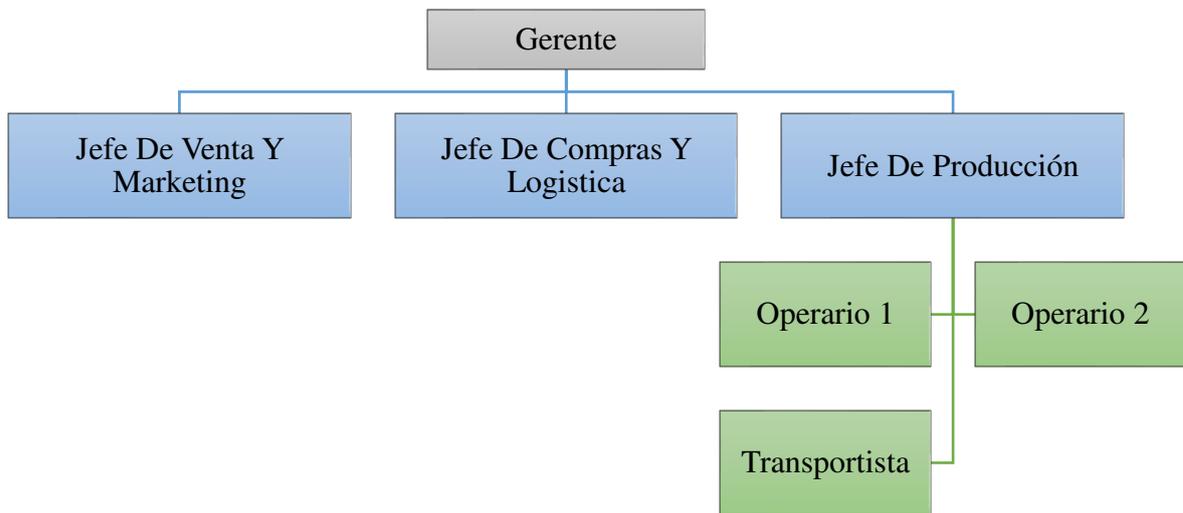
Diagrama de flujo de producción



Nota. Elaboración Propia

Diseño Organizacional

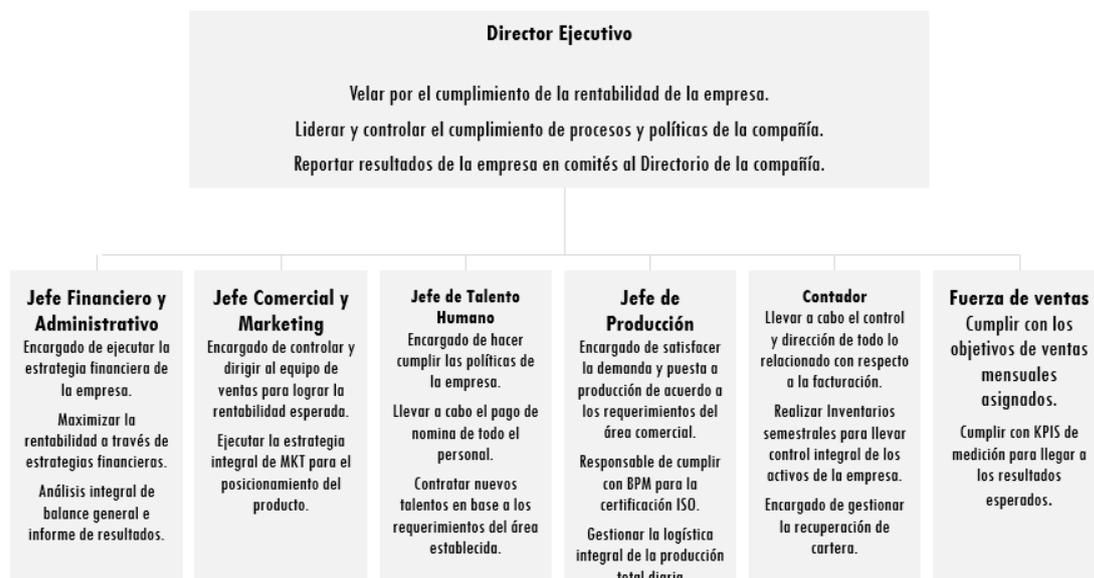
En el organigrama de la empresa se hace una representación gráfica de la estructura de la organización de la empresa. Esta herramienta visual muestra de manera jerárquica como se distribuyen las funciones, responsabilidades y niveles de autoridad dentro de la misma.



Nota. Elaboración Propia

Diseño Funcional

El objetivo principal de un organigrama funcional es mostrar cómo se distribuyen las responsabilidades y las tareas dentro de la empresa, asegurando que cada área tenga claramente definidas sus funciones y sus relaciones de autoridad.



Nota. Elaboración Propia

Buenas prácticas laborales

Las buenas prácticas laborales en una empresa son aquellas acciones y políticas implementadas para promover un ambiente de trabajo justo, saludable y productivo. Estas prácticas se centran en el bienestar de los empleados y en fomentar relaciones laborales positivas.

	Buenas practicas	Descripción
Normas de Seguridad	Implementación sistema de capacitación para el uso de maquinaria y correcta manipulación de los utensilios de producción.	Se establece un convenio con la empresa Liderseg para implementar plan de capacitaciones mensuales para capacitación constante en nuestra empresa.
Normas de Higiene	Uso obligatorio de mascarilla, cofia, guantes y lentes en lugares donde se tiene alimentos de producción, limpieza y desinfección en todas las áreas y máquinas de producción 2 veces al día.	Pensando en todos nuestros clientes, deseamos tener las mejores prácticas BPM para lograr una certificación ISO.
Normas ambientales	Se realiza el reciclaje de todo el bagazo de las frutas que se utilizan en la producción de las mermeladas.	Se realiza un convenio con una florícola del norte de Pichincha, ellos reutilizan el desecho o residuo de las frutas que se utilizan para el proceso de elaboración de mermeladas.
Normas Sociales	Tenemos el plan de pasantías y practicas profesionales en todas las áreas de la empresa.	Con este sistema podemos brindarle oportunidad a los más jóvenes del país, incentivando a que se perfeccionen en la rama que están estudiando y así se preparen para la vida real.

Nota. Elaboración Propia

Gestión de personas

La necesidad de personal para tener una empresa es fundamental para lograr el éxito y crecimiento de la misma, es esencial para llevar a cabo las actividades diarias el contar con conocimientos especializados, brindar una atención al cliente excepcional, adaptarse al cambio y lograr así la expansión de la misma.

Sin personal, una empresa no podría funcionar de manera eficiente o alcanzar sus metas y objetivos.

Tabla 12. Nómina de Colaboradores

Áreas	Cargo	Cantidad	Contratación		Remuneración	
			Permanente	Temporal	Salario	Comisión
Dirección	Gerente Financiero	1	Si		\$900,00	N/A
Comercial / Marketing	Jefe	1	Si		\$600,00	Si
Compras / Logística	Jefe	1	Si		\$600,00	N/A
Producción	Jefe	1	Si		\$700,00	N/A
Producción	Operario	2	Si		\$460,00	N/A
Compras / Logística	Transportista	1	Si		\$460,00	N/A

Nota. Elaboración Propia

Diseño de perfiles profesionales del personal de la organización

Diseñar el perfil de los empleados de una organización implica determinar las habilidades, conocimientos y experiencias necesarios para desempeñar cada rol de manera eficiente y exitosa.

Gerente/ financiero

Ilustración 39. Perfil del Gerente

Edad	28 - 45
Sexo	Indistinto
Formación	Título de Tercer Nivel
Disponibilidad Para viajar	Si
Idiomas	No es excluyente
Requisitos	Experiencia mínima de 2 años en finanzas, Manejo de Indicadores de Gestión, balances, estado de resultados.
Habilidades	Liderazgo, Persuasión, Manejo de conflictos, cumplimiento de objetivos, Habilidades blandas.

Nota. Elaboración Propia

Jefe Ventas / Marketing

Ilustración 40. Perfil Jefe de Ventas

Edad	28 - 45
Sexo	Indistinto
Formación	Título de Tercer Nivel
Disponibilidad Para viajar	Si
Idiomas	No es excluyente
Requisitos	Experiencia minima de 2 años en la industria de consumo masivo. Experiencia en ventas. Manejo de Indicadores de Gestion. Marketing Integral
Habilidades	Liderazgo, Persuasion, Manejo de conflictos, cumplimiento de objetivos. Habilidades blandas.

Nota. Elaboración Propia

Jefe de Producción

Ilustración 41. Perfil Jefe de Producción

Edad	28 - 45
Sexo	Indistinto
Formación	Título de Tercer Nivel
Disponibilidad Para viajar	Si
Idiomas	No es excluyente
Requisitos	Experiencia minima de 3 años en manejo de personal, manejo de normas ISO, seguridad industrial, logistica.
Habilidades	Liderazgo, Persuasion, Manejo de conflictos, habilidades blandas, disponibilidad en horarios especiales.

Nota. Elaboración Propia

Operario

Ilustración 42. Perfil de Operarios

Edad	25 - 35
Sexo	Indistinto
Formación	Estudios Universitarios
Disponibilidad Para viajar	No
Idiomas	No es excluyente
Requisitos	Experiencia mínima de 3 años como preparador de alimentos, manejo de normas ISO, seguridad industrial.
Habilidades	Orden, limpieza, estandarización, compromiso, habilidades blandas, disponibilidad en horarios especiales.

Nota. Elaboración Propia

Transportista

Ilustración 43. Perfil de Transportista

Edad	25-35
Sexo	Hombre de preferencia
Formación	Bachiller
Disponibilidad de viajar	Si
Idiomas	No es excluyente
Requisitos	Experiencia demostrable mínima de 2 años en cargos similares, licencia tipo E con 30 puntos indispensable, predisposición para someterse a pruebas de alcolemia y drogas. Conocimiento de la ley y sus normativas vigentes.
Habilidades	Manejo a la defensiva, orientación al cliente, comunicación asertiva.

Nota. Elaboración Propia

Conformación legal

En Ecuador, existen diferentes tipos de compañías que se pueden considerar al iniciar un emprendimiento. Cada tipo tiene sus propias características, beneficios y responsabilidades:

La que hemos elegido para nuestro proyecto es la conformación de una SAS a continuación presentamos varios de los puntos a considerar:

Una SAS (Sociedad por Acciones Simplificadas) en Ecuador es un tipo de compañía legal que se constituye por una o varias personas (naturales o jurídicas) mediante un trámite simple, rápido y no genera costo. Su propósito es dinamizar y promover la economía del país al formalizar diferentes emprendimientos. Algunos aspectos clave de las SAS son:

- a) **Responsabilidad limitada:** Los accionistas solo son responsables por sus aportes de capital.
- b) **Capital inicial bajo:** No se requiere un alto monto para comenzar; incluso puede ser tan bajo como un dólar.
- c) **Amplitud de actividades:** Puede realizar cualquier actividad lícita, con ciertas excepciones.
- d) **Constitución electrónica:** Puede crearse en línea sin la intervención de un notario, utilizando la plataforma de la Superintendencia de Compañías.

Para crear una SAS en Ecuador, hay que seguir los siguientes pasos:

Registro de usuario en la web de la Superintendencia de Compañías valores y seguros: Ingresa al sitio web de la Superintendencia de Compañías y crea una cuenta si aún no la tienes.

1. **Reserva de denominación:** Elige un nombre para tu empresa y resérvalo.
2. **Información requerida:** Proporciona datos personales de los accionistas o fundadores.
3. **Contrato privado o escritura constitutiva:** Prepara el contrato o escritura que formaliza la compañía.
4. **Firma digital:** Descarga y firma digitalmente los documentos necesarios.
5. **Comprobantes:** Imprime los documentos que confirman el registro legal de tu compañía

Este modelo de empresa o tipo de empresa es la mejor opción para confirmar

legalmente al emprendimiento, diversos aspectos relacionados con la regulación y funcionamiento de las sociedades por acciones simplificadas en el Ecuador. Abarca temas como la disolución, liquidación y reactivación de estas empresas, la aprobación de estados financieros y la resolución de conflictos societarios. También aborda los deberes y responsabilidades de los administradores, las restricciones a la negociación de acciones, la organización de estas empresas y la divulgación de información corporativa. Además, los deberes y responsabilidades de los administradores de las sociedades por acciones simplificadas en el Ecuador incluyen:

Aprobación de estados financieros: Los estados financieros y los informes de gestión deben ser presentados y analizados por la junta de accionistas en conjunto con su representante legal. En el caso de sociedades por acciones simplificadas con único accionista, este aprobará todas las cuentas sociales y dejará constancia de tal aprobación en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Remisión de información documental: Los representantes legales de las sociedades por acciones simplificadas están obligados a remitir su información documental a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, dentro del primer cuatrimestre del correspondiente ejercicio económico.

Designación de administrador temporal: En caso de acefalía en la sociedad por acciones simplificada, los accionistas pueden enviar una comunicación a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros para que nombre a un administrador temporal que asuma la marcha operativa de la sociedad de manera provisional.

Estas responsabilidades y deberes están establecidos en la Ley de Compañías y sus reglamentos de aplicación en Ecuador. También demos mencionar que; las normas relativas a la negociación de acciones y la organización de sociedades por acciones simplificadas en el Ecuador se encuentran establecidas en la Ley de Compañías y sus reglamentos de

aplicación. Estas normas incluyen disposiciones sobre la suscripción y pago del capital, la existencia de la sociedad, la aprobación de estados financieros, la remisión de información documental, entre otros aspectos relacionados con la organización y funcionamiento de estas sociedades.

En Ecuador rige la ley orgánica de Emprendimiento e Innovación, tema aborda una amplia gama de temas relacionados con la legislación y regulación de las sociedades, así como otras disposiciones acciones legales relacionadas con el emprendimiento y la innovación en Ecuador. Sin embargo, como lo mencionamos es importante legalizar mediante una suscripción y pago del capital, También se abordan las causales de disolución, proceso de liquidación, cancelación y reactivación de estas sociedades, así como la aprobación de estados financieros y la resolución de conflictos societarios. Además, la sociedad por acciones simplificada como en otras sociedad existen las reuniones de los órganos sociales, la convocatoria a la asamblea de accionistas, el quórum de instalación y decisión en la asamblea de accionistas, entre otros en Ecuador, se busca fomentar el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, estableciendo definiciones, objetivos, principios, obligaciones del Estado, políticas públicas e institucionalidad del emprendimiento, lo que nos conduce a legalizar nuestro emprendimiento de mermeladas DUNA.

Dependiendo de los ingresos y movimientos económicos y financieros que presente el emprendimiento, podríamos optar por una nueva figura y otro tipo de sociedad que; según la Ley de Compañías de Ecuador, para la constitución de una empresa en el país, se deben cumplir con los siguientes requisitos y procedimientos:

Inscripción en el Registro Mercantil: Toda empresa debe inscribirse en el Registro Mercantil del cantón donde se establecerá el texto íntegro de su contrato social de constitución.

Contenido del contrato social: El contrato social debe contener información detallada, incluyendo el domicilio de la compañía, la importación del capital social, la estructura de organización de la administración, su fiscalización, el tipo de deliberación y como tomar resoluciones en la junta general, entre otros. Pactos lícitos y condiciones especiales que los socios consideran convenientes.

Documentación requerida por la Superintendencia de Compañías y Valores: Las compañías extranjeras que operan en el país y están sujetas a la vigilancia de la Superintendencia de Compañías y Valores deben enviar copias autorizadas del balance anual, del estado de cuenta de pérdidas y ganancias, la nómina de los apoderados o representantes, y otros datos que solicitan la Superintendencia.

Adicional la compañía debe cumplir con requerimientos sanitarios, tributarios, laborales y municipales son:

- Obtener el RUC que es el Registro Único de Contribuyentes.
- Permiso de funcionamiento emitido por la Agencia de Control Sanitario (ARCSA)
- Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)
- Certificados de salud para la manipulación de alimentos para los empleados o colaboradores de la empresa.
- Registro de empleador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
- Permiso de funcionamiento a través de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) emitido por el municipio de Quito.

7. Evaluación Financiera

El análisis financiero del proyecto de producción de mermeladas DUNAS es fundamental para evaluar su viabilidad y potencial de retorno de inversión. Este análisis incluye la estimación de los costos iniciales para su establecimiento, como la adquisición de equipos, materias primas y mano de obra. Además, se realiza un estudio detallado del mercado para evaluar la demanda esperada de mermeladas, identificar a los competidores y establecer precios competitivos. A través de las proyecciones financieras, se calculan los ingresos esperados y los costos asociados durante un período de tiempo de 5 años, lo que permitiría determinar la rentabilidad del proyecto y su potencial de generación de flujo de efectivo. También se consideran aspectos como el punto de equilibrio y el análisis de sensibilidad para evaluar el impacto de posibles cambios en variables clave, como los precios de los insumos o la demanda del mercado, en la rentabilidad del proyecto.

Inversión

Para llevar a cabo este proyecto de elaboración y comercialización de mermeladas artesanales, se requiere una inversión inicial para cubrir gastos de iniciación como la adquisición de equipo de producción, equipos de oficina y de computo, vehículos, materia prima, costos de marketing y gastos operativos iniciales.

La inversión total asciende a \$75.457.43, la cual se ha calculado de manera cuidadosa y realista para garantizar el éxito del proyecto. A continuación, se presenta de manera detallada:

Tabla 13. Inversión Inicial

Presupuesto de Inversión

Uds	Detalle	Costo Unitario	Costo total
	Maquinaria y Equipo		\$17.097,00
1	Maquina Etiquetadora	\$2.100,00	\$2.100,00
1	Máquina de lavado de botellas	\$1.700,00	\$1.700,00
1	Máquina pasteurizadora	\$3.800,00	\$3.800,00
1	Cocina industrial 6 quemadores	\$350,00	\$350,00
4	Montacargas manuales	\$230,00	\$460,00
4	Tanque de acero inoxidable	\$500,00	\$500,00
4	Guantes protección de calor	\$38,00	\$76,00
1	Marmita/Dosificadora 150kg	\$2.500,00	\$2.500,00
2	Lavadora de frutas	\$621,00	\$621,00
2	Despulpadora, cortadora y deshuesadora de frutas	\$2.990,00	\$2.990,00
1	Codificadora	\$350,00	\$350,00
1	Selladora	\$200,00	\$200,00
1	Cámara de frio	\$500,00	\$500,00
2	Utensilios	\$100,00	\$200,00
4	Mesa de trabajo	\$150,00	\$600,00
1	Balanza macro	\$100,00	\$100,00
1	Balanza micro	\$50,00	\$50,00
	Muebles y Enseres		\$1.682,00
3	Mesas	\$82,00	\$246,00
2	Vitrinas	\$75,00	\$150,00
1	Mueble para caja registradora	\$80,00	\$80,00
8	Estanterías	\$60,00	\$480,00
10	Sillas	\$6,00	\$60,00
4	Escritorios	\$65,00	\$260,00
4	Sillas de escritorio	\$30,00	\$120,00
2	Archivador	\$75,00	\$150,00
8	Contenedor de basura	\$15,00	\$120,00
4	Tachos de basura	\$4,00	\$16,00
	Equipo de Oficina		\$1.560,00
1	Escritorio	\$70,00	\$70,00
3	Sillas de espera	\$60,00	\$180,00
1	Librero	\$65,00	\$65,00
1	Teléfono Panasonic	\$115,00	\$115,00
1	Televisión	\$480,00	\$480,00
1	Sumadora	\$100,00	\$100,00
1	Aires acondicionados	\$550,00	\$550,00
	Equipo de Computación		\$3.660,00
1	Laptop Hp Envy	\$755,00	\$755,00
4	Computadora	\$500,00	\$2.000,00
1	Impresora de facturas Miniprinter	\$525,00	\$525,00

1	Impresora escritorio	\$380,00	\$380,00
	Vehículo		\$30.990,00
1	Camión NMR EIII	\$30.990,00	\$30.990,00
	Gastos de constitución		\$2.100,00
1	Pauta Redes Sociales	\$600,00	\$600,00
1	Permisos de funcionamiento	\$1.500,00	\$1.500,00
	inventarios		\$5.334,10
2990	Kiwi	\$0,00	\$6,73
2990	Guanábana	\$0,00	\$11,81
30223	Estevia	\$0,03	\$755,59
25186	Pectina	\$0,01	\$132,23
25186	Limón	\$0,00	\$25,19
2990	Bandas de Seguridad Termoencogibles.	\$0,02	\$59,79
2990	Frascos de vidrio + tapa	\$0,50	\$1.494,76
2990	Etiquetas	\$0,05	\$149,48
210	Caja de cartón	\$0,15	\$31,48
	Caja		\$13.034,32
1	Arriendo	\$950,00	\$950,00
1	Garantía	\$950,00	\$950,00
1	Adecuaciones del local	\$1.500,00	\$1.500,00
1	Agua	\$80,00	\$80,00
1	Luz	\$100,00	\$100,00
1	Internet	\$30,00	\$30,00
1	Gerente Financiero	\$1.196,85	\$1.196,85
1	Jefe de Ventas/Marketing	\$772,90	\$772,90
1	Jefe de Compras/Logística	\$772,90	\$772,90
1	Jefe de Producción	\$901,72	\$901,72
1	Operarios 1	\$592,56	\$592,56
1	Operarios 2	\$592,56	\$592,56
1	Operarios 3	\$594,84	\$594,84
	Totales		\$ 75.457,43

Nota. Elaboración Propia

Financiamiento

De acuerdo a lo que se puede verificar en la tabla anterior, el total de la inversión es de \$75.457,43, que será financiada mediante un préstamo bancario en el Bco. Pichicha de \$35.000.00 a una tasa de interés del 16.77% y los \$40.457,43 restante con capital propio.

Tabla 14. Amortización del Préstamo Bancario

Monto del crédito: \$35.000,00		# Pago	Pago Interés	Pago Capital	Saldo
Tasa de interés (anual):	16,77%	1	\$ 489,13	\$ 516,64	\$34.483,36
Número de pagos (mensuales):	48	2	\$ 481,90	\$ 523,86	\$33.959,50
Pago (mensual):	\$1.005,77	3	\$ 474,58	\$ 531,18	\$33.428,31
		4	\$ 467,16	\$ 538,61	\$32.889,71
		5	\$ 459,63	\$ 546,13	\$32.343,58
		6	\$ 452,00	\$ 553,77	\$31.789,81
		7	\$ 444,26	\$ 561,50	\$31.228,31
		8	\$ 436,42	\$ 569,35	\$30.658,96
		9	\$ 428,46	\$ 577,31	\$30.081,65
		10	\$ 420,39	\$ 585,38	\$29.496,27
		11	\$ 412,21	\$ 593,56	\$28.902,72
		12	\$ 403,92	\$ 601,85	\$28.300,87
		13	\$ 395,50	\$ 610,26	\$27.690,60
		14	\$ 386,98	\$ 618,79	\$27.071,81
		15	\$ 378,33	\$ 627,44	\$26.444,38
		16	\$ 369,56	\$ 636,21	\$25.808,17
		17	\$ 360,67	\$ 645,10	\$25.163,07
		18	\$ 351,65	\$ 654,11	\$24.508,96
		19	\$ 342,51	\$ 663,25	\$23.845,71
		20	\$ 333,24	\$ 672,52	\$23.173,18
		21	\$ 323,85	\$ 681,92	\$22.491,26
		22	\$ 314,32	\$ 691,45	\$21.799,81
		23	\$ 304,65	\$ 701,11	\$21.098,70
		24	\$ 294,85	\$ 710,91	\$20.387,78
		25	\$ 284,92	\$ 720,85	\$19.666,94
		26	\$ 274,85	\$ 730,92	\$18.936,02
		27	\$ 264,63	\$ 741,14	\$18.194,88
		28	\$ 254,27	\$ 751,49	\$17.443,39
		29	\$ 243,77	\$ 762,00	\$16.681,39
		30	\$ 233,12	\$ 772,64	\$15.908,75
		31	\$ 222,32	\$ 783,44	\$15.125,31
		32	\$ 211,38	\$ 794,39	\$14.330,92
		33	\$ 200,27	\$ 805,49	\$13.525,42
		34	\$ 189,02	\$ 816,75	\$12.708,67
		35	\$ 177,60	\$ 828,16	\$11.880,51
		36	\$ 166,03	\$ 839,74	\$11.040,78
		37	\$ 154,29	\$ 851,47	\$10.189,30
		38	\$ 142,40	\$ 863,37	\$ 9.325,93
		39	\$ 130,33	\$ 875,44	\$ 8.450,50
		40	\$ 118,10	\$ 887,67	\$ 7.562,83
		41	\$ 105,69	\$ 900,08	\$ 6.662,75
		42	\$ 93,11	\$ 912,65	\$ 5.750,10
		43	\$ 80,36	\$ 925,41	\$ 4.824,69
		44	\$ 67,42	\$ 938,34	\$ 3.886,34
		45	\$ 54,31	\$ 951,45	\$ 2.934,89
		46	\$ 41,02	\$ 964,75	\$ 1.970,14
		47	\$ 27,53	\$ 978,23	\$ 991,90
		48	\$ 13,86	\$ 991,90	\$ -

Nota. Elaboración Propia

Proyección de Ventas

El presupuesto de ventas es un componente crítico en la planificación financiera empresarial. Se ha proyectado tener ventas 35.874 unidades de mermeladas en el primer año, con un crecimiento del 5% en los años subsiguientes.

Estas proyecciones están respaldadas en el análisis de mercado, considerando el valor promedio de consumo por cliente de \$5.24, inicialmente se desea manejar un escenario conservador por tal razón del 85% de la demanda insatisfecha se tomará para el crecimiento empresarial un 5% que corresponde a una población de 2.989,53 que mensualmente consume \$15.660,94 de este producto. tal como lo muestra la tabla 15 y 16.

Tabla 15. Valor Promedio de Consumo

	%	Población	Consumos
<i>Mercado objetivo</i>	100%	71.179,28	\$ 372.879,51
<i>Tasa demanda Insatisfecha</i>	84%	59.790,59	\$ 313.218,79
<i>Tasa de crecimiento del negocio</i>	5%	2.989,53	\$ 15.660,94

Nota. Elaboración Propia

Tabla 16. Proyección de ventas

Proyección de ventas			
Producción	Ingresos	PVP	Unidades
Diario	\$ 522,03	\$ 5,24	100
Mensual	\$ 15.660,94	\$ 5,24	2.990
Anual	\$ 187.931,27	\$ 5,24	35.874

Nota. Elaboración Propia

Costos de producción

El costo de producción de cada frasco de mermelada es de \$3,88 el cual se determinó tomando en cuenta todos los gastos asociados con la adquisición de materias primas, cotos

indirectos de fabricación, mano de obra directa, gastos administrativos, de venta y financieros. Asimismo, se ha determinado un margen de ganancia del 26%, a continuación, se detallan los costos

Tabla 17. Costos de producción Total

Costos de Producción

Descripción	Costo anual
Materias Primas e Insumos	\$ 11.178,44
Mano de Obra Directa	\$ 32.180,10
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 20.826,18
Depreciación de equipo y maquinaria	\$ 1.709,70
Total	\$ 65.894,41

Gastos de Ventas

Descripción	Costo anual
Sueldos y salarios (personal de ventas)	\$ 9.274,80
Publicidad	\$ 12.910,00
Promociones	\$ 990,00
Total	\$ 23.174,80

Gastos Administrativos

Descripción	Costo anual
Sueldos y salarios (administrativos)	\$ 23.637,00
Útiles de oficina.	\$ 1.058,40
Útiles de Aseo	\$ 450,00
Arriendo local	\$ 11.400,00
Amortización de gastos de puesta en marcha	\$ 420,00
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 168,20
Depreciación de Equipos de Oficina	\$ 156,00
Depreciación de Equipos de computación	\$ 1.220,00
Depreciación de vehículos	\$ 6.198,00
Total	\$ 44.707,60

Gastos Financieros

Descripción	Costo anual
Intereses crédito	\$ 5.370,06
Total	\$ 5.370,06

Nota. Elaboración Propia

COSTO DE PRODUCCION TOTAL			
Detalles de costos	Costo anual	Producción anual (Uds.)	Costo unitario
Costos de Producción	\$ 65.894,41	35874	\$ 1,84
Gastos de Ventas	\$ 23.174,80	35874	\$ 0,65
Gastos Administrativos	\$ 44.707,60	35874	\$ 1,25
Gastos Financieros	\$ 5.370,06	35874	\$ 0,15
	Costo de Producción total		\$ 3,88

Nota. Elaboración Propia

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Coste del producto}}{(1-\text{margen de ganancia})} = \frac{3,88}{1-26,12\%} = \$5,24$$

Nota. Elaboración Propia

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un indicador financiero que determina el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos y alcanzar un balance entre ingresos y gastos.

El Punto de equilibrio lo podemos calcular tomando en cuenta los costos fijos y variables del negocio. Los costos fijos van a incluir los gastos como el alquiler, salarios del personal administrativo y otros gastos que no van a variar con el nivel de producción y los costos variables incluyen materia prima, mano de obra directa y otros gastos que varían directamente con el nivel de producción y se detallan a continuación.

Tabla 18. Costos fijos y Variable

	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
Costo de producción	\$ 1.709,70	\$ 64.184,71	\$ 65.894,41
Gastos Ventas	\$ 9.274,80	\$ 13.900,00	\$ 23.174,80
Gastos Administración	\$ 43.199,20	\$ 1.508,40	\$ 44.707,60
Gastos Financieros	\$ 5.370,06	\$ -	\$ 5.370,06
Costos totales	\$ 59.553,76	\$ 79.593,11	\$ 139.146,88

Nota. Elaboración Propia

A través de un análisis detallado de estos costos, se determina que se necesita vender

19.720,22 unidades anuales para alcanzar el punto de equilibrio. A partir de este punto, cada venta adicional contribuirá directamente a los márgenes de ganancia.

Ventas	\$	187.931,27
Cantidades	\$	35.874
PVP	\$	5,24
CVU	\$	2,22

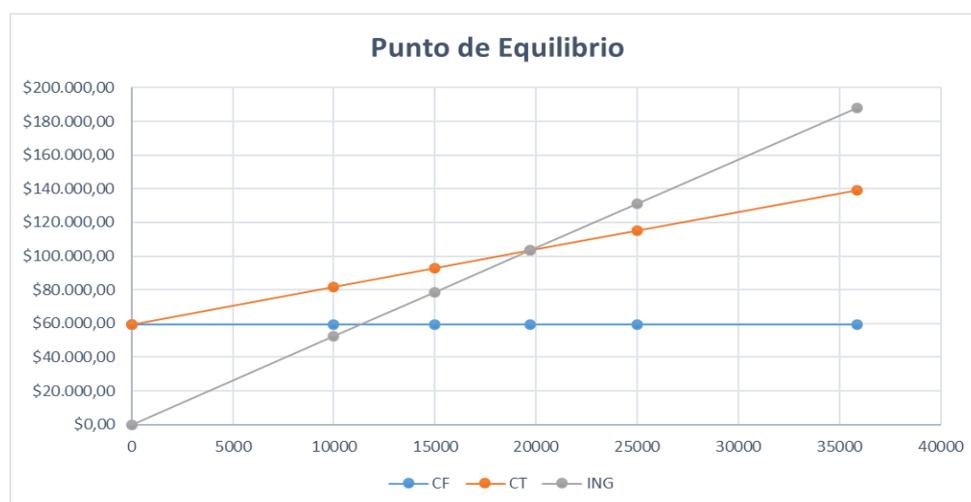
$$PE (Q) = \frac{CF}{PVP-CVU} = \frac{59.553,76}{3,02} = \text{Anual } 19.720,22 \quad \text{Mensual } 1.643$$

$$PE (MON) = \frac{CF}{1(CVU/PVP)} = \frac{59.553,76}{0,576477552} = \$ 103.306,30 \quad \$ 8.608,86$$

Tabla 19. Tabla de Punto de Equilibrio

Cantidad	Costo Variable	Costos Fijos	Costos Totales	Ingresos	UTILIDAD O PERDIDA	
0	\$0,00	\$59.553,76	\$59.553,76	\$0,00	-\$59.553,76	P
10000	\$22.186,63	\$59.553,76	\$81.740,40	\$52.385,96	-\$29.354,43	P
15000	\$33.279,95	\$59.553,76	\$92.833,71	\$78.578,95	-\$14.254,76	P
19720	\$43.752,54	\$59.553,76	\$103.306,30	\$103.306,30	\$0,00	PE
25000	\$55.466,58	\$59.553,76	\$115.020,34	\$130.964,91	\$15.944,57	G
35874	\$79.593,11	\$59.553,76	\$139.146,88	\$187.931,27	\$48.784,40	G

Nota. Elaboración Propia



Nota. Elaboración Propia

Estados financieros

Los estados financieros son herramientas cruciales en la gestión empresarial, proporcionando información detallada sobre la situación financiera y el rendimiento de una empresa. Por tal razón se ha elaborado los siguientes estados financieros iniciales: el estado de situación inicial, el estado de pérdidas y ganancias, y el flujo de caja bajo el método indirecto.

El estado de situación inicial presentado en este proyecto proporciona una visión detallada de los recursos financieros con los que se debe contar al inicio de las operaciones. En este estado, se detallan los activos, que incluyen la maquinaria y equipo de producción, así como las materias primas almacenadas para la elaboración de las mermeladas, muebles y equipos de oficina, vehículo, el efectivo con el que se debe contar para las operaciones durante el primer mes. También se enumeran los pasivos, que abarcan los compromisos financieros iniciales, como los préstamos para cubrir el 46,38% del total de la inversión. Por último, se muestra nuestro patrimonio neto, reflejando la inversión inicial de los accionistas del proyecto.

Ilustración 44. . Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL MERMELADAS DUNA			
Activos		Pasivos	
Activo Corriente		Pasivos A C/P	
Caja	\$ 9.034,32	Proveedores	
Banco	\$ 4.000,00		
Inventarios	\$ 5.334,10		
Total Act. Corrientes	\$ 18.368,43	Pasivos A L/P	
Activos Fijos		Préstamos	\$35.000,00
Maquinaria	\$ 17.097,00	Total Activo Fijo L/P	\$35.000,00
Muebles Y Enceres	\$ 1.682,00		
Equipos De Oficina	\$ 1.560,00	Patrimonio	\$40.457,43
Equipos De Computación	\$ 3.660,00		
Vehículos	\$ 30.990,00		
Total De Activos Fijos	\$ 54.989,00		
Otros Activos	\$ 2.100,00		
Total Otros Activos	\$ 2.100,00		
Total De Activos	\$ 75.457,43	Total Pasivo Y Patrimonio	\$75.457,43

Nota. Elaboración Propia

Este estado nos proporciona una base sólida para evaluar nuestra posición financiera al comienzo del proyecto y guiar nuestras decisiones estratégicas para el futuro.

Estado de pérdidas y ganancias

El Estado de Pérdidas y Ganancias ofrece un desglose de los ingresos, costos y utilidades proyectados a 5 años, muestra una visión detallada de las expectativas de ingresos y gastos del proyecto. En este estado, se presentan los ingresos esperados por las ventas de mermeladas, teniendo en cuenta las proyecciones de crecimiento del mercado del 5%, la tasa de inflación del 2.93%, y en el caso de los sueldos se realizó un incremento anual del 2.99% que es el porcentaje promedio del alza de sueldos establecidos en el país en los últimos 10

años. Los ingresos esperados durante el primer año son de \$187.931,27, además se detallan también los costos de producción, que incluyen materias primas, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, así como los gastos de venta, administrativos y financieros asociados con la comercialización y distribución del producto. Obteniendo una utilidad de \$31.100,05 en el primer año, permitiéndonos evaluar la rentabilidad del proyecto y ajustar las estrategias según sea necesario para alcanzar los objetivos financieros y comerciales.

Tabla 20. Estado de Pérdidas y Ganancias

**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
MERMELADAS DUNA**

DETALLE	2024	2025	2026	2027	2028
Ingreso por Ventas	\$ 187.931,27	\$ 197.327,84	\$ 207.194,23	\$ 217.553,94	\$ 228.431,64
(-)Costo de producción	\$ 65.894,41	\$ 71.657,58	\$ 74.422,70	\$ 77.304,21	\$ 79.136,88
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 122.036,86	\$ 125.670,26	\$ 132.771,53	\$ 140.249,73	\$ 149.294,76
(-)Gastos de Ventas	\$ 23.174,80	\$ 24.785,80	\$ 25.517,80	\$ 26.271,41	\$ 26.709,83
Utilidad Neta en Ventas	\$ 98.862,06	\$ 100.884,46	\$ 107.253,74	\$ 113.978,31	\$ 122.584,93
(-)Gastos de Administración	\$ 44.707,60	\$ 47.311,12	\$ 48.138,60	\$ 47.770,75	\$ 48.310,86
Utilidad Operacional	\$ 54.154,46	\$ 53.573,35	\$ 59.115,14	\$ 66.207,56	\$ 74.274,07
(-)Gastos Financieros	\$ 5.370,06	\$ 4.156,12	\$ 2.722,19	\$ 1.028,42	\$ -
Utilidad Antes de impuesto	\$ 48.784,40	\$ 49.417,23	\$ 56.392,95	\$ 65.179,14	\$ 74.274,07
15% Trabajadores	\$ 7.317,66	\$ 7.412,58	\$ 8.458,94	\$ 9.776,87	\$ 11.141,11
Utilidad Antes de impuestos	\$ 41.466,74	\$ 42.004,65	\$ 47.934,01	\$ 5.402,27	\$ 63.132,96
25% IR	\$ 10.366,68	\$ 10.501,16	\$ 11.983,50	\$ 13.850,57	\$ 15.783,24
Utilidad o Pérdida	\$ 31.100,05	\$ 31.503,48	\$ 35.950,51	\$ 41.551,70	\$ 47.349,72
10% RESERVAS	\$ 3.110,01	\$ 3.150,35	\$ 3.595,05	\$ 4.155,17	\$ 4.734,97
Utilidad De Dividendos	\$ 27.990,05	\$ 28.353,14	\$ 32.355,46	\$ 37.396,53	\$ 42.614,75

Nota. Elaboración Propia

Flujo de caja

El Flujo de Caja que se muestra fue realizado bajo el método Indirecto y representa la entrada y salida de efectivo del proyecto y nos permite evaluar su liquidez y capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras.

A continuación, se muestra el flujo de efectivo proyectado a 5 años, como se puede observar en la tabla 18 el flujo de efectivo de este proyecto es positivo lo que indica que el

proyecto va a generar más efectivo del que está invirtiendo, lo que es esencial para mantener sus operaciones y expandirse en el mercado.

Tabla 21. Flujo de Caja

**FLUJO DE CAJA METODO INDIRECTO
MERMELADAS DUNA**

Descripción	0	2024	2025	2026	2027	2028
Utilidad		\$31.100,05	\$31.503,48	\$35.950,51	\$41.551,70	\$47.349,72
Depreciación		\$ 9.451,90	\$ 9.451,90	\$ 9.451,90	\$ 8.231,90	\$ 8.231,90
Gasto Financiero		\$ 5.370,06	\$ 4.156,12	\$ 2.722,19	\$ 1.028,42	\$ -
Flujo Operativo		\$27.018,22	\$26.207,70	\$29.220,80	\$34.348,22	\$39.117,82
Inversión						
Capital De Trabajo	\$ 20.468,43					
Activos Fijos	\$ 54.989,00					\$ 8.231,90
Flujo Neto	\$ -75.457,43	\$ 27.018,22	\$ 26.207,70	\$ 29.220,80	\$34.348,22	\$47.349,72
Flujo Neto acum.	\$-75457,43	\$23803,60	\$20342,33	\$19982,49	\$20694,16	\$25133,14
T(MAR)	13.50%					
VAN	\$ 34.498,30					
TIR	29.31%					

Nota. Elaboración Propia

Este análisis de inversión incluye el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). El Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno son herramientas clave para evaluar la viabilidad financiera del proyecto. Para el cálculo del VAN e descuentan los flujos de efectivo futuros a una tasa de descuento apropiada o Tasa Mínima de Retorno Aceptable T(MAR), que en este caso es del 13.50%, lo que nos permite determinar el retorno positivo de la inversión. Por otro lado, la TIR nos indica la tasa de rendimiento que iguala el VAN a cero, lo que nos ayuda a evaluar la rentabilidad del proyecto en relación con otras oportunidades de inversión disponibles en el mercado, basados en los cálculos realizados, el VAN y la TIR del proyecto son \$34.498,30 y 29,31% respectivamente, lo que indica una inversión sólida y rentable con un periodo de recuperación de la inversión (PRI) de 3 años 6 meses y 14 días.

A continuación, se detalla el cálculo de los mismos

$$\text{VAN} = \frac{-75457,43}{(1+0,1350)^0} + \frac{27018,22}{(1+0,1350)^1} + \frac{26207,70}{(1+0,1350)^1} + \frac{29220,80}{(1+0,1350)^3} + \frac{34348,22}{(1+0,1350)^4} + \frac{47349,72}{(1+0,1350)^5}$$

$$\text{Flujo Neto Acumulado} = -75457,43 + 23803,60 + 20342,33 + 19982,49 + 20694,16 + 25133,14$$

$$\text{VAN} = \$ 34.498,30$$

Periodos	0	1	2	3	4	5
Flujo neto acumulado	-75.457,43	\$23.803,60	\$20.342,33	\$19.982,49	\$20.694,16	\$25.133,14
		-\$51.653,83	-\$31.311,50	-\$11.329,01	\$9.365,15	\$34.498,30
					0,5474495	0,5693938
					6,5693938	17,081815
PRI				3 años	6 mes	17 días

Al analizar cuidadosamente los estados financieros, el flujo de caja, y otras métricas clave, se pueden identificar oportunidades de crecimiento, mitigar riesgos y maximizar la rentabilidad a largo plazo.

Razón costo beneficio

La razón costo beneficio es una medida utilizada en el análisis financiero y económico para evaluar la rentabilidad de un proyecto o inversión. Esta ratio compara el costo total de un proyecto con los beneficios netos que se espera que genere en un período determinado. De acuerdo a los resultados del análisis financiero realizado se puede concluir que por cada dólar invertido en este proyecto se obtendrán \$1.46. Este resultado sugiere que el proyecto de Mermeladas Duna es financieramente viable, ya que los beneficios proyectados superan los costos totales asociados con la producción y comercialización de las mermeladas.

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \frac{109.955,72}{75.457,43} = \$ 1,46$$

Análisis de sensibilidad

Para este análisis se tomó en cuenta 3 escenarios que son; pesimista, conservador y optimista. En el escenario pesimista, exploramos situaciones donde los costos aumentan, y los precios de venta disminuyen, lo que nos ayuda a identificar los riesgos potenciales y tomar medidas preventivas. En el escenario optimista, consideramos condiciones favorables como un aumento en los precios de venta más, lo que nos permite visualizar oportunidades de crecimiento y expansión. Por último, en el escenario conservador, adoptamos un enfoque prudente al mantener variables estables y realistas, lo que nos permite establecer expectativas razonables y prepararnos para escenarios más moderados.

Tabla 22. Análisis de Sensibilidad bajo 3 escenarios

ESCENARIO PESIMISTA

Cantidad	Precio	T(MAR)	VAN	TIR	R B/C
35.874	\$ 4,90	13,50%	\$ 5.129,65	15,96%	1,07

ESCENARIO CONSERVADOR

Cantidad	Precio	T(MAR)	VAN	TIR	R B/C
35.874	\$ 5,24	13,50%	\$ 34.498,30	29,31%	1,46

ESCENARIO OPTIMISTA

Cantidad	Precio	T(MAR)	VAN	TIR	R B/C
35.874	\$ 6,00	13,50%	\$ 100.539,71	56,60%	2,33

Nota. Elaboración Propia

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La investigación de mercado reveló una creciente demanda de consumo de productos saludables, lo que sugiere una oportunidad de mercado prometedora para Mermeladas Duna.

El análisis de las preferencias del consumidor ha proporcionado información valiosa para el desarrollo de productos y estrategias de marketing, destacando la importancia de comunicar los beneficios de salud asociados con la estevia y la calidad de los frutos exóticos para mejorar la aceptación del producto.

La evaluación técnica ha demostrado la viabilidad de la producción de mermeladas utilizando estevia y frutos exóticos, identificando la disponibilidad de materias primas, los procesos de elaboración y la tecnología necesaria como factores clave para el éxito del proyecto.

Las proyecciones financieras han indicado una rentabilidad positiva del 29,31% para el proyecto, considerando las inversiones iniciales, los flujos de efectivo y los puntos de equilibrio, lo que sugiere que Mermeladas Duna tiene el potencial de generar retornos satisfactorios para los inversores demostrado en el análisis del Ratio Costo /Beneficio que demuestra que por cada dólar de inversión se obtendrán \$1,46 de retorno.

En conjunto, las conclusiones derivadas de los objetivos del proyecto respaldan la viabilidad y el potencial de éxito de Mermeladas Duna en el mercado de mermeladas saludables y exóticas, proporcionando una base sólida para la implementación y el desarrollo continuo del proyecto.

Recomendaciones

Continuar monitoreando las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor para adaptar rápidamente los productos y estrategias de marketing según sea necesario y mantener la relevancia en un mercado en constante cambio.

Establecer alianzas estratégicas con proveedores de materias primas confiables y asegurar un suministro constante de frutos exóticos (Guanábana/Kiwi) y estevia para garantizar la consistencia en la calidad del producto final.

Implementar estrategias de marketing creativas y efectivas que destaquen los atributos únicos de los productos de Mermeladas Duna, como su perfil saludable y la calidad de los ingredientes, para diferenciarse de la competencia y captar la atención de los consumidores.

Invertir en tecnología y capacitación del personal para optimizar los procesos de producción y mejorar la eficiencia operativa, lo que permitirá cumplir con la creciente demanda del mercado y mantener estándares de calidad consistentes.

Mantener una gestión financiera prudente y realizar un seguimiento constante de los indicadores financieros clave para asegurar una gestión efectiva de los recursos y maximizar la rentabilidad a largo plazo del proyecto.

ANEXOS

Anexo 1 – Encuesta

ELABORACION DE MERMELODAS KIW/GUANABANA CON ESTEVIA

Recoger datos mediante esta encuesta con la finalidad de conocer la opinión de las personas acerca de la elaboración de Mermeladas de Kiwi y Guanábana endulzadas con estevia.

1. Edad

Entre 18 y 30 años

Entre 31 y 50 años

Entre 51 y 65 años

Entre 65 años y más

2. Genero

Femenino

Masculino

Otro

3. ¿Nivel de Instrucción?

Primaria Superior

Secundaria Otro

4. ¿Con qué frecuencia compra mermeladas para su consumo

Cada Semana Cada mes

Cada Quince Días Ocasionalmente

5. ¿Te gustaría probar mermeladas a base de frutas naturales: Kiwi/Guanábana?

Si No No estoy Seguro

6. ¿En qué lugares te gustaría encontrar nuestro producto?

En la tienda del barrio Autoservicio Otros

7. ¿En qué sector de Quito se encuentra ubicado?

Norte Centro

Sur Valle Chillos Valle Tumbaco

8. ¿En qué tipo de envase suele comprar la mermelada?

Doy pack Envase de plástico

Envase de vidrio Otros

9. ¿Qué otro sabor de mermelada te gustaría comprar?

10. ¿Mediante que red social te gustaría que impulsemos nuestro producto?

Facebook Instagram

TikTok Twitter Otros

11. ¿Cuál es su promedio de consumo en mermeladas al mes?

De \$0.00 a \$10.00 De \$60.00 a \$70.00

De \$10.01 a \$20.00 De \$70.01 a \$80.00

De \$20.01 a \$30.00 De \$80.01 a \$90.00

De \$30.01 a \$40.00 De \$90.01 en adelante

De \$40.01 a \$50.00

Segmentación de mercado

Tabla 23. Proyección de la población de la ciudad de Quito

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020											
Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TENA	62.766	64.333	65.946	67.571	69.202	70.845	72.499	74.158	75.826	77.502	79.182
ARCHIDONA	25.722	26.414	27.128	27.849	28.575	29.309	30.050	30.795	31.547	32.305	33.068
EL CHACO	8.214	8.401	8.593	8.786	8.978	9.172	9.366	9.560	9.754	9.948	10.142
QUIJOS	6.463	6.510	6.558	6.603	6.645	6.685	6.722	6.757	6.790	6.820	6.847
CARLOS JULIO AROSEMENA	3.788	3.856	3.926	3.996	4.065	4.133	4.201	4.268	4.335	4.401	4.466
PASTAZA	63.887	65.804	67.765	69.746	71.759	73.802	75.870	77.965	80.082	82.221	84.377
MERA	12.175	12.650	13.142	13.644	14.161	14.692	15.236	15.794	16.365	16.950	17.547
SANTA CLARA	3.697	3.747	3.796	3.844	3.892	3.937	3.983	4.027	4.069	4.110	4.150
ARAJUNO	6.711	6.852	6.996	7.139	7.281	7.424	7.566	7.708	7.849	7.989	8.128
QUITO	2.319.671	2.365.973	2.412.427	2.458.900	2.505.344	2.551.721	2.597.989	2.644.145	2.690.150	2.735.987	2.781.641
CAYAMBE	88.840	90.709	92.587	94.470	96.356	98.242	100.129	102.015	103.899	105.781	107.660
MEJIA	84.011	86.299	88.623	90.974	93.353	95.759	98.193	100.650	103.132	105.637	108.167
PEDRO MONCAYO	34.292	35.155	36.030	36.912	37.802	38.700	39.604	40.514	41.431	42.353	43.281
RUMIÑAHUI	88.635	91.153	93.714	96.311	98.943	101.609	104.311	107.043	109.807	112.603	115.433
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	17.957	18.931	19.953	21.020	22.136	23.303	24.524	25.798	27.128	28.517	29.969
PEDRO VICENTE MALDONADO	13.350	13.712	14.080	14.452	14.828	15.209	15.594	15.983	16.375	16.771	17.171
PUERTO QUITO	21.197	21.577	21.956	22.334	22.710	23.084	23.455	23.823	24.189	24.551	24.911
AMBATO	342.529	346.973	351.477	356.009	360.544	365.072	369.578	374.068	378.523	382.941	387.309
BAÑOS	20.730	21.139	21.555	21.978	22.406	22.838	23.273	23.712	24.153	24.598	25.043
CEVALLOS	8.464	8.606	8.750	8.896	9.043	9.191	9.340	9.489	9.638	9.787	9.936
MOCHA	7.062	7.093	7.125	7.156	7.186	7.214	7.241	7.268	7.292	7.315	7.336
PATATE	14.016	14.196	14.378	14.561	14.745	14.928	15.109	15.291	15.471	15.649	15.825
QUERO	20.020	20.092	20.164	20.235	20.303	20.368	20.429	20.485	20.538	20.586	20.627
SAN PEDRO DE PELILEO	58.731	59.531	60.343	61.160	61.978	62.797	63.613	64.427	65.236	66.039	66.836

Ilustración 45. Promedio de personas por hogares a nivel nacional



ECUADOR CUENTA CON EL INEC

Promedio de Personas por Hogar a Nivel Nacional

Promedio de personas por hogar
3,78
Total



Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Vladimir Almeida Morillo

REFERENCIAS

- Anfevi, P. (11 de Febrero de 2022). El envase de vidrio y la inocuidad alimentaria. *Revista Industria alimentaria*. Obtenido de <https://www.industriaalimentaria.org/blog/contenido/el-envase-de-vidrio-y-la-inocuidad-alimentaria>
- Castillo, D. (6 de Marzo de 2024). *Primicias*. Obtenido de CEDATOS EN LOS MEDIOS | Daniel Noboa tiene la aceptación más alta de un Presidente desde 1979, según Cedatos: <https://cedatos.com/2024/03/06/cedatos-en-los-medios-daniel-noboa-tiene-la-aceptacion-mas-alta-de-un-presidente-desde-1979-segun-cedatos/>
- Diario el Universo. (21 de Junio de 2021). Beneficios de consumir guanábana, entre ellos, que ataca diez tipos de cáncer. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/salud/beneficios-de-consumir-guanabana-entre-ellos-que-ataca-diez-tipos-de-cancer-nota/>
- Diario el Universo*. (8 de Enero de 2024). Obtenido de El fenómeno de El Niño se esfumó? Esto explica el Inahmi ante cambios en escenarios: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/el-fenomeno-de-el-nino-se-esfumo-esto-explica-el-inahmi-ante-cambios-en-escenarios-nota/>
- Diario Expreso*. (14 de Mayo de 2023). Obtenido de El Ministerio de trabajo incentiva a denunciar los salarios impagos por canal electrónico o ante la Inspectoría de Trabajo: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/cerca-5-000-denuncias-laborales-han-hecho-ecuador-ano-160391.html>
- Díaz, N. R. (01 de Septiembre de 2019). *¿CUÁL ES EL ORIGEN DE LA MERMELADA?* Obtenido de SnackLiterario: <http://snackliterario.com/origen-de-la-mermelada/>
- El Universo. (25 de Enero de 2014). *La stevia peninsular traspasa la frontera; se proyecta*

procesarla. Obtenido de Diario El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/25/nota/2079361/stevia-peninsular-traspasa-frontera-se-proyecta-procesarla/>

FMDOS. (22 de Mayo de 2019). *Dato saludable: 10 Beneficios secretos que no sabías del kiwi*. Obtenido de FMDOS: <https://www.fmdos.cl/noticias/9-beneficios-secretos-que-no-sabias-sobre-el-kiwi/>

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Julio de 2022). Obtenido de Tecnologías de la información y comunicación/Hogares con acceso a Internet: <https://otra-educacion.blogspot.com/2014/10/internet-en-el-ecuador.html>

La Hora. (20 de Febrero de 2022). El kiwi: sus propiedades y beneficios para la salud. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/kiwi-propiedades-beneficios-salud/>

La Hora. (16 de Agosto de 2023). *La guanábana: un elixir nutritivo*. Obtenido de La Hora: <https://www.lahora.com.ec/esmeraldas/la-guanabana-un-elixir-nutritivo/>

LEXIS . (27 de Diciembre de 2023). Obtenido de El Panorama Digital en Ecuador en 2023: Estadísticas de Usuarios de Internet, Redes Sociales y Conexiones Móviles: <https://www.lexis.com.ec/blog/legaltech/el-panorama-digital-en-ecuador-en-2023-estadisticas-de-usuarios-de-internet-redes-sociales-y-conexiones-moviles>

Líderes. (s.f.). *La Stevia ecuatoriana llega a EE.UU.* Recuperado el 25 de Noviembre de 2023, de Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/stevia-ecuatoriana-llega-ee-uu.html>

Lirola, A. (30 de Junio de 2023). *Stevia Natural: Beneficios, contraindicaciones y uso en la cocina*. Obtenido de CONASI: <https://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/stevia-natural/>

López Sobaler, A. M., Aparicio Vizquete, A., & Ortega Anta, R. M. (2016). *Beneficios*

Nutricionales y Sanitarios Asociados al consumo de kiwi. Obtenido de Nutrición

Hospitalaria: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v33s4/05
_original.pdf

Ministerio del Interior . (2023). *Observatorio Ecuatoriano del Crimen Organizado (OEEO)*.

Obtenido de Homicidios en la ciudad de Quito: <https://oeeo.pdf.org/visualizador-de-datos-numero-de-homicidios/>

Portalfruticola.com. (10 de Abril de 2023). *Ecuador potencia cultivo de guanábana y busca*

llegar a EE.UU. Obtenido de Portalfruticola.com:

<https://www.portalfruticola.com/noticias/2023/04/10/ecuador-potencia-cultivo-de-guanabana-y-busca-llegar-a-ee-uu/>

Romero, I. (s.f.). *La Historia de la mermelada*. Recuperado el 20 de noviembre de 2023, de

Madeinspain: <https://madeinspain.store/la-historia-de-la-mermelada/>

SRI. (2023). Obtenido de Boletín anual de Recaudación Tributaria:

https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/26e9870b-9664-4712-87be-5b0ac71d8207/Bolet%C3%ADn%20T%C3%A9cnico%20Anual_2023.pdf

HubSpot. (01 de 03 de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor#:~:text=Una%20propuesta%20de%20valor%20es,un%20competidor%20no%20puede%20ofrecer.>