

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Tesis previa a la obtención de título de
Licenciadas en Administración de
Empresas Y Negocios Internacionales**

AUTOR: Johanna Michelle Yunga Contreras
Carla Myriel Jara Naranjo

TUTOR: M.B.A. Doris Salomé Segarra Villa

Elaboración y comercialización de
la salsa de maní "LA ABUELA" en la ciudad de Loja

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Doris Salomé Segarra Villa certifico que conozco a las autoras del presente trabajo de titulación “Elaboración y comercialización de la salsa de maní LA ABUELA”, la Sra. Carla Myriel Jara Naranjo y la Sra. Johanna Michelle Yunga Contreras, siendo las responsables exclusivas tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

M.B.A. Doris Salomé Segarra Villa

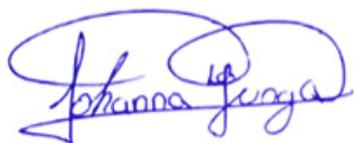
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Carla Myriel Jara Naranjo declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Yo, Johanna Michelle Yunga Contreras declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Johanna Yunga



Carla Jara

DEDICATORIA

Se agradece a los padres de familia y representantes del hogar por haber inculcado valores, ser un apoyo y tener las palabras sabias para alcanzar la meta propuesta. Su ejemplo a seguir, su perseverancia y la motivación para seguir adelante, alcanzando constantemente todos los objetivos que nos propusimos en el viaje académico. También quiero dar las gracias a mis profesores, que compartieron sus conocimientos, a mis amigos, que hicieron llevadero este largo viaje, y a todos los que contribuyeron a la realización de este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Las autoras desean expresar su más sincero agradecimiento a los padres y a todas las personas que han acompañado en este proceso, por su amor incondicional, su apoyo moral y por inculcarles los valores del esfuerzo y la perseverancia. Además, su fe puesta en ellas, incluso en los momentos más difíciles, han sido el pilar de este logro, quienes supieron brindar su tiempo para escucharlas y apoyarlas. Sin ustedes, todo esto no habría sido posible. Su amor y sacrificios han sido la luz que guio a nuestro camino a través de este viaje académico.

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a nuestra tutora de tesis la M.B.A. Salomé Segarra, su experiencia, comprensión y paciencia contribuyeron a nuestra experiencia en el complejo y gratificante proceso de investigación y creación de este, además del agradecimiento del tiempo que dedico a revisar nuestro trabajo. Finalmente, a todas las personas que han acompañado al desarrollo de esta tesis, su colaboración ha sido indispensables, y se les esta eternamente agradecido.

Índice de Contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	2
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
Índice de Contenidos	6
Índice de tablas.....	9
Índice de figuras.....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
JUSTIFICACIÓN.....	12
OBJETIVO GENERAL	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
DESARROLLO	14
1. Fase de Empatía.....	14
1.1. Fase de Empatía de la Empresa “DELICIOUS”	14
1.2. Investigación del Problema.....	15
1.3 Observación	17
1.4. Buyer persona	17
1.5. Mapa de Empatía	19
1.6. Investigación De Campo.....	20
2. Identificación del problema	27
2.1 Enumerar los 5 principales problemas del segmento seleccionado	28
2.2. Customer journey map	30
2.3 Árbol de Problemas	31
3. Idea de Negocios	32
3.1. Técnica: ¿How might we?	33
3.2. Brainstorming	33
3.3. Técnicas de Selección.....	34
3.4. Idea (viable, deseable y factible)	35
3.5. Prototipo 1.0.....	36
3.5.1. Nombre y Marca.....	36
3.5.2. Formulación	37

3.5.3. Empaque o Presentación	37
3.5.4. Características Prototipo	38
3.6. Propuesta de Valor	38
3.7. Modelo de Monetización	39
3.8. Lean Canvas	39
3.9. Análisis PESTEL	41
Factor Político:	41
Factor Económico:	42
Factor Social	43
Factor tecnológico	44
Factor Ecológico	44
Factor Legal	45
3.10. Análisis PORTER	45
3.11. Análisis FODA	47
3.12. Análisis CAME	48
4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	49
4.1.1. Investigación del Mercado	49
4.1.2. Planteamiento del Mercado Objetivo	51
4.1.3. Descripción del Mercado Objetivo	51
4.1.4. Tamaño del Mercado Objetivo	52
4.2. Validación del Segmento De Mercado	53
4.3. Testing (Designing Strong Experiments)	58
4.4. Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente	66
4.5. Prototipo 2.0	67
4.6. Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado	68
4.7. PMV (Producto Mínimo Viable)	69
4.8. Landing Page	70
4.9. Validación de Monetización	70
5. Plan de Marketing	71
5.1. Establecimiento de Objetivos	72
Objetivo general	72
Objetivos específicos	72
5.2. Estrategia de Marketing Mix (4Ps)	73
5.3. Estrategia de Marketing digital	75
5.4. Estrategias de diferenciación	76
5.5. Presupuesto de marketing	77
6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	78

6.1. Localización.....	78
6.2. Operaciones (Mapa de procesos).....	80
6.3. Diseño Organizacional (Organigrama).....	81
6.5. Conformación legal.....	91
7. Evaluación Financiera.....	94
7.1. Inversión Inicial.....	94
7.2. Presupuesto de Ventas	95
7.3. Punto de Equilibrio	97
7.4. Estados Financieros	98
7.4.1 Estados de Costos	98
7.4.2 Estados de Pérdidas y Ganancias	100
7.4.3 Estados de Flujo de Efectivo.....	101
7.5.1. VAN	104
7.5.2. TIR.....	104
7.5.3. PRI.....	106
8. Plan de internacionalización.....	106
8.1 Análisis de las Capacidades de la Empresa	107
8.2 Elección País Internacionalizar.....	110
8.2.3 Realizar el STEEPL Del país seleccionado.....	111
8.3 Requerimientos Legales del país elegido	114
8.3.1 Partidas Arancelarias	116
8.3.2 TARIFA ARANCELARIA	116
8.3.3 Documentación para exportación.....	117
8.3.4 Proceso De Exportación (SENAE)	119
8.3.5 Etiquetados.....	119
8.3.6 Empaques.....	120
8.3.7 Normas De Seguridad.....	122
8.3.8 Restricciones	124
8.4 Establecer 3 objetivos de Internacionalización.....	125
8.5 Estrategia de Internacionalización.	125
9. Conclusiones y Recomendaciones	128
9.1. Conclusiones.....	128
9.2. Recomendaciones	129
10. Bibliografía o Referencias	129
ANEXO 1. Collage de los entrevistados.....	135
ANEXO 2. Preguntas de las encuestas.....	136
ANEXO 3. Feria espíritu emprendedor.....	138

Índice de tablas

Tabla 1.....	78
Tabla 2.....	95
Tabla 3.....	96
Tabla 10.....	104
Tabla 11.....	105
Tabla 12.....	106
Tabla 13.....	108
Tabla 14.....	109
Tabla 15.....	109
Tabla 16.....	117

Índice de figuras

Figura 1	20
Figura 2	21
Figura 3	22
Figura 4	22
Figura 5	23
Figura 6	24
Figura 7	24
Figura 8	25
Figura 9	26
Figura 10	26
Figura 11	53
Figura 12	54
Figura 13	54
Figura 14	55
Figura 15	55
Figura 16	56
Figura 17	56
Figura 18	57
Figura 19	58
Figura 20	60
Figura 21	60
Figura 22	61
Figura 23	62
Figura 24	62
Figura 25	63
Figura 26	63
Figura 27	64
Figura 28	65
Figura 29	65

RESUMEN

El presente proyecto denominado salsa de maní “La abuela” está enfocado en la producción y comercialización dentro de la ciudad de Loja, persigue su objetivo, generar un producto industrializado con materia prima propia de la localidad; de alta calidad y tradicional; el estudio tiene carácter descriptivo utilizando métodos y técnicas para recopilar, analizar e interpretar información; una de ellas nace del Design Thinking, diseñada para comprender las necesidades del individuo desde su punto de vista, por lo que la primera etapa de este proceso es empatizar y así determinar el impacto que tendrá el producto en el consumidor; mientras que la última fase será la implementación. Además, se realizó una investigación dentro del mercado para evidenciar su oferta y demanda de la salsa de maní “LA ABUELA”, la realización en el marketing y estudios económicos para comprender los montos de financiación o de las inversiones necesarias y los presupuestos de ingresos y gastos. Se concluye que el producto es viable en su realización y rentable por lo que la comunidad lojana ha mostrado interés en la propuesta.

Palabras clave: Salsa de maní, producción, mercado

ABSTRACT

The present project called “La abuela” peanut sauce is focused on the production and commercialization within the city of Loja, its objective is to generate an industrialized product with local raw material of high quality and traditional; the study is descriptive in nature using methods and techniques to collect, analyze and interpret information; one of them is born of Design Thinking, designed to understand the needs of the individual from their point of view, so the first stage of this process is to empathize and thus determine the impact that the product will have on the consumer; while the last phase will be the implementation. In addition, research was conducted within the market to evidence its supply and demand for peanut sauce “LA ABUELA”, the realization in marketing and economic studies to understand the amounts of financing or investments needed and budgets of income and expenses. It is concluded that the product is viable in its realization and profitable so the community of Lojana has shown interest in the proposal.

Key words: peanut sauce, production, market

INTRODUCCIÓN

En Ecuador son pocas las provincias que mantienen un cultivo de maní como actividad productiva con enfoque comercial, las que más destacan en la región sierra Loja, siendo la única de este sector, en la región amazónica Morona Santiago, Sucumbíos y Pastaza como cultivo asociado y en la costa están Guayas, El Oro y Manabí, según la información del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2022, p.1)

La actual investigación se enfoca en la elaboración y comercialización de salsa de maní "LA ABUELA", un producto con un gran potencial en el mercado nacional. El maní, además de ser un ingrediente tradicional, posee propiedades nutricionales valiosas que lo convierten en un producto garantizado, en otras palabras, su consumo no afecta la salud de los consumidores.

Además, la producción de la salsa de maní "LA ABUELA" tiene un impacto económico significativo, especialmente para los agricultores locales que tienen cultivos de maní en la provincia de Loja. Promover la elaboración y comercialización de este producto puede contribuir al desarrollo económico regional, generando empleos y aumentando los ingresos de las familias involucradas en la cadena de valor del maní.

En resumen, esta investigación busca optimizar los procesos de elaboración de la salsa de maní, también desarrollar estrategias comerciales efectivas que permitan su inserción exitosa en el mercado, respondiendo así a las tendencias de consumo actuales y aportando al bienestar económico de los productores locales de maní.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se enfoca en producir y comercializar la salsa de maní "LA ABUELA", en la cual existe una creciente demanda de productos alimenticios tradicionales y naturales, la salsa de maní "LA ABUELA" se posiciona como una

alternativa atractiva frente a las opciones convencionales que a menudo contienen sabores artificiales.

El maní (*Arachis hypogaea*L.) es el sexto cultivo oleaginoso y económico del mundo. Importante por su valor nutricional (grasas, proteínas, minerales y vitaminas) en la seguridad alimentaria, como también por generar empleo e ingresos para las familias productoras. (Torres, 2020, párr. 1)

Productos como las leguminosas han constituido parte de la dieta diaria de la mayoría de las personas que se rigen por una dieta omnívora como de aquellos que aluden una dieta vegetariana, para estos el consumo de leguminosas es de suma importancia debido a que constituyen un alimento que contienen “una gran cantidad de proteínas, minerales, grasas y vitaminas que podrían remplazar la ingesta de carne o leche animal” (Dávila y Gallegos 2016)

OBJETIVO GENERAL

Elaboración y comercialización de la salsa de maní “LA ABUELA” en la ciudad de Loja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar un producto tradicional a partir de materia prima propia de la provincia de Loja

Realizar estrategias de marketing que permitan posicionar en el mercado a la salsa de maní “LA ABUELA”

Realizar un estudio económico para determinar la viabilidad y rentabilidad del producto.

Identificar la problemática que afecta al público objetivo de la salsa de maní “LA ABUELA”

DESARROLLO

En el presente proyecto de titulación se utilizara las principales metodologías y herramientas para el proceso de comprender las necesidades de los clientes: dentro del Design Thinking se encuentra: el Buyer Persona nos ayuda a idealizar al cliente final, a través de las entrevistas se facilita la comprensión con más precisión al público objetivo, el mapa de empatía ayuda a conocer mejor el posible comprador en el cual se puede identificar las frustraciones y esfuerzos que tiene el cliente, el ¿HOW MIGHT WE? es una técnica que permite encontrar las oportunidades a base de preguntas creadas, el brainstorming se obtiene a través del problema planteado el cual ayudara a comprender con más precisión las necesidades del consumidor y poder así satisfacer la misma. Más adelante se implementará otras herramientas con el objetivo de conocer la viabilidad, deseabilidad y factibilidad del producto, y a través de la monetización identificar el costo viable de la comercialización y elaboración de la salsa de maní "LA ABUELA", además el business model canvas organiza y diseña nuevos enfoques de gestión estratégica para el mercado actual.

1. Fase de Empatía

La primera fase del Design Thinking es la "empatía" que se centra en el descubrimiento del público objetivo del producto creado, a través de la investigación para perfilar, recolectar las ideas y opiniones considerando todas las posibilidades desde la perspectiva cooperativa de los colaboradores del proyecto.

1.1. Fase de Empatía de la Empresa "DELICIOUS"

Se conoce como empatizar "conocer al público al que va a estar dirigido todos los esfuerzos. Conocerlos implica indagar sobre cuestiones relacionadas el producto, también sobre su vida diaria" con este antecedente el presente estudio inició con la fase

de empatizar, misma que esta subdividida en subetapas la cual en cada una de ellas se hará uso de algunas técnicas, con las que se recopiló información en primera instancia con la problemática que constituye el uso poco diversificado del maní.

Se combinó fuentes de información primarias y secundarias; las primarias de acuerdo con García (2023) se refieren a los documentos originales que proporcionan evidencia directa o testimonio sobre un evento o período histórico específico son fundamentales para la construcción de una narrativa histórica precisa y para comprender en profundidad los eventos pasados". Estas ayudaron a identificar las necesidades que carecen las personas para que en una etapa posterior realizar un perfil del consumidor, que se lo denominará Buyer Persona finalmente con la aplicación de entrevistas preliminares; por otra parte las fuentes secundarias "Ayudan a los investigadores a contextualizar, analizar y comprender mejor los datos presentados en las fuentes primarias, así como a formular nuevas preguntas y enfoques de investigación" (Pérez, 2022, p.5) en este caso se indagó documentos en artículos o libros de investigación, es decir que a través del uso de fuentes de investigación primarias y secundarias. Al finalizar esta etapa se elaborará un mapa de empatía en conjunto con el Customer Journey Map, que es una herramienta óptima para el propósito planteado.

1.2. Investigación del Problema

El maní es considerado una de las cinco oleaginosas más cultivadas en todo el mundo (Pinto, 2022). Siendo la producción mundial de maní en 2019 de 44 millones de toneladas, siendo utilizado principalmente en la industria de confitería, y aceite (Michelotto et al., 2019).

Las condiciones del país en cuestiones agrícolas son propicias para la productividad pese a ello, la sociedad ecuatoriana y la lojana no ha puesto mayor interés en la transformación con fines de industrialización de la materia prima, con ello se puede deducir que es importante la aplicación de nuevas alternativas de consumo de productos

locales como el maní; considerando a Montero Torres (2020) estima que esta oleaginosa está conformada por proteína (26%), aceite (48%) y fibra (3%); adicionalmente cuenta con niacina, calcio y tiamina; estos compuestos sugieren que es un alimento saludable que podría mejorar considerablemente la salud nutricional.

Una de las actividades más significativas que dinamiza la economía nacional es la agricultura; sin embargo, considerando los datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador (2019) este sector aporta con un 8% a la producción total anual del país. Siendo esta actividad una de las más importantes para el equilibrio económico del país; pero la economía podría mejorar si se aprovechará de mejor forma productos como las semillas oleaginosas, específicamente el maní que se consume en Loja de forma natural y no se le ha buscado formas alternativas o procesadas para mejorar la demanda local y con ello la economía familiar.

En el contexto ecuatoriano, el cacahuete o maní es parte fundamental de la alimentación, por su facilidad al cultivarla se ha convertido en una materia prima de considerable uso, sea para elaborar productos sencillos como la mantequilla o jalea de maní o productos más procesados (dulces, maní tostado y chocolate), asimismo su uso se amplía a la ganadería y a la industria farmacéutica. De acuerdo ahí que: “Las principales provincias productoras del país son Manabí con una superficie cultivada de 5.500 hectáreas, Loja: 4.600 hectáreas y El Oro: 950 hectáreas”. (INEC, 2016, p. 23). Siendo el cantón Paltas en la provincia de Loja donde las condiciones para el cultivo de maní son más favorables por ello se ha convertido en una de las regiones productoras de esta oleaginosa.

Se conoce que los productores principales de maní en el país se encuentran en la costa según datos del INEC (2022) la provincia de Manabí tiene mayor producción (2 283 ha); aunque en la sierra existe una producción de maní, la provincia de Loja como se ha mencionado en párrafos anteriores sí cultiva el producto en menor cantidad, pero representativa para la región (353 ha). Esta producción se la aprovecha especialmente

en el área de snacks por ello es importante innovar y rescatar el uso de la semilla en nuevas propuestas que puedan ser aceptadas por el mercado, especialmente en el de aderezos; pues brinda la oportunidad de aprovechar los recursos locales, de bajo costo de producción y de industrialización de modo que la propuesta es establecer una empresa de producción y comercio de salsa de maní “La Abuela”, impulsando así el sector agroindustrial en la ciudad de Loja.

1.3 Observación

Dentro de la fase de observar, las observaciones detalladas y sistemáticas permiten a los equipos de desarrollo comprender mejor sus escases de los consumidores y adaptarlos al producto que respondan mejor a sus expectativas.

Este proceso también es necesario para identificar oportunidades de mejora continua, de modo que el producto siga siendo competitivo en el mercado. A continuación, se construyó un Buyer Persona esta herramienta es considerada como punto clave para poder entender al público objetivo en específico, ya que con la misma se puede describir al cliente ideal de una manera ficticia pero basada en la realidad, en este caso de estudio la población objetiva la constituyen el mercado en general con inclinación a la percepción de las familias lojanas y como referentes de alimentación del hogar a las madres de familia.

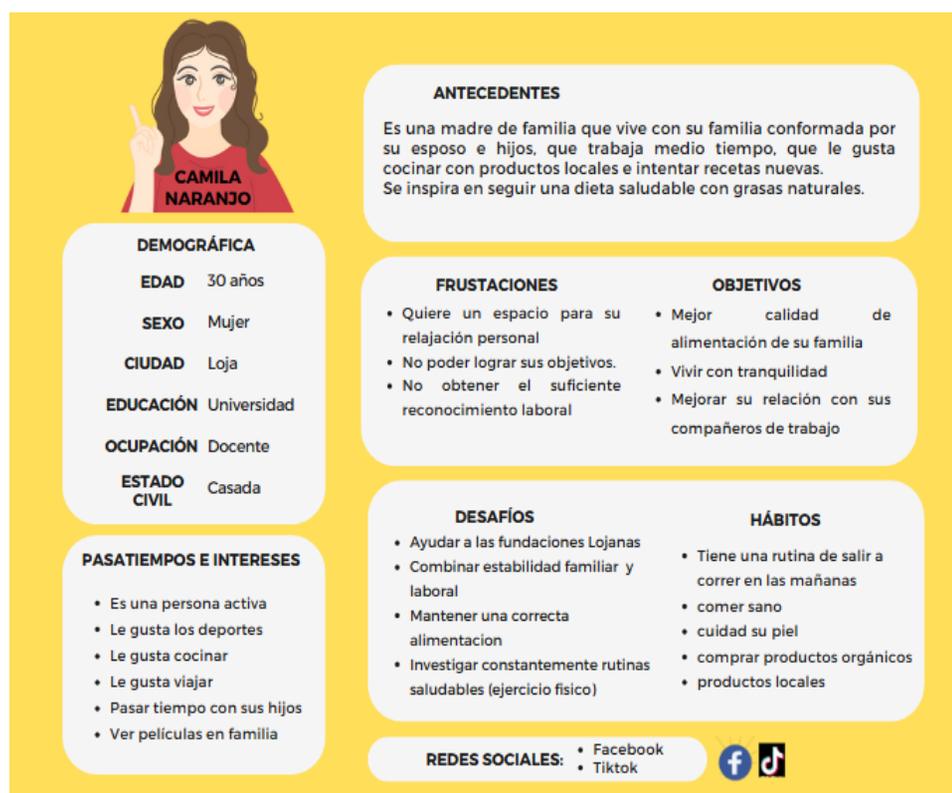
1.4. Buyer persona

Un buyer persona es una representación o personaje ficticia del cliente ideal, creado a partir de la etnografía de un grupo demográfico (edad, sexo, hábitos, creencias, etc.) con perfiles psicográficos, características y comportamientos similares, donde se basa en datos reales sobre su comportamiento y demografía y crea su historia personal, motivaciones, objetivos, retos e intereses. Es importante aclarar que distintas empresas crean diferentes siluetas de buyer persona para un igual producto o prestación.

En el Buyer Persona a continuación, se observa una madre de familia de 30 años, con un estilo de vida saludable que le gusta cuidar a su familia y buscar disfrutar un producto tradicional como una salsa rica en grasas naturales. Como se puede observar a continuación:

Ilustración 1

Buyer Persona



Nota: Buyer Persona enfocado en el cliente idóneo

Como se observa en la Ilustración 1 se enfoca en personas de 25 a 50 años que se considera la población económicamente activa que pueden convertirse en clientes potenciales, las madres de familia con un ingreso mensual de 800 dólares americanos, considerando un valor aproximado ya que la canasta básica del Ecuador en enero 2024 es de \$789, 57 de acuerdo al INEC (2024), que residan en la ciudad de Loja y sean los encargados de comprar los suministros para el hogar, les interese probar nuevos productos, les agrada el sabor de la salsa como acompañante en sus comidas y que su

consumo no cause una reacción alérgica o afecte a la salud de las personas por productos elaborados a base el maní.

1.5. Mapa de Empatía

Los mapas de empatía son una técnica de recopilación de información, «una especie de mapa o guía que las empresas utilizan para identificar las características de sus clientes, desde su nombre y edad hasta sus preferencias y debilidades». En este contexto, esta técnica se utiliza para identificar clientes potenciales y encontrar formas de satisfacer sus necesidades nutricionales con productos basados en sus percepciones. Los resultados se resumen en el siguiente mapa.

Ilustración 2

Mapa de empatía



Nota: Mapa de Empatía del cliente ideal

El mapa de empatía visualiza los pensamientos y emociones del público, en ese contexto explorando sus respuestas se pudo encontrar el disgusto en no encontrar

variedad de sabores de salsas en el mercado y su frustración de encontrar salsa con sabores artificiales que no satisface sus necesidades en el momento de consumir una salsa dentro de su hogar.

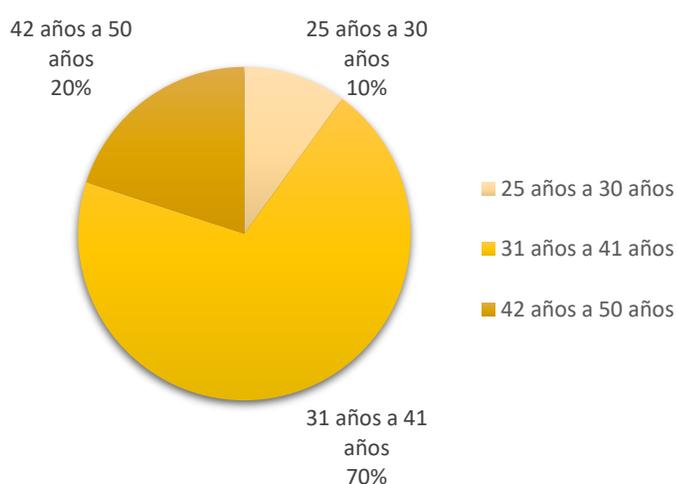
1.6. Investigación De Campo

Indica la recolección de información dentro del escenario concreto donde se produce el fenómeno objeto de estudio, es decir, sigue métodos probados de recogida, registro y análisis de información primaria que se recopila y verifica directamente en el lugar de los hechos, ya que representan el objeto de la investigación y aquello en lo que se centra y transforma el investigador. Son los elementos más fundamentales de un proyecto de investigación.

Mediante las entrevistas realizadas, se intentó comprender los intereses, preferencias y necesidades de los consumidores, en base ello se realizaron 10 preguntas a 20 madres y padres de familia que realizan las compras de los productos de primera necesidad y los responsables de la alimentación del hogar.

Figura 1

Edad de los entrevistados



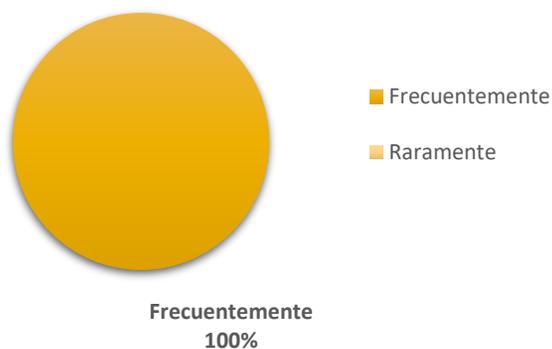
Nota: Edad de los entrevistados.

Interpretación:

La Figura 1 muestra el rango de edad de los entrevistados según los resultados: de 25 años a 30 años representa el 10% por 2 personas pertenecientes a esta edad realizaron la entrevista; de 31 años a 41 años representa el 70% por 14 madres y padres de familia entrevistados y finalmente un 20% tiene entre 42 años a 50 años por 4 personas entrevistadas.

Figura 2

¿Con qué frecuencia consume productos saludables?



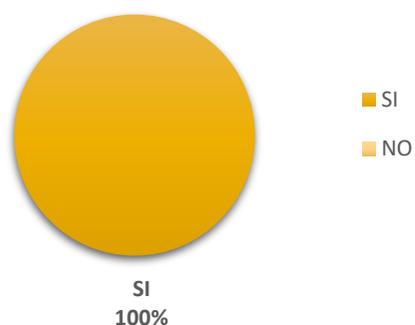
Nota: Con qué frecuencia consume productos saludables.

Interpretación:

Al observar un 100% de las madres y padres de familia entrevistados consumen frecuentemente productos saludables como verduras, granos, comida casera, etc. Las madres y padres de familia comentan en su mayoría que en cualquier comida del día tratan de proporcionar una porción de ensalada o fruta junto a sus comidas diarias, además de tratar de realizar las comidas en casa para mayor salubridad.

Figura 3

¿Usted consume productos locales?



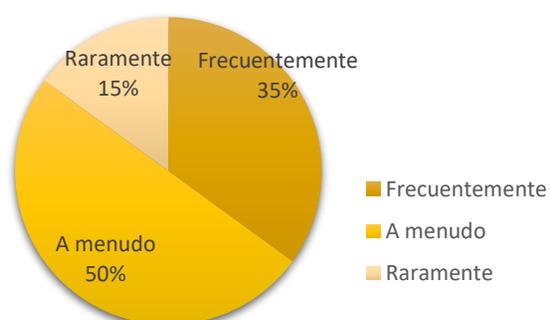
Nota. Resultado sobre el consumo de productos locales.

Interpretación:

Al interpretar los resultados logrados sobre gustos por productos locales de los entrevistados, donde se observó que, en la mayoría con el 100%, preferían los productos locales los comentarios fueron los siguientes: verduras y frutas frescas la mayoría las compraban en los mercados o supermercados de la localidad donde son originarios del sector, además de productos de origen ecuatorianos. Por lo expuesto, la mayoría de padres y madres de familia consume alimentos producidos dentro de la provincia.

Figura 4

En su alimentación acompaña sus comidas con un aderezo tipo salsa



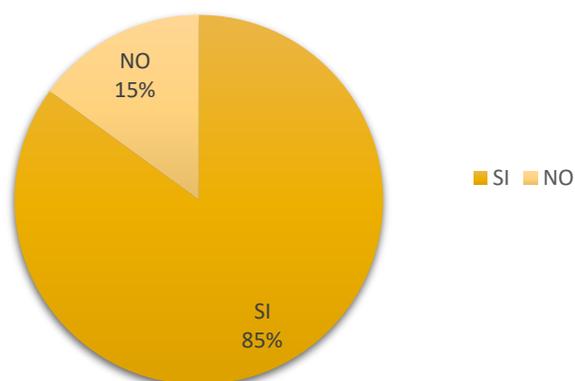
Nota: Resultados en su alimentación acompaña sus comidas con un aderezo tipo salsa.

Interpretación:

Observamos 7 de los entrevistados representan un 35% de madres y padres de familia mencionaron que frecuentemente acompañan a sus comidas con una salsa, entre las opciones que mencionaron se encontraba la salsa de tomate y una salsa picante, mientras que el 10 de los entrevistados representan el 50% a menudo consumían una salsa entre sus comidas de preferencia también una salsa con un toque de picante mientras que el 15% de los entrevistados raramente pero en su mayoría no acompañan sus comidas con un aderezo tipo salsa.

Figura 5

Le gustan las salsas tradicionales de la ciudad de Loja, ejemplo: salsa de pepa de zambo o ají de tomate de árbol entre otras



Nota. Le gustan las salsas tradicionales de la ciudad de Loja, ejemplo: salsa de pepa de zambo o ají de tomate de árbol entre otras.

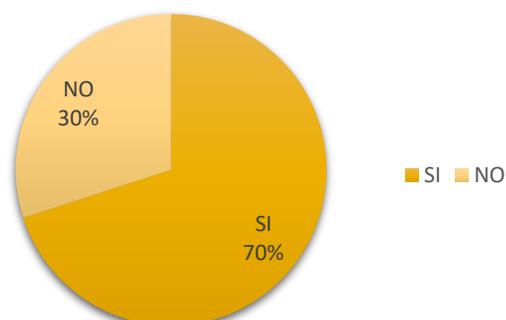
Interpretación:

En la Figura 5, se observa que 17 de 20 personas que representan el 85% de padres y madres de familia entrevistados prefieren consumir las salsas tradicionales de la ciudad de Loja como las que se muestra en la pregunta porque crecieron ingiriéndolas en su vida diaria por ende ya tienen la costumbre, mientras que 3 madres y padres de

familia que representan el 15% no le gustan consumir salsas tradicionales o productos relacionados a los que se muestra en la pregunta.

Figura 6

En su hogar, ¿Usted prepara salsas caseras?



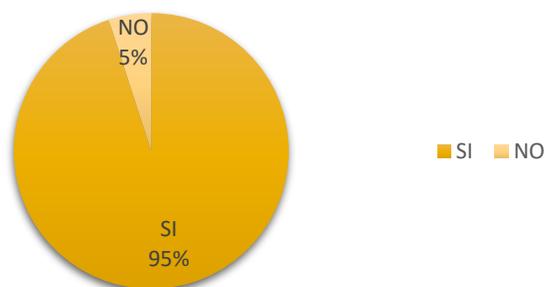
Nota: En el hogar se prepara salsas caseras

Interpretación:

La Figura 6 se muestra la mayoría de los hogares de madres y padres entrevistados que representan el 70% preparan sus propias recetas de salsa para su consumo gracias a que viven con ellos sus abuelos y demás familiares que se encargan de realizarlas y el 30% no las realizan en sus hogares por falta de tiempo o simplemente porque prefieren comprarlas en los supermercados de la localidad.

Figura 7

¿Es alérgico al maní?



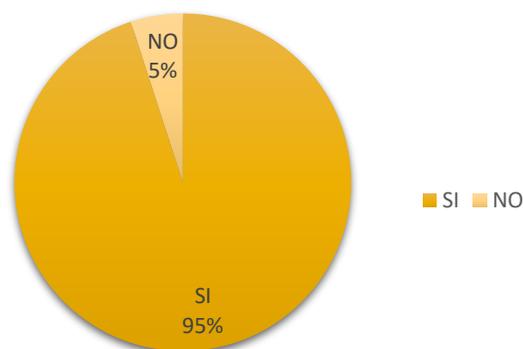
Nota: Entrevistados con alegrías al maní

Interpretación:

En la figura 7 se observó que 19 de los entrevistados representan el 95% de madres y padres de familia mencionaron no sufren ninguna alergia o malestar al consumir maní en cualquiera de sus presentaciones, mientras que uno de los entrevistados representa el 5% que presenta una alergia y cero tolerancias hacia el maní por esta razón siempre evita la compra de todas las variantes del maní y el consumo de este.

Figura 8

Le gusta los productos elaborados a base de maní



Nota: Le gusta los productos elaborados a base de maní

Interpretación:

En la Figura 8, se observa que 19 de 20 entrevistados que representa el 95% de los padres y madres de familia les gusta los productos a base de maní porque recuerdan los bocadillos o dulces lojanos que comen diariamente, además de implementarlo en la gastronomía Lojana o prefieren consumir maní acompañado de frutos secos en otros caso, mientras que un entrevistado de madres y padres de familia representa el 5% no les gusta los productos elaborados a base de maní, por lo expuesto anteriormente que presentan una alergia al maní, se puede concluir que no les gusta los productos a base de maní.

Figura 9

¿Cuántas veces a la semana consume el maní?



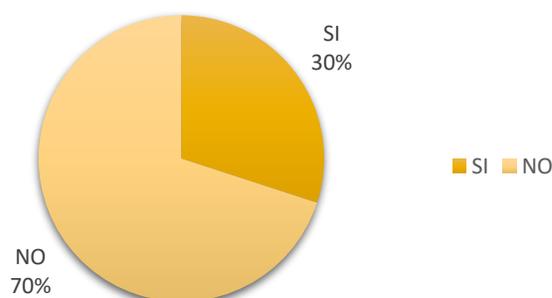
Nota: Las veces que consume a la semana el maní

Interpretación:

Se deduce que un 100% de madres y padres de familia entrevistados consumen frecuentemente productos saludables como verduras, granos, comida casera, etc. Los madres y padres de familia comentaron en su mayoría que en cualquier comida del día tratan de proporcionar una porción de ensalada o fruta junto a sus comidas diarias, además de tratar de realizar las comidas en la casa para mayor salubridad.

Figura 10

Dentro de su canasta básica añade a su compra una salsa tradicional



Nota: Dentro de su canasta básica añade a sus compras una salsa tradicional

Interpretación:

Se presenta en la Figura 10 que un 70% de las madres y padres de familia entrevistados no implementan en su canasta básica la compra de salsas tradicionales como mencionaron anteriormente, estas salsas tradicionales las realizan de manera casera en sus hogares, además el 30% de las madres y padres de familia entrevistados si implementan la comprar de estos productos en sus hogares porque este tipo de salsas prefieren en sus comidas.

La entrevista fue realizada para recopilar y analizar las preferencias de los padres y madres de familia que son los consumidores potenciales, con lo mencionado se realizaron unas preguntas abiertas con el fin de empatizar un poco más con las personas entrevistadas, donde se indagó sobre la necesidad de la implementación de productos innovadores dentro del mercado cuya base sea el uso de maní, de acuerdo con los resultados el 70% respondió positivamente mencionando que la innovación es parte de la experiencia a la hora de elegir un producto, que las nuevas propuestas son atractivas para el consumidor o porque tratan de traer soluciones a un problema de interés social, entre las más destacadas.

En conclusión, según las entrevistas y el análisis de estas, realizadas sobre la aceptación de un producto a base del maní una salsa, los resultados indican la existencia de un mercado potencial. Este mercado está dispuesto a aceptar el producto y podría estar interesado en él, dado que es un producto nuevo, pero con un toque tradicional. Por consiguiente, sugiere que hay una oportunidad significativa para introducir este producto en el mercado y satisfacer una nueva demanda de los consumidores.

2. Identificación del problema

El primer paso para cualquier nueva empresa según Maurya (2012) citado en Mejia-Giraldo (2019) es asemejar el problema más relevante para resolver y buscar una

solución. Por consiguiente, se surgiere dar respuesta a tres preguntas claves: ¿es algo que los consumidores desean?, ¿costearían por ello?, ¿es posible que se pueda dar solución?, que se responde mediante la observación y entrevistas con clientes, lo que da lugar a lo que denomina un producto mínimo viable que puede preseleccionarse y lanzarse al mercado.

2.1 Enumerar los 5 principales problemas del segmento seleccionado

Los agricultores y los trabajadores agrícolas están expuestos a condiciones de trabajo injustas o inseguras.

Los trabajadores de campo no cuentan con pagos de precios justos a su trabajo o salarios dignos.

Altos índices de desempleo en el Ecuador

Escasez de diversificación de productos en la provincia de Loja

Alto índice de desnutrición infantil en la ciudad de Loja.

América Latina, es la región donde se concentra el mayor índice de desigualdad en el mundo (Vega et al., 2019, p.11). En los últimos años, se ha registrado un bajo crecimiento económico, esperando que la informalidad incremente a causa de una mayor desocupación. Por lo usual, este sector aumenta cuando los trabajadores no encuentran una alternativa de ocupación dentro del sector formal, lo que dificulta la situación. En 2018, la desocupación urbana tuvo una baja del 8,2% al 8% en comparación con el año anterior, manteniéndose con niveles altos de desempleo. INEC (2019).

Según los datos publicados por (Hourtart, 2017) en Ecuador durante el año 2016, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) asignó 193 millones de dólares considerando otras actividades propias de campo estarían superando los 349 millones, del Presupuesto General del Estado, esto con 1,17 % de los cuales el 0,64 % correspondieron a este Ministerio.

Asimismo, de acuerdo con el Reporte de Pobreza por Ingresos de marzo 2015, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la carencia en el país ha disminuido al 24,12 % en el 2015 (Hourtart, 2017). Este prodigio se considera como común en los países de América Latina, independientemente de sus sistemas económicos o políticos. Considerando que estos países tienen variedad de recursos tanto agrícolas como ganaderos.

Siguiendo la misma línea de exposición, el sector agrícola es uno de los que presenta los ingresos más bajos para el Estado y la dinámica económica familiar de Ecuador. (INEC, 2022) Esto quiere decir que, a pesar de que el sector primario de la economía, específicamente el agrícola son la base fundamental de la economía, no está generando ingresos económicos considerables tanto para el consumo interno como para las exportaciones, las labores agrícolas son poco reconocidas y mal remuneradas en comparación con otros sectores económicos como los industrializados o servicios, el agro puede llegar a ser hasta tres veces más baja su retribución que en la manufactura y los servicios.

Ecuador necesita cerrar la brecha de ingresos entre el sector agrícola (campo) y la ciudad aumentando la productividad, abriendo nuevos mercados e invirtiendo en modelos de desarrollo agrícola como las cooperativas o alianzas, pero sobre todo necesita desesperadamente la capacidad de desarrollar mercados locales y pagar salarios más altos

Los productores del chocolate Paccari han conseguido crear un negocio sostenible estableciendo relaciones humanas con los agricultores, a los que pagan «hasta 17 veces más» que el precio fijado por las bolsas que comercializan su cacao, es decir, «entre el 5% y el 6% de los salarios del comercio justo». Para animar a las agricultoras a participar en el comercio del cacao, Paccari también ha reducido el peso de los sacos utilizados para transportar la fruta a 20 kilos en lugar de 66 kilos, una «herencia de la esclavitud» del siglo XIX.

Para Barboto (2002) cofundadora y CEO de PACCARI:

La visión femenina contribuye un sentido más humano para los negocios generando relaciones más equitativas. Las mujeres de América Latina demuestran con su trabajo, sus magnas virtudes para operar recursos y ser distribuidos de forma más justa en las familias y comunidades. De este modo, y solo así, es posible cerrar algunas brechas que aún siguen incompletas. Constituyendo un balance positivo para que las empresas logren cumplir con sus objetivos sin perder incandescencia, proximidad y, sobre todo, entusiasmo. (párr.8)

«Los beneficios del cacao de comercio justo utilizado para producir el chocolate Paccari también ayudan a optimar la dirección hacia la educación, salud y nutrición de todas las mujeres rurales y mejorar el bienestar de sus familias», explica Barboto (2002)

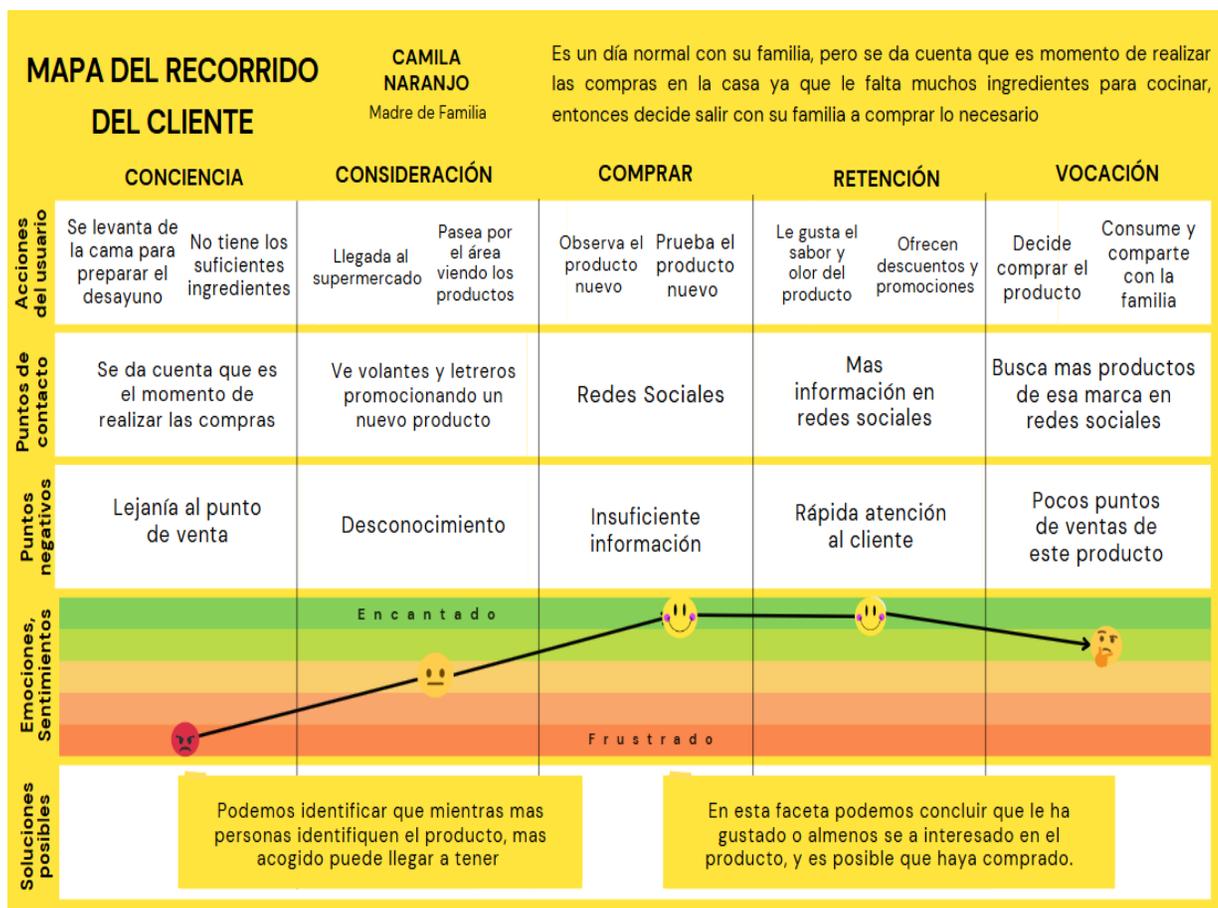
2.2. Customer Journey Map

El mapa de camino del consumidor es «un instrumento para visualizar y comprender la experiencia del cliente», permite trazar en detalle todas las etapas del ciclo de vida del cliente y, a partir de la información obtenida, construir un mapa que muestre todos los eventos por los que debe pasar el cliente. Se centra en cómo las interacciones afectan a la experiencia del cliente y cómo puede mejorarse».

El mapa del recorrido del cliente como un instrumento para el proceso de Design Thinking es una experiencia que permite comprender mejor al posible comprador, describe el día a día, sus hábitos y mejores momentos de interacción que se puede usar para tener una mejor aceptación del producto. Con ello se pretende determinar cuándo se puede intentar aplicar un nuevo producto, tal como se aprecia en la siguiente imagen.

Ilustración 3

Mapa del Recorrido de Camila Naranjo



Nota: Mapa del recorrido de Camila Naranjo

En la anterior ilustración plasma las interacciones potenciales y los momentos cruciales que el cliente ideal llega a conectar o conocer el producto nuevo, tomando la ventaja en puntos claves de su trayecto como la hora de la compra de los suministros.

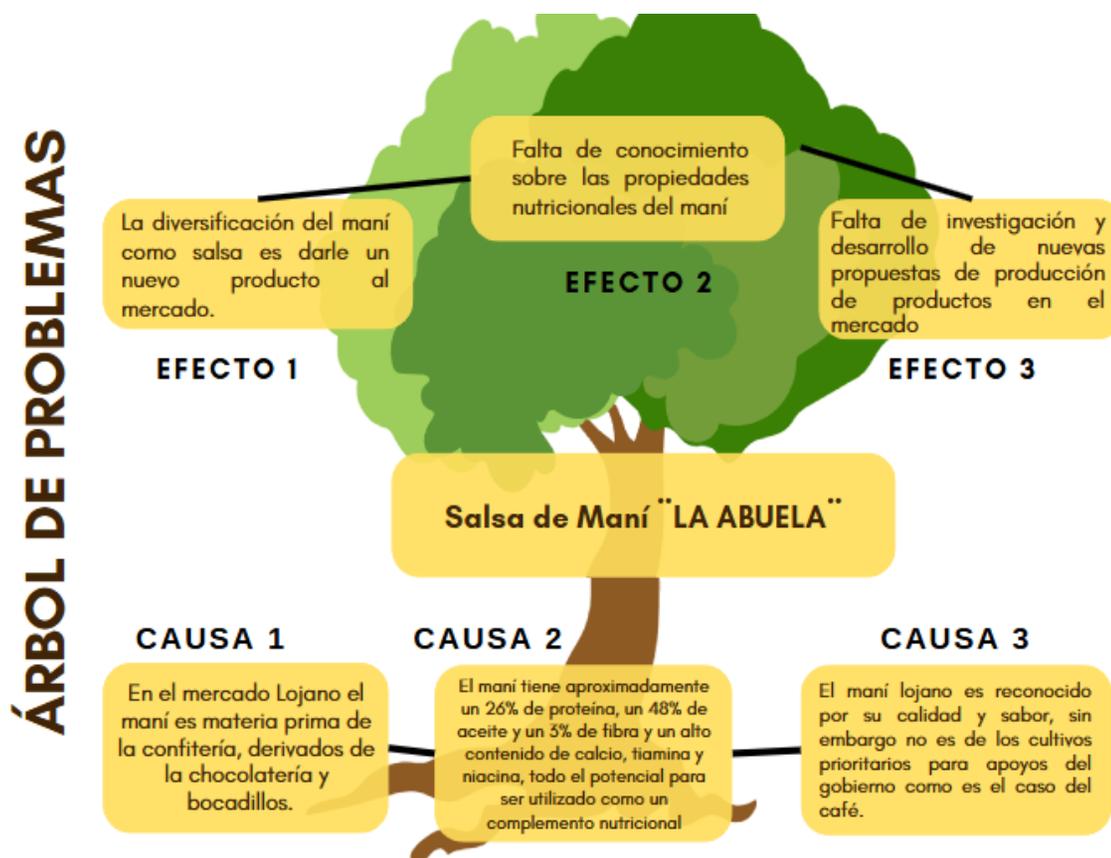
2.3 Árbol de Problemas

Una herramienta utilizada para captar la naturaleza y el contexto del problema que se pretende abordar con una estrategia, programa, proyecto, etc. Elaborar un árbol de problemas permite identificar tanto las causas profundas del problema como sus repercusiones directas e indirectas a medio y largo plazo, y también está vinculado al árbol de objetivos, ya que convertir esta herramienta en un árbol de objetivos permite

identificar y definir los objetivos (metas, objetivos, elementos y actividades) que deben incluirse en el plan de proyectos.

Ilustración 4

Árbol de problemas



Nota: Árbol de problemas de "DELICIOUS"

Se muestra las causas y efectos que presentan en el proyecto, la etapa primaria es la causa de este proyecto se centró en diversas razones que originan el problema y en la etapa posterior los efectos como resultado de este.

3. Idea de Negocios

¿Durante esta fase "IDEAR" se desarrolla las técnicas empleadas entre ellas se encuentran "How might we?", lluvia de ideas (brainstorming), selección y clasificación de idea, estas técnicas son conocidas por brindar ideas creativas e identificar ideas potenciales que permiten la recolección de posibles soluciones al problema identificado.

3.1. Técnica: ¿How might we?

Es una técnica del design thinking diseñado para encontrar oportunidades después de analizar y comprender el problema, se basa en el supuesto de que cada problema es una oportunidad de crear un negocio clave con un diseño específico.

Después de crear varias posibilidades, el contenido final seleccionado para la lluvia de ideas es el siguiente:

¿Cómo podríamos hacer una salsa tradicional utilizando productos locales de la provincia de Loja?

¿Cómo podríamos mejorar la textura y potenciar el sabor de la salsa de maní?

¿Cómo podríamos encontrar el equilibrio entre una salsa tradicional y genérica?

3.2. Brainstorming

La aplicación del proceso de design thinking dentro de la cual se utiliza la técnica de brainstorming o la lluvia de ideas, que consiste en una herramienta de trabajo en equipo que ayuda a generar ideas relacionadas con un tema o problema específico. Esta técnica es útil para comprender las necesidades de un grupo objetivo específico y poder satisfacerlas de manera efectiva.

Para implementar este método, se reunió en la lluvia de ideas la opinión de 20 personas de diferentes edades de la ciudad de Loja, para expresar sus diferentes opiniones con respecto a la pregunta antes realizada en la técnica How might we? que es la siguiente ¿Cómo podríamos hacer una salsa tradicional utilizando productos locales de la provincia de Loja?, donde se reunió 100 ideas y asumiendo que cada idea es válida, que no hay respuestas incorrectas y que se necesita pensar fuera de lo común sin pensar demasiado en las respuestas para obtener los resultados que ves, como se muestra en la siguiente ilustración:

Ilustración 5

Resultado del Brainstorming



Nota: Brainstorming de las ideas recogidas

3.3. Técnicas de Selección

A continuación, se realizó una selección de ideas donde se crearon grupos para clasificar las ideas del proceso de Brainstorming, cada idea se categorizó según su utilidad y características, que en este proyecto se dividieron en 2 grupos diferentes sugerencias y productos existentes como se observa estos grupos en la siguiente ilustración y luego continuar con el siguiente paso en el que se eliminan ideas extras y solo se mantienen las que son factibles y deseables hasta llegar a la etapa final, en la que se selecciona la idea final.

Ilustración 6

Segmentación de ideas según su funcionalidad para seleccionar ideas clave.



Nota: Segmentación de ideas según su funcionalidad para selección de ideas claves.

3.4. Idea (viable, deseable y factible)

La salsa de maní "LA ABUELA" se desarrolló aprovechando el mínimo uso e innovación de recursos locales cultivados en la provincia de Loja, por ello se ideó una salsa tradicional, debido a que el maní producido en Ecuador y específicamente en la provincia de Loja se utiliza principalmente dentro de la fabricación de confitería y uso alimenticio dentro de los hogares; el maní está subutilizado, por este motivo se pudo identificar esta oportunidad de aprovechar un nuevo producto en el mercado para crear una salsa artesanal a base del maní.

La idea de desarrollar una salsa es viable en términos de producción, costos y ganancias, la salsa de maní "LA ABUELA" es un novedoso producto que puede acompañar y complementar con ciertas recetas tradicionales o comidas típicas del día a

día o simplemente para realzar el sabor de las carnes. Además, el cliente objetivo son las familias residentes de Loja, porque el producto se ha convertido parte de la tradición culinaria de las familias lojanas por su agradable sabor y su valor nutricional.

3.5. Prototipo 1.0

Ilustración 7

Prototipo 1.0



Nota: Presentación del prototipo 1.0

3.5.1. Nombre y Marca

El nombre "LA ABUELA" refleja la tradición y su marca Nostalgia en tu paladar representa los sabores de los hogares.

La idea de llamar "LA ABUELA" al producto se generó por la conexión emocional que genera a los consumidores, mantiene una imagen tradicional y los elementos como el color que evocan la naturaleza del maní se combinan con una abuelita para crear una identidad visual que comunica el producto con la autenticidad tradicional.

La marca Nostalgia en tu paladar es más que un eslogan, es un recordatorio de que cada bocado es una experiencia que conecta con la tradición lojana, la cremosidad y textura proviene de la naturaleza del maní lojano.

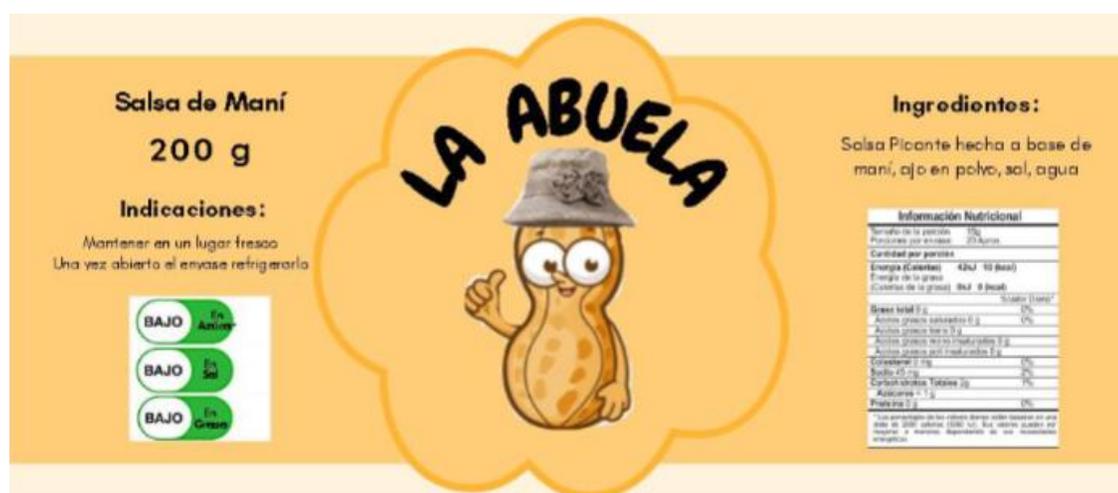
3.5.2. Formulación

La salsa de maní "LA ABUELA" cuenta con una receta tradicional que perteneció a generaciones anteriores que combina el maní como ingrediente principal con otros ingredientes clave de origen de la provincia de Loja para lograr una textura cremosa y sabor adecuados para su consumo, se ha seleccionado el maní de calidad lojana y otros ingredientes para mejorar la consistencia y textura de la salsa.

3.5.3. Empaque o Presentación

Ilustración 8

Etiqueta del envase



Nota: Imagen de la etiqueta para el envase de salsa de maní

La salsa de maní "LA ABUELA" se presenta en envases de vidrio sostenibles y reutilizables. El empaque refleja la tradición y la etiqueta del producto representa una abuelita maní para la captura de atención de las personas al momento de verlo, utilizando colores amarillos como representación del maní para transmitir la conexión con la naturaleza. La información clave sobre el producto, como los ingredientes principales y las indicaciones claves para su conservación se destaca claramente en el envase.

3.5.4. Características Prototipo

Olor: La salsa tiene un aroma irresistible que resulta atractivo.

Textura: La salsa puede ser cremosa o espesa, según las preferencias del cliente.

Flexibilidad en la cocina: La salsa puede utilizarse como condimento, guarnición o salsa, lo que la hace útil para una gran variedad de platos.

Caducidad: Conserva la calidad de la salsa durante un tiempo razonable, lo que facilita su uso.

Mezcla única de especias: La mezcla de especias realza el sabor sin opacar la esencia del maní.

Atractivo visual: La presentación visual debe ser atractiva, con colores y texturas que estimulen las papilas gustativas.

Adaptabilidad cultural: Hay que considerar la posibilidad de adaptarse a las diferentes preferencias culturales sin perder la esencia de la salsa de maní.

3.6. Propuesta de Valor

Salsa de maní "LA ABUELA" ofrece una experiencia culinaria única al combinar el aceite natural del maní y demás ingredientes creando una fusión perfecta de sabores. Con ingredientes frescos y cuidadosamente seleccionados, esta salsa realza tus platos favoritos, que también ofrece versatilidad en su uso: desde aderezos exquisitos hasta dips irresistibles. Una explosión perfecta de sabor entre lo cremoso y lo delicioso, convirtiendo cada bocado en una experiencia inolvidable.

Sumérgete en una experiencia excepcional con la salsa de maní "LA ABUELA", cuidadosamente elaborada para deleitar tus sentidos. Desde el sabor salado del maní hasta el toque vibrante de especias seleccionadas, cada gota es una explosión de sabor único. Versátil en su uso, la salsa de maní "LA ABUELA" transforma cualquier plato en

una obra maestra gastronómica tradicional, ofreciendo el equilibrio perfecto en cada bocado. Descubre el placer de una auténtica tradición culinaria con la salsa de maní, donde cada bocado es una invitación a un viaje de sabor tradicional.

3.7. Modelo de Monetización

Un modelo de monetización B2B (Business to Business) se refiere a la estrategia utilizada por la empresa para generar ingresos al ofrecer productos o servicios a otras. Dentro de este modelo, se encargan de vender sus productos o servicios a otras, en lugar de vender directamente al consumidor final. El objetivo principal de un modelo de monetización B2B es maximizar los ingresos al proporcionar soluciones eficientes y rentables a las necesidades comerciales de otras empresas (Vargas Angarita, 2020).

Alianzas Estratégicas: Acuerdos con Establecimientos comerciales: La salsa de maní "LA ABUELA" explorará alianzas estratégicas con micromercados, supermercados, tiendas donde la audiencia esté presente en la compra de suministros para el hogar. Estas asociaciones aumentan la visibilidad del producto, también ofrecen oportunidades de ventas colaborativas y promociones conjuntas.

3.8. Lean Canvas

Babson College et al. (2017) como se cita en Mejía-Giraldo (2019) sostiene que la generación de empleo, así como la innovación son fundamentales para evaluar el impacto económico de las empresas. De acuerdo con los autores los procesos innovadores y las oportunidades de emprendimiento se encuentran relacionados, ya que los emprendedores influyen en las propuestas del mercado al incorporar nuevas combinaciones de productos que satisfagan mejor las exigencias de los consumidores. La innovación no consiste únicamente en crear nuevos productos y servicios, ya que la comercialización de la innovación requiere que los empresarios identifiquen nuevos nichos de mercado y desarrollen formas innovadoras de presentar, suministrar y comercializar sus productos.

El propósito de este modelo de negocio es integrar todas las fases del proyecto en una sola gráfica, a continuación, muestra un resumen, desde los socios clave hasta las estrategias y fuente de pago e ingresos.

Ilustración 9

Canvas del Modelo de Negocio



Nota: Canvas del modelo de negocio de la empresa "DELICIOUS"

El modelo de negocios se centra en la distribución de una salsa de maní "LA ABUELA" busca equilibrar una propuesta única con una estrategia efectiva para alcanzar su mercado objetivo mientras gestiona eficientemente sus recursos y costes operativos. La salsa de maní no es solo un producto; es una experiencia culinaria que te sumerge en la nostalgia en tu paladar.

3.9. Análisis PESTEL

Es importante analizar constantemente todo lo relacionado con el producto para evidenciar los niveles de crecimiento y productividad no se vean influenciados. Además, ayuda a prepararse para los desafíos y amenazas en un futuro. Consecuentemente, el análisis PESTEL es muy útil y se lo puede evidenciar en todos los detalles a continuación:

Factor Político:

El 16 de abril del 2024, el presidente de la República Daniel Noboa y García ministra de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) proporcionaron diferentes beneficios fructíferos para los emprendedores del Ecuador. Realizaron el lanzamiento de 1000 becas para emprendedores de Mipymes. Estas becas están relacionadas con temas de administración, negocios, marketing digital y logística. Para obtener el 82% de cobertura económica se deberá cumplir con requisitos mínimos. (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2024, p.5)

De acuerdo con el Reglamento Sanitario De Etiquetado De Alimentos Procesados Para El Consumo Humano en Ecuador, el cual tiene como entidad:

Regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para consumo humano, con la finalidad de garantizar el derecho constitucional de las personas a una información oportuna, clara, estrecha y no engañosa del mismo con características de estos alimentos, que permita al comprador la correcta elección para su adquisición y consumo. (Ministerio de Salud Pública, art. 1)

Los últimos datos enfocan los principales países productores de maní, señalando que el nivel de producción en el “Ecuador ha crecido con 21.896 toneladas por año y hoy en día las ciudades que más producen en Ecuador están: El Oro, Manabí, Guayas, Loja y Santo Domingo”. (Acosta, 2020, p.2). Es así como, Ecuador cumple las expectativas para consumo interno, pero no alcanza una producción propicia para convertirlo en un

producto con calidad de exportación a diferencia de otros países como: India, China, Argentina y EE. UU. (Acosta, 2020)

El Municipio de Loja cuenta con normativas municipales y regionales que regulan la producción y venta de alimentos. Además, los incentivos y respaldos ofrecidos por el gobierno local pueden impactar en el establecimiento y crecimiento de la empresa (Municipio de Loja, 2015).

Factor Económico:

El maní, el aceite y la harina proteica del mismo constituyen un segmento importante para el comercio mundial de semillas oleaginosas, siendo la quinta semilla oleaginosa más importante del mundo (Montero, 2020, p. 114).

Según Atlas Big (2019)

La producción de maní por año es de 44.041.913 toneladas, con un volumen de 16.685.915 toneladas; China es el mayor productor de maní en el mundo, India se ubica en el segundo lugar; como tercer puesto esta Nigeria con una producción de 3.028.571 toneladas, finalmente Estados Unidos con una producción de 2.578.500 toneladas. (P.2)

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021) Desde el 2017 entró en vigor un acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea, desde la entrada en vigor del acuerdo se han creado más de 450 nuevas empresas exportadoras y se han creado más de 25.000 puestos de trabajo, además se ha integrado más de 190 nuevos productos de exportación (jugos, concentrados de fruto exótico, bebidas alcohólicas y grasas de pescado, suplementos nutricionales, maíz dulce, maní, entre otros)

Considerando su importancia económica a nivel mundial “el maní ha sido motivo de amplias colecciones de germoplasma, conservadas en Sudamérica, al sur del

Ecuador. Estas abarcan 407 accesiones tanto para las especies silvestres como razas mejoradas del maní ya cultivado”. (INIAP, 2022, p. 1)

Factor Social

Productos como las leguminosas han constituido un fragmento de una dieta diaria para la mayoría de las personas que se rigen por una ingesta omnívora como de aquellos que aluden una alimentación vegetariana, para ellos el consumo de leguminosas es de suma importancia ya que contienen “una gran cantidad de proteínas, minerales, grasas y vitaminas que podrían ser remplazadas la comida de carne o leche animal” (Dávila y Gallegos 2016)

El maní es un ingrediente muy utilizado en la cocina ecuatoriana, siendo el mayor número de productores de maní provenientes de las provincias de Manabí, Loja y El Oro, donde se usa para muchos propósitos gastronómicos donde su uso es muy versátil. En Ecuador el maní se produce y se distribuye para materia prima de la industria aceitera y como consumo directo como confitería y derivados de la chocolatería (Mieles, et al., 2018, p. 31).

En la región de la Amazonia ecuatoriana el maní se lo cultiva de forma familiar en chakras o huertos (Balslev et al., 2008, p. 1), lo cual no tiene una gran representación para consumo interno de la región. Habitualmente las personas que realizan estos cultivos en esta zona siembran en luna llena en los meses de agosto y septiembre, ya que dicen que esta es la mejor época para sembrar y que haya producción abundante. La siembra del maní la realizan en asociación con otros cultivos como la yuca, maíz y frijol. Además, siembran de dos a tres semillas, a una distancia de un paso entre cada planta, y después de 45 días de la siembra, realizan labores culturales al maní (Granizo, 2012, p. 22).

Factor tecnológico

En Ecuador, existen siete productos ecuatorianos que han recibido un certificado de denominación de origen, lo que les da valor agregado a los productos y les abre la puerta a mercados internacionales por ser únicos. Entre ellos se encuentra el maní Transkutukú, que es un maní ecuatoriano producido en comunidades amazónicas como Shuar y Achuar. Así mismo en provincias de Morona Santiago y Pastaza.

Bajo estas consideraciones se puede deducir que el maní se encuentra dentro de las preferencias de consumo por la sociedad, de ahí que Gulzar y Emir (2020) como se leyó en Preciado (2023) El maní posee un 26% de proteínas, un valor significativo si se lo compara con otras proteínas como la carne o los huevos. Por otro lado, esta oleaginosa el nutriente E y unas pequeñas proporciones de nutrientes del complejo B. Desde este contexto, el maní ha constituido parte importante de la alimentación eficiente, saludable y económica no solo de Ecuador sino del mundo.

Además de lo descrito, el maní es uno de los alimentos más comunes consumidos en el mundo. Desde los aportes de (Jung et al., 2020, como se citó en Preciado, 2023) la composición del maní con bioactivos como Fito esteroides, compuestos fenólicos, estilbenos, lignanos e isoflavonoides han demostrado actividad antioxidante asociada con algunos padecimientos.

Factor Ecológico

Según investigaciones realizadas en Estados Unidos, los cultivos de maní normalmente requieren 18 pulgadas de agua (de riego más lluvia) para lograr rendimientos satisfactorios. Puede que haya que aumentar la cantidad de agua según el lugar geográfico donde se encuentre ubicada, ya que la lluvia o el riego pueden no ser 100% efectivos y el drenaje o el derrame hace que la infiltración profunda o las condiciones ambientales pueden causar pérdida de agua.

Según estudios hechos en el año 2023 muestran que las exportaciones de ese año se verán afectadas por una disminución en la producción inicial de maní (1 millón de toneladas producidas, una disminución anual del 25,7%), pero las perspectivas a mediano plazo son prometedoras.

La reducción de las cosechas de cacahuete debido a la sequía afectará al suministro para la exportación. Según la Cámara de Comercio del Cacahuete, se espera que el consumo descienda a 70.000 toneladas (-9%) en el ciclo 2022-2023.

Factor Legal

El artículo 2 del Reglamento sobre registro y control posterior de los productos alimenticios establece que el registro sanitario es obligatorio para los productos transformados «vendidos directamente a los consumidores con determinados envases o marcas o bajo determinadas denominaciones y etiquetas».

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) emitió su Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, protegiendo los derechos del público a una información más clara sobre el contenido, sus propiedades o características de los alimentos para que los consumidores tengan una mejor opción.

3.10. Análisis PORTER

El análisis de Porter de acuerdo a las premisas de Pulgarín y Rivera (2012) es uno de los importantes desafíos del campo de la estrategia donde se determinan herramientas que permitan apoyar el proceso de toma de decisiones estratégicas. Bajo la misma línea Porter, (1996) menciona también que el afán por alcanzar productividad, calidad y rapidez ha dado lugar a una gran variedad de herramientas y técnicas de gestión, tales como la gestión de calidad total, el benchmarking, la competitividad basada en el tiempo, la tercerización, la colaboración con socios, la reingeniería y la gestión del cambio. Aunque estas mejoras operacionales han sido notables, muchas empresas han experimentado

frustración al no poder transformar estas ventajas en una rentabilidad sostenible. Gradualmente, y casi sin notarlo, las herramientas de gestión han reemplazado a la estrategia.

Alineado con lo dicho anteriormente, Porter, (1996) indica también que: La búsqueda de productividad, calidad y velocidad ha generado una cantidad extraordinaria de herramientas y técnicas de gestión: la gestión de calidad total, el benchmarking, la competitividad basada en el tiempo, la tercerización, la colaboración con socios, la reingeniería y la gestión del cambio.

Aunque las mejoras operacionales resultantes a menudo han sido impresionantes, muchas empresas se han visto frustradas al no ser capaces de convertir dichas ventajas en una rentabilidad sustentable. Y poco a poco, de manera casi imperceptible, las herramientas de gestión han suplantado a la estrategia. (p. 101)

En el caso del presente proyecto, se puede aplicar de la siguiente manera:

Rivalidad entre competidores existentes

En el mercado de salsa y aderezos tradicionales, la rivalidad entre competidores existentes es alta. Existen numerosas marcas y empresas establecidas que ofrecen una amplia variedad de productos con origen local para madres y padres de familia, tales como Los Andes, Oriental y Gustadina entre las industrias gigantes, y micro negocios como Ole, Chilerito entre otras que poseen presencia en el mercado. Sin embargo, el enfoque único de La salsa de maní "LA ABUELA" puede diferenciar al presente producto de la competencia.

Amenaza de nuevos contrincantes

Es moderada para los nuevos. Aunque el sector de salsas y condimentos son muy competitivos, la entrada de nuevos competidores puede ser costosa y requerir

importantes inversiones en investigación y desarrollo. Sin embargo, con el creciente interés por la comida sana, es posible que entren nuevos actores en el mercado.

Amenaza de productos sustitutos

Dicha amenaza es elevada para los productos sustitutos. Aunque hoy en día existen muchas variantes de salsas y productos tradicionales en el mercado que son ampliamente conocidos y comprados, la salsa de maní "LA ABUELA" tiene un sabor único que es difícil de replicar con exactitud.

Poder de contrato con los proveedores

Este poder es escaso. Dado que maní es el alimento básico ampliamente distribuido y disponible en la provincia de Loja, los proveedores tienen una capacidad limitada para fijar los precios o las condiciones de suministro, lo que les dificulta negociar acuerdos comerciales favorables con pequeños y grandes agricultores.

Poder de negociación con los compradores

Es moderado para este tema. Los consumidores son sensibles al sabor, la textura y el precio y al hecho de que hay muchas opciones disponibles en todas partes, pero la salsa de maní "LA ABUELA" ofrece una ventaja única que puede influir en las decisiones de compra de los compradores.

3.11. Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es un instrumento fundamental para la planificación estratégica de un proyecto o empresa. Permite identificar y evaluar cuidadosamente los componentes internos y externos que influyen en el crecimiento y el éxito del proyecto. En este apartado, el análisis DAFO proporciona una visión del entorno en el que opera el proyecto, analizando cómo puede maximizar sus puntos fuertes, afrontando sus puntos débiles, aprovechando sus oportunidades y mitigando las amenazas que tiene la empresa. La finalidad del análisis

es facilitar una base sólida para la toma de decisiones valiosas que conduzcan al desarrollo y la sostenibilidad del proyecto.

Ilustración 10

Análisis FODA



Nota: Análisis FODA de la empresa "DELICIOUS"

En base al grafico de la matriz FODA realizado se implementará en el siguiente literal el análisis CAME donde se plantean un conjunto de estrategias para la mejora de la cadena de valor para la producción de salsa de maní "LA ABUELA".

3.12. Análisis CAME

Fortalezas:

Calidad del Producto (Fortaleza-Oportunidad): Utilizar ingredientes frescos y de calidad, convirtiéndose en excelencia para el mercado.

Sabor casero (Fortaleza-Oportunidad): El sabor tradicional de productos locales para aprovechar las tendencias actuales de consumo.

Alianzas con agricultores locales (Fortaleza-Oportunidad): Establecer alianzas con agricultores locales para fortalecer la cadena de suministro de la materia prima.

Oportunidad:

Empleo (Oportunidad-Oportunidad): Respaldar la economía local generando empleo y salarios a los trabajadores.

Debilidades:

Variaciones climáticas: Dependencia de la disponibilidad del maní y otros ingredientes cultivados en la zona podrían verse afectados por cambios climáticos generados por la contaminación global, solución mediante estrategias de almacenamiento.

Amenazas:

Competencia de sustitutos: El aumento de la competencia de los productos ya existentes puede contrarrestarse mediante campañas de marketing creativas o destacando las características únicas de la salsa de maní "LA ABUELA".

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

4.1.1. Investigación del Mercado

Citando a Pilco Mosquera y Ruiz Mancero (2015) sostienen que una indagación de mercado es disciplina importante para una buena decisión estratégica. Esta disciplina establece directrices para formalizar el conocimiento en los clientes internos y externos de la organización que opera dentro del mercado. También abarca la creación de estadísticas para estudiar las tendencias de uso y determinar los clientes más lucrativos.

Tal como lo indicó Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) para su octavo Censo Poblacional y séptimo de Vivienda del año 2022, la Provincia de Loja tiene una población de 485.421 habitantes, de los cuales el 51,5% (249.977) son mujeres y el 48,5% (235.444) son hombres. Del total 5.188.402 hogares a nivel nacional, los 148.760 pertenecen a la provincia de Loja, 75.652 corresponden al cantón Loja. Este cantón, uno de los más poblados, cuenta con 100.271 habitantes. Además, el 39,3% existe una mujer como representante del hogar.

Según datos del Ministerio de Transporte y Obras Públicas (2022), la Población Económicamente Activa (PEA) en la Zona 7 se distribuye de la siguiente manera: 58% en El Oro, 34% en Loja y 8% en Zamora Chinchipe. La proporción de la PEA en cada provincia está directamente relacionada con su población total, siendo que el 39% de la población de Loja forma parte de la PEA. Estos datos indican que El Oro tiene la mayor PEA porcentual en la zona. Además, considerando la Población en Edad de Trabajar (PET), se puede concluir que aproximadamente el 50% de esta se encuentra económicamente activa.

La población se considera un recurso esencial en los procesos de desarrollo económico local. Por ello, es conocer las características principales de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Loja. La PEA corresponde a 195.104 personas, de las cuales 65.599 habitantes tienen un empleo adecuado, 41.881 habitantes están en situación de subempleo debido a insuficiencia de tiempo laboral o de ingresos, 58.005 habitantes tienen empleos inadecuados, 22.100 habitantes realizan trabajos no remunerados y 5.519 habitantes se encuentran desempleadas.

Las mujeres representan el 51.3% de la población ecuatoriana, es decir en Ecuador cuenta con 8.686.463 personas con el sexo femenino, aumentando así el 1.3% el promedio cada año, además ha aumentado el número de representantes mujeres del hogar desde el año 2001 con el 25,4%, el año 2010 con el 28,7% y hasta la actualidad el año 2022 con el 38,5%.

4.1.2. Planteamiento del Mercado Objetivo

El producto salsa de maní "LA ABUELA" tiene como segmento clave las madres o padres de familia que buscan soluciones prácticas para adquirir productos tradicionales. Estas mujeres o hombres, responsables de la administración del hogar y el bienestar de sus familias, necesitan productos que les recuerde el sabor tradicional día a día, ofreciendo conveniencia y calidad. Se enfoca en aquellas madres que valoran la tradición, y el ahorro de tiempo, sin sacrificar la calidad y el cuidado que brindan a sus familiares.

4.1.3. Descripción del Mercado Objetivo

El mercado objetivo tiene como segmento clave las madres o padres de familia con un nivel socioeconómico mediano-alto, es decir, poseen un nivel adquisitivo mayor a 800 dólares al mes, se dirige a las personas residentes de Loja y les agrada acompañar una salsa tradicional a sus alimentos o le guste productos a base de maní, este grupo representa a consumidores que realizan las compras de su hogar.

Para realizar esta averiguación, primeramente se realizó una segmentación geográfica seleccionando la ciudad de Loja como el mercado objetivo, y luego se realizó una segmentación demográfica considerando diversos factores como: edad de las personas que pueden consumir este producto, el ingreso mensual de las personas, el tipo de producto a que categoría destinada esta: como el consumo doméstico y finalmente tener en cuenta que las salsas se comercializara principalmente en supermercados y tiendas, por lo que se dirige a los hogares de las zonas pobladas de la ciudad de Loja.

Segmentación demográfica: El segmento objetivo al que se le dirige este producto, son madres o padres de familia con un nivel socioeconómico mediano-alto, que están dispuestas a pagar por el producto, su rango de edad esta entre 25 a 50 años, que poseen un nivel adquisitivo mayor a 800 dólares al mes.

Segmentación geográfica: este producto estará encaminado para las personas residentes de la ciudad de Loja.

Segmentación psicográfica: El segmento de este proyecto se puede considerar para personas que les interesa probar nuevos productos, y les agrada acompañar una salsa de maní a sus alimentos o les guste productos con maní en los mercados que les llame la atención.

4.1.4. Tamaño del Mercado Objetivo

Determinar su tamaño muestral del cliente objetivo considerando su nivel socioeconómico, la población total de mujeres de familia en el rango de edad especificado de 25 a 50 años y su ubicación geográfica. Las personas con un empleo adecuado de 600 o más dólares mensuales que lo conforman según la Población Económicamente Activa (PEA) es 65.599 habitantes en la provincia de Loja, el universo poblacional de mujeres de familia en la provincia de Loja de 25 a 50 años es 249.977 personas si consideramos que alrededor del 50% de la población son mujeres y aproximadamente la mitad de ellas están en edad de ser madres de familia.

Según los últimos censos del Ecuador y estudios de mercado, estimamos que el mercado objetivo presente en la ciudad de Loja comprende aproximadamente:

Población Total de Mujeres (25-50 años): 249.977 personas

Nivel Socioeconómico Medio a Alto: 34% de la población total = 65.599 habitantes

Ubicación en Zonas Urbanas: 70% de la población = 59.494 personas y Rurales: 30% de la población = 25,497 personas.

Por lo tanto, el tamaño del mercado objetivo estimado es de 84.992 madres de familia.

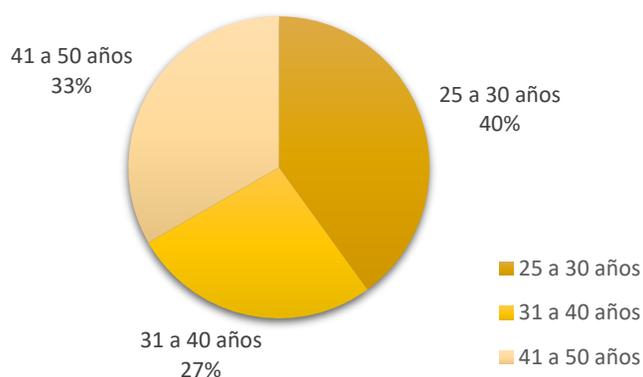
4.2. Validación del Segmento De Mercado

El número de encuestas realizadas se basó en el universo muestral, es la cantidad total de personas que representan en la muestra del tamaño de la población que es 84.992 madres de familia y su nivel de seguridad elegida es 95% un estándar industrial de probabilidad muestral refleja en las actitudes de la población, conjuntamente el margen de error utilizado es 10%, dando un resultado del tamaño de la muestra es de 96 habitantes según la regla estadística.

Posteriormente, se presenta los resultados elaborados de la encuesta en la ciudad de Loja, según la investigación realizada se llevó a cabo la encuesta a 96 habitantes.

Figura 11

Edad



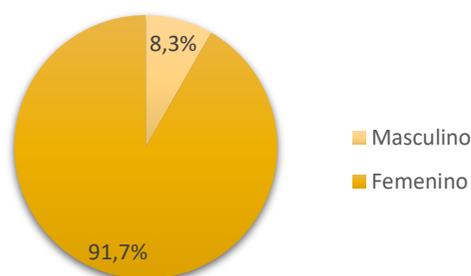
Nota: Edad de los entrevistados

Interpretación:

La figura 11 representa rango de edad en los entrevistados según los resultados obtenidos, de la edad entre 25 a 30 años representando el 41,7% un resultado favorable dentro del segmento deseado; la edad de 31 a 40 años dando el 29,2% un resultado medio bajo para los esperados y finalmente la edad entre 41 a 50 años siendo un resultado igual al anterior ya mencionado.

Figura 12

Género



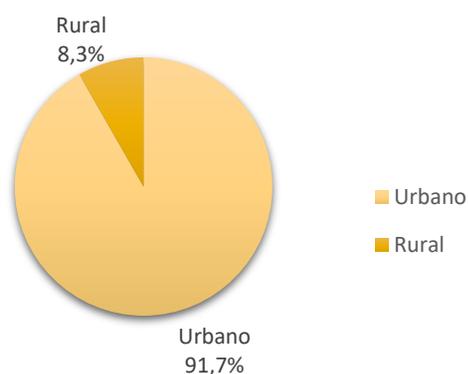
Nota: Género de los entrevistados

Interpretación:

Al analizar el género en los entrevistados dando el resultado de 91,7% siendo el género femenino un resultado muy favorable ya que este segmento es el interesado para el proyecto y con el 8,3% del género masculino. Es así como a través de esta figura se puede decir que son resultados favorables para la realización de este proyecto.

Figura 13

¿En qué sector de la provincia de Loja vive usted?



Nota: El sector donde vive en la provincia de Loja

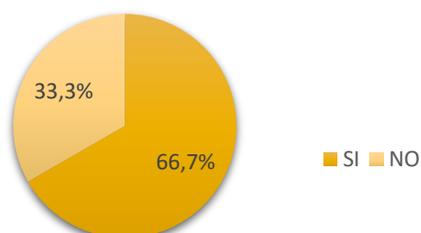
Interpretación:

Analizando, figura 13 del sector urbano en la ciudad de Loja la mayoría de los entrevistados es del 91,7% y el sector rural de la ciudad de Loja se muestra un bajo nivel

de entrevistados del 8,3%. Es así como el sector urbano de la ciudad de Loja es el que más prevalece y es favorable para la adquisición la salsa.

Figura 14

¿Le gusta la salsa de maní?



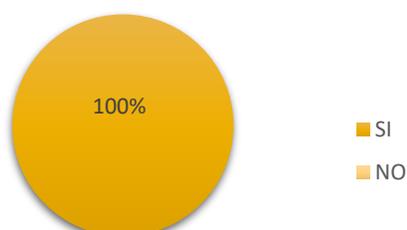
Nota: Le gusta la salsa de maní

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la figura 14 a través de las cuestras realizadas se ha podido evidenciar que el 66,7% si les gusta la salsa de maní, y el 33,3% de los encuestados han respondido que no les gusta la salsa de maní. Es por ello por lo que el resultado que más prevalece es el SI dando un resultado favorecedor para el proyecto.

Figura 15

¿Estaría usted interesado en probar nuevos sabores de salsas o aderezos?



Nota: El interés por probar nuevos sabores de salsas o aderezos

Interpretación:

Se observa en la figura 15 que los encuestados han respondido que si les interesa probar nuevos sabores de salsa o aderezos es favorecedor ya que representan el 100%, eso quiere decir que están abiertos a nuevos productos del mercado.

Figura 16

¿Con que frecuencia suele consumir salsas o aderezos?



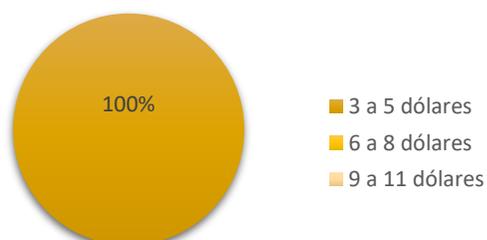
Nota: El consumo de salsas o aderezos

Interpretación:

Al interpretar la figura se observó que dentro a los entrevistados un 41,7% han respondido que una vez a la semana consumen salsas o aderezos, el 41,7% consumen de 2 o 3 veces a la semana, el 8,3% consumen diariamente y el 8,3% han respondido que nunca consumen salsas o aderezo

Figura 17

¿Cuánto está dispuesto a pagar por una salsa de maní?



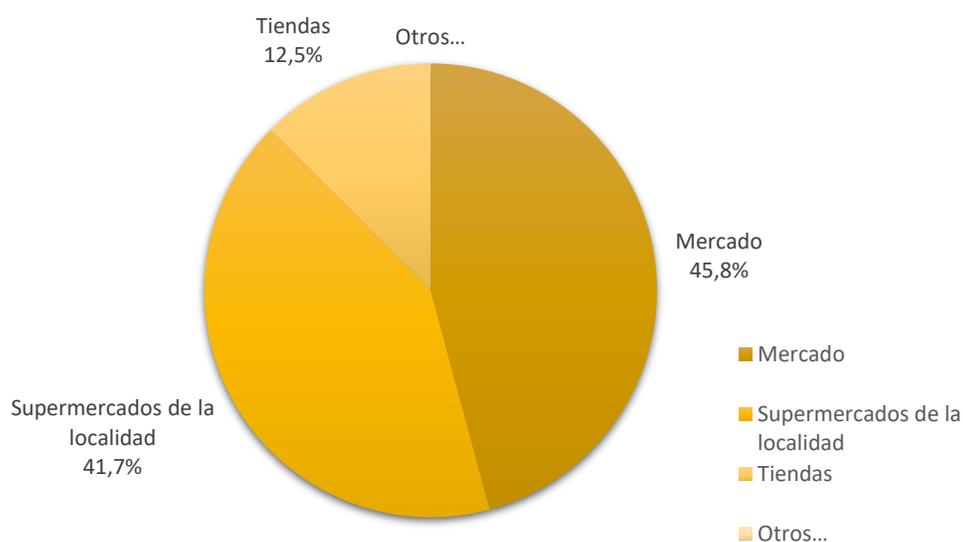
Nota: Precio accesible por una salsa de maní

Interpretación:

La figura 17 representa el resultado de los encuestados con el 100% están dispuestos a pagar de 3 a 5 dólares la salsa de maní, lo cual no nos perjudica ya que el producto se encuentra dentro de este precio.

Figura 18

¿Dónde realiza sus compras?



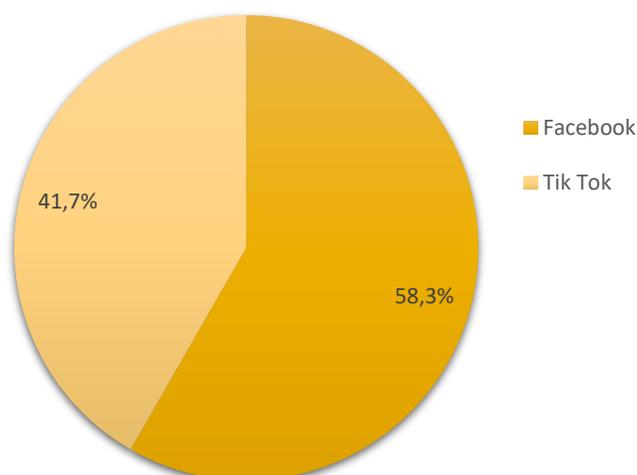
Nota: Lugar dónde realiza sus compras

Interpretación:

Se analiza la figura 18 los encuestados han respondido con el 45,8% que realizan sus compras en el mercado, con el 41,7% lo realizan en supermercados de la localidad, el 12,5% realizan sus compras en las tiendas, estos datos nos indica que enfocarnos en meternos en estantes puede ser una gran oportunidad para ser reconocido este producto.

Figura 19

¿Qué red social utiliza con frecuencia para conocer nuevos productos?



Nota: Utilización de red social con más frecuencia para conocer nuevos productos

Interpretación:

La figura 19 la red social que utilizan con más frecuencia los entrevistados para conocer de nuevos productos es Facebook con el 58,3% y la red social con menos frecuencia que utilizan es Tik tok con el 41,7%, estas dos opciones las utilizaremos en promociones y demás estrategias de marketing.

4.3. Testing (Designing Strong Experiments)

Garvin (2008) sostiene que las entrevistas grupales son beneficiosas porque pueden proporcionar información confiable a un costo significativamente menor que los equipos de investigación tradicionales, por ejemplo, encuestas extensas o recopilación masiva en datos. Además, Kotler y Armstrong (2001) explican que la interacción en grupos de disputa puede generar ideas nuevas o uniones a partir de notas inicialmente podrían parecer aleatorios, pero que no se detectarían en modelos cuantitativos de preguntas cerradas. En este sentido, la capacidad de las entrevistas grupales para

generar ideas innovadoras y reducir costos las convierte en una herramienta valiosa para la investigación de mercado.

En esta fase, se realizó un Focus Group donde estuvieron presentes 10 personas del mercado objetivo para conocer sus opiniones y recomendaciones para mejorar la salsa de maní "LA ABUELA".

Se entregó el producto la salsa de maní "LA ABUELA" a las personas presentes en la reunión y posteriormente se plantearon las preguntas, la recolección de los resultados se realizó a través de muestras y degustaciones de este. Y a continuación se presentarán preguntas planteadas al grupo objetivo.

¿Qué le pareció el sabor de la salsa de maní "LA ABUELA"?

¿Qué le pareció el aroma de la salsa de maní "LA ABUELA"?

¿Cree que el tamaño del envase de la salsa de maní "LA ABUELA" es el adecuado?

¿Cree que el envase de vidrio de la salsa de maní "LA ABUELA" es el adecuado?

¿El precio de la salsa de maní "LA ABUELA" va de acuerdo con sus características?

Si la salsa de maní "LA ABUELA" encontrara en el mercado, ¿lo compraría?

¿Conoce algún otro producto que le ofrezca iguales características?

¿Dónde le gustaría adquirir la salsa de maní "LA ABUELA"?

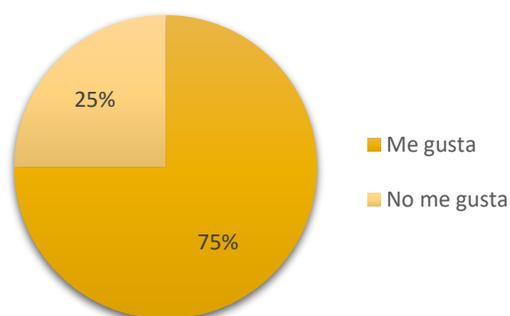
¿Qué le pareció la imagen de la salsa de maní "LA ABUELA"?

¿Recomendaría el producto salsa de maní "LA ABUELA" a sus amigos?

Los resultados del Mercado Objetivo de la salsa de maní "LA ABUELA" fueron los siguientes:

Figura 20

¿Qué le pareció el sabor de la salsa de maní "LA ABUELA"?



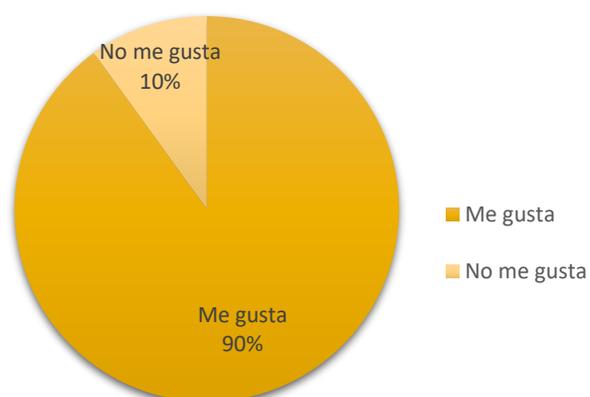
Nota: Apreciación del sabor de la salsa de maní "LA ABUELA"

El sabor de la salsa de maní "LA ABUELA":

Se consideró rico y agradable, las personas presentes opinaron que les gusto el sabor principal del maní y su textura semi cremosa, les pareció un producto con sabor tradicional. Sin embargo, comentaron que les gustaría probarlo junto con una comida para conocer cómo se complementaría mejor su sabor. Este aspecto se mantendrá sin cambios significativos.

Figura 21

¿Qué le pareció el aroma de la salsa de maní "LA ABUELA"?



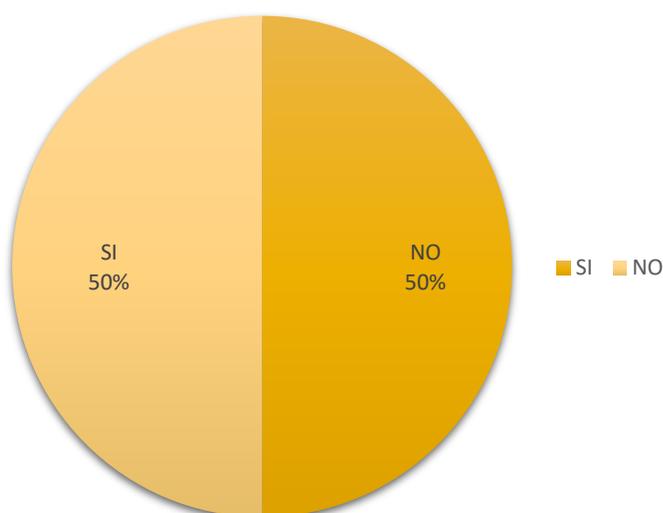
Nota: Apreciación del aroma de la salsa de maní "LA ABUELA"

El aroma de la salsa de maní "LA ABUELA":

El aroma fue bien recibido definiéndolo como apetitoso, lo cual incentiva el consumo del producto. Este aspecto también se mantendrá sin cambios significativos, ya que cumple con las expectativas del mercado.

Figura 22

¿Cree que el tamaño del envase de la salsa de maní "LA ABUELA" es el adecuado?



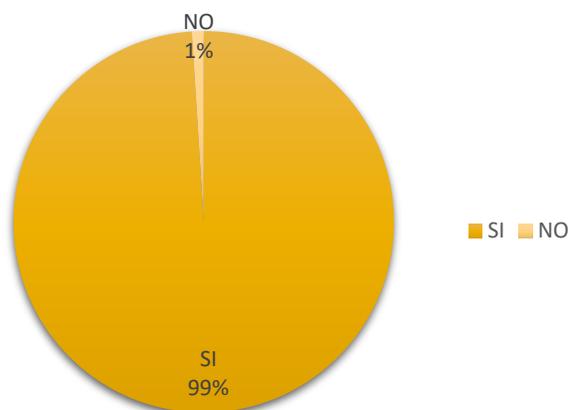
Nota: Tamaño adecuado del envase de la salsa de maní "LA ABUELA"

El tamaño de la salsa de maní "LA ABUELA":

Se observó la preferencia de los participantes en el envase de 250 gramos considerando que es suficiente cantidad que están dispuestos a consumir y por otro lado también sugirieron una presentación de envase más pequeño debido a su consumo no frecuente y evitar acumulaciones innecesarias, gracias a estas opiniones se explorará la posibilidad de ofrecer diferentes tamaños para satisfacer las necesidades del público.

Figura 23

¿Cree que el envase de vidrio de la salsa de maní "LA ABUELA" es el adecuado?



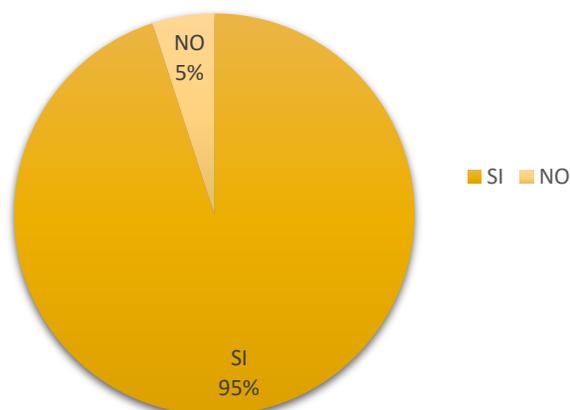
Nota: Es adecuado el envase de vidrio para la salsa de maní "LA ABUELA"

El envase de vidrio de la salsa de maní "LA ABUELA":

Se observó la preferencia de los participantes por el envase de vidrio, por las siguientes razones como la reutilización del envase para conservas, vaso extra o simplemente les agrada esta presentación, Además, la utilización para asegurar la mejor conservación de la salsa de maní.

Figura 24

¿El precio de la salsa de maní "LA ABUELA" va de acuerdo con sus características?



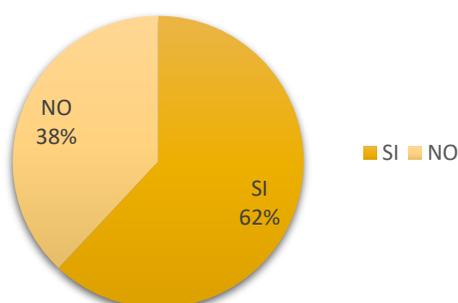
Nota: El precio de la salsa de maní es adecuado según sus características

El precio de la salsa de maní "LA ABUELA":

Los participantes indicaron que estarían dispuestos a pagar aproximadamente de \$3 a \$5 dólares por un frasco de 250 gramos de la salsa de maní "LA ABUELA", considerándolo un precio justo para la calidad y sabor del producto.

Figura 25

Si la salsa de maní "LA ABUELA" se encontrará en el mercado, ¿lo compraría?



Nota: Compraría la salsa de maní "LA ABUELA" si se encontrará en el mercado

La salsa de maní "LA ABUELA" presente en el mercado:

Los participantes expresaron interés en explorar y probar la salsa como variante de la versión de maní puro y otras combinaciones del maní, Esta curiosidad representan una oportunidad para expandir el producto en el mercado y atraer a un público más amplio.

Figura 26

¿Conoce algún otro producto que ofrezca las mismas características?



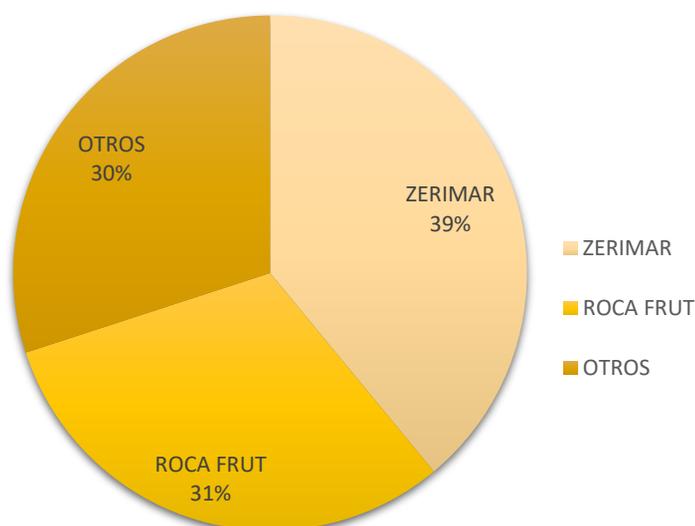
Nota: Tiene conocimiento de otro producto con las mismas características

Productos similares en el mercado

Los participantes comentaron conocer una gran variedad de marcas y productos relacionados a la mantequilla de maní o pasta de maní en el mercado, pero no conocían con exactitud una salsa de maní, por motivo que llegaba a sus mentes otro tipo de salsas con diferente ingrediente principal que ya conocían, por ende, se creó la oportunidad de posicionar esta salsa como primera y única en su categoría.

Figura 27

¿Dónde le gustaría adquirir la salsa de maní "LA ABUELA"?



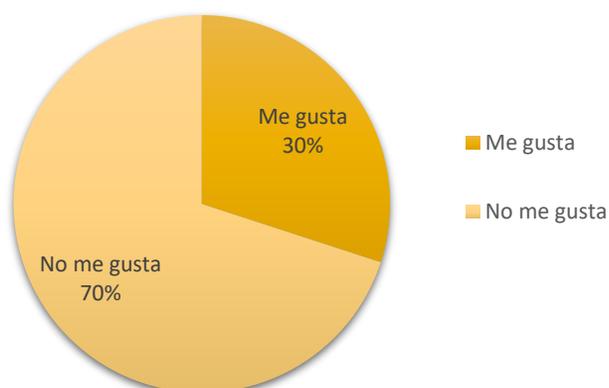
Nota: Lugar dónde le gustaría adquirir la salsa de maní "LA ABUELA"

La salsa de maní "LA ABUELA" adquirir en diferentes puntos de venta:

Los participantes expresaron su preferencia por adquirir la salsa en supermercados como Zerimar, Roca Frut o en micromercados de la localidad. Además, mencionaron su interés en encontrarlos en estos canales de distribución tradicionales por comodidad de visitar frecuentemente estos lugares.

Figura 28

¿Qué le pareció la presentación de la salsa de maní "LA ABUELA"?



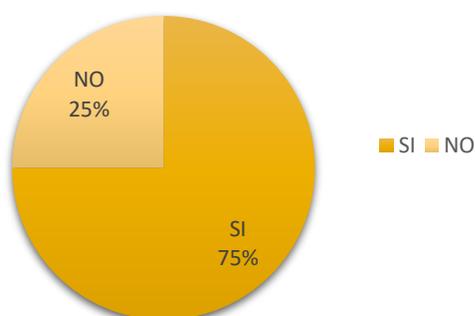
Nota: Presentación de la salsa de maní "LA ABUELA"

Presentación de la salsa de maní "LA ABUELA":

Personas presentes en el Focus Group sugirieron mejorar el logo en la etiqueta del producto para proporcionar una mejora al momento de llamar la atención de los clientes, argumentaron su confusión al no reconocer exactamente que representaba el dibujo abajo del nombre, Esta modificación fue bien aceptada por el equipo expositor y están siendo implementada para incrementar aún más la satisfacción del cliente.

Figura 29

¿Recomendaría la salsa de maní "LA ABUELA" a sus amigos?



Nota: Recomendaría a sus amigos la salsa de maní "LA ABUELA"

Recomendación de la salsa de maní "LA ABUELA":

Los consumidores expresaron sus ideas de comentar a sus familiares, amigos y demás conocidos si la situación lo favorecía, aportando una oportunidad para expandir el marketing boca-oído del producto y atraer a un público más amplio.

Los cambios expuestos por los participantes del focus group se van a implementar para mejorar el producto y alinearlos con las preferencias y necesidades del mercado objetivo. Estas modificaciones garantizarán que la salsa de maní "LA ABUELA" será más atractiva y deseable para los consumidores locales.

4.4. Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente

El Product-Market Fit describe la etapa de una empresa o negocio en la creación de su nuevo producto en el que se ha podido identificar de manera efectiva al cliente objetivo, ofreciendo de manera óptima el producto adecuado para satisfacer las necesidades del cliente. (Pérez, 2023)

La investigación de mercado realizada para la salsa de maní "LA ABUELA" nos presenta el perfil del cliente objetivo, es un consumidor que prioriza la alimentación con sabores tradicionales, por ello tienen un interés en las opciones de origen local, valoran mucho los beneficios que contiene cada producto y donde la mayoría de los clientes se encuentran en la ciudad de Loja. La salsa de maní "LA ABUELA" ofrece una propuesta de valor que se alinea perfectamente con el perfil del cliente ideal. Este segmento busca un producto tradicional, sabroso, versátil y de alta calidad, y está dispuesto a pagar por estas características distintivas.

Destaca el origen y calidad de los ingredientes principales como el maní que realzan el sabor y el valor nutricional al producto. Es un producto versátil, se adapta tanto a dips (salsa para mojar) como a recetas más elaboradas, satisfaciendo diversas necesidades y preferencias alimenticias. Se diferencia en el mercado lojano gracias a su

receta tradicional y su combinación de ingredientes, atrayendo a consumidores preocupados por la pérdida de tradiciones gastronómicas.

Los datos recolectados de las investigaciones de mercado y el focus group confirman un interés y curiosidad por parte de los consumidores hacia el producto. Esto se refleja en su disposición a degustar el producto como a pagar el precio establecido por los beneficios y la tradición percibida que ofrece la salsa de maní "LA ABUELA". Al fortalecer y comunicar estos puntos clave, fortalecemos aún más el ajuste de la Propuesta de Valor con el Perfil del Cliente, aumentando así posibilidades con éxito en el competitivo mercado de Loja.

4.5. Prototipo 2.0

Ilustración 11

Etiqueta nueva del envase



Nota: Nueva etiqueta del envase

Ilustración 12

Prototipo mejorado



Nota: Prototipo mejorado de la salsa de maní "LA ABUELA"

La recolección de los comentarios y opiniones de los consumidores se ha analizado, por ello hemos perfeccionado la salsa de maní "LA ABUELA". Esta nueva versión, presenta un nuevo logo que enriquece la atención del cliente, brinda una nueva imagen detallada, ofrece una experiencia tradicional. Hemos logrado una textura semi cremosa y sabor exquisito satisfaciendo el público objetivo planteado. Además, hemos mantenido el elegante envase de vidrio para garantizar una conservación óptima y una presentación apta para el consumidor.

4.6. Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado

Al examinar los datos relacionados a la demanda y el potencial de expansión de un producto en un mercado específico, es importante analizar y recolectar la información existente. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2020), Loja asciende a 170,280 personas en zonas urbanas y 10,337 en áreas rurales. De este total, según la Población Económicamente Activa (PEA) el 34% cuenta con empleo adecuado, lo que constituye una oportunidad relevante para impulsar la comercialización de la salsa de maní "LA ABUELA"

Según lo expuesto en Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), el ingreso promedio en la provincia Loja es \$500 mensuales. (ENEMDU, 2023). Estos datos destacan que el producto está dirigido a un público mayor a 25 años, un segmento accesible económicamente para comprar de la salsa de maní "LA ABUELA"

4.7. PMV (Producto Mínimo Viable).

El PMV es una herramienta muy esencial para poder poner a prueba una idea de negocio sin necesidad de invertir recursos muy elevados para su desarrollo inicial. Es decir, es la versión más simplificada que se tiene de un producto para ser probada por usuarios reales, ya que con ello se obtiene información valiosa y la aceptación dentro del mercado al que se quiere llegar. (Calvo, 2024)

La salsa de maní "LA ABUELA" está diseñada para ser consumida por las familias lojanas, principalmente madres y padres de familia buscan un acompañante para sus comidas y lo especial de esta salsa es su rica presencia de proteína y su receta tradicional.

Una vez ejecutado la validación de mercado, obtenemos el producto mínimo viable que este puede ser considerado como el prototipo final; pero con el pasar del tiempo puede ser mejorado y adaptable para las necesidades del mercado, de tal manera que el presente proyecto y para efectos de implementación del emprendimiento como tal, se debe establecer un PMV que presente las siguientes características aptas para su ejecución:

Características claves:

Salsa Tradicional: Desarrolla una versión simple de la salsa con los ingredientes clave, como el maní, especias seleccionadas y la sal.

Envase: Utiliza un envase básico y funcional que proteja la calidad del producto, pero sin invertir demasiado en el diseño de empaque inicialmente.

Canal de Venta: Inicia la venta a través de un canal tradicional, como los supermercados de la localidad, para probar la aceptación del mercado.

Retroalimentación del Cliente: Fomenta la retroalimentación de los clientes para ajustar y mejorar la receta y el producto en función de sus preferencias.

Precio Asequible: Establece un precio inicial que refleje la calidad y proporcione una buena relación costo-beneficio para los consumidores.

El PMV nos permite poder validar la aceptación dentro del mercado local de la ciudad de Loja y poder recopilar valiosos comentarios de clientes. El principal compromiso es poder proporcionar una opción tradicional, y la salsa de maní es el primer paso hacia una línea más amplia dentro del mercado como se ve reflejado en la visión de “LA ABUELA”.

4.8. Landing Page

Para el landing page se creó una página web que presentara las características principales de la salsa de maní “LA ABUELA” cómo los diferentes puntos de venta donde se dispondrá este producto en la ciudad de Loja, entre otras descripciones o registros del producto con la finalidad que el público en general tenga la oportunidad de conocer esta salsa en un solo click a la página web: <https://xn--salsa-de-man-la-abuela-x0aj72o.my.canva.site/>

4.9. Validación de Monetización

La validación del modelo de monetización permite a las empresas determinar si sus estrategias de ingresos son sostenibles y efectivas, asegurando que los clientes encuentren valor en lo que se ofrece y que el negocio alcance su rentabilidad proyectada. (Cavero, 2022)

Se determinó el modelo de monetización más adecuados al proyecto es B2B (business to business), al examinar la información según la Población Económicamente

Activa (PEA) de la Zona 7 la ciudad de Loja representa el 34% es decir los ingresos mensuales de las personas residentes de Loja es de \$789,57 calculando la canasta básica del Ecuador de acuerdo con el INEC (2024). Desglosando los 65.599 habitantes tienen un empleo adecuado, en otras palabras, tienen un mayor poder adquisitivo de 790 dólares.

Esta importante cantidad de porcentaje e ingresos necesarios sugiere que la mayoría de los clientes potenciales tiene la capacidad financiera para comprar la salsa de maní "LA ABUELA", cuyo precio de venta al público se ha establecido por un frasco de vidrio de 250 gramos en \$3 y el precio B2B (business to business) de \$2.42. Esta decisión del modelo B2B (business to business) responde a la necesidad de ofrecer un precio competitivo y atractivo para compradores mayoristas, asegurando así una margen adecuada que facilite tanto la comercialización como la distribución del producto a gran escala, sin comprometer la rentabilidad general.

La monetización del producto provendrá principalmente de los consumidores, que tienen el poder adquisitivo adecuado, y que también muestran interés en productos tradicionales de origen lojano. Con ello la diversificación en dos puntos de venta, como los supermercados RocaFrut y Zerimar, además de estar en plataformas digitales como Facebook y TikTok, facilitará el acceso y aumentará las oportunidades de conocer el producto, contribuyendo así, la compra de este, e igual forma a la rentabilidad y su éxito comercial.

5. Plan de Marketing

Un documento vinculando los objetivos productivos en la organización con sus recursos disponibles. Permitiendo a la organización analizar su situación actual, identificando así fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Funciona como una

guía que establece los objetivos empresariales y los pasos necesarios para lograrlos (Cardenas, 2021).

5.1. Establecimiento de Objetivos

Objetivo general

Generar el reconocimiento y aprobación de la marca la salsa de maní "LA ABUELA" en el mercado lojano, promoviendo la salsa como una opción tradicional, basada en una receta de una abuelita lojana en un envase sostenible y alineada con un estilo de vida clásico con su gastronomía típica.

Objetivos específicos

1. INCREMENTAR EL 20% RECONOCIMIENTO DE LA MARCA DE LA SALSA DE MANÍ "LA ABUELA" EN LOS PRIMEROS 8 MESES DEL AÑO 1.

Para crear visibilidad a la salsa de maní "LA ABUELA" y construir una conexión con el público, la siguiente estrategia se centrará en el marketing tradicional con colaboraciones estratégicas.

Crear carteles o banners atractivos para la atención del cliente y poner en puntos específicos.

Implementar promociones en épocas claves como navidad y fechas importantes.

Colaborar con tiendas y supermercados para resaltar el producto en venta.

Crear puntos de degustación del producto dentro de los supermercados para generar presencia dentro del mercado.

2. LA SALSA DE MANÍ "LA ABUELA" SE IMPLEMENTARÁ EN REDES SOCIALES COMO FACEBOOK Y TIKTOK PARA GENERAR UNA PRESENCIA DEL 25% DE RECONOCIMIENTO EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PRIMER AÑO DE OPERACIÓN DE LA MARCA.

Para captar la atención del público, la estrategia se centrará en contenido visual en redes sociales.

Estar presentes en redes como: Facebook y TikTok a través de publicaciones que capturan la atención de las personas, incluyendo recetas fáciles y consejos sobre su uso, la esencia del producto, entre otros.

Crear videos cortos o clips visualmente atractivos para distribuir en redes sociales

Uso de hashtags como #salsaLAABUELA, #salsaTradicional, #SalsadeManí, para mejorar la visibilidad en redes sociales.

Publicar mini videos que expliquen los beneficios del producto y proporcionen consejos de consumo o como combinar mejor el producto. Este contenido atraerá a las personas que buscan opciones tradicionales.

3. LA SALSAS DE MANÍ "LA ABUELA" PARA EL MES DE OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE DEL CADA AÑO PRESENTARA UN EMPAQUE DISEÑADO ESPECIALMENTE RELACIONADO CON LA FESTIVIDAD PARA EL CRECIMIENTO DEL 10% EN VENTAS.

Incrementando la producción y empaque diseñado en este período del año para la venta, este producto estará presente en las canastas navideñas y demás productos que se venden específicamente en estas fechas navideñas en los supermercados.

5.2. Estrategia de Marketing Mix (4Ps)

El marketing mix, compuesto por los elementos de Producto, Precio, Plaza y Promoción, es un conjunto integral de herramientas que permite analizar el comportamiento de los mercados y los consumidores. A través de este análisis, se pueden diseñar y ejecutar acciones estratégicas orientadas a retener y fidelizar a los clientes, asegurando la satisfacción de sus necesidades y expectativas (Ortega, 2023).

Producto

La salsa de maní "LA ABUELA" es elaborado en la ciudad de Loja con productos cultivados y originarios de la provincia de Loja, es una opción tradicional, rica en proteínas y grasas naturales presentes en el maní, diseñada para consumidores que desean un acompañante o aderezo en su alimentación diaria y que buscan productos tradicionales en el mercado lojano. Se presenta en envases de 250 gramos en vidrio sostenible y reutilizable. El producto se refleja la tradición y representa una abuelita maní que captura la atención de las personas al momento de verlo, utilizando colores amarillos como representación del maní para transmitir la conexión con la naturaleza.

Precio

La salsa de maní "LA ABUELA", cuyo precio de venta al público se ha establecido por un frasco de vidrio de 250 gramos en \$3 y el precio B2B (business to business) de \$2.42. Esta decisión del modelo B2B (business to business) responde a la necesidad de ofrecer un precio competitivo y atractivo para compradores mayoristas, asegurando así una margen adecuada que facilite tanto la comercialización como la distribución del producto a gran escala, permitiendo que tanto la empresa como los socios comerciales obtengan márgenes de ganancia justos y sin comprometer la rentabilidad general.

Plaza

La estrategia para la venta del producto será la comercialización bajo el término de negociación B2B (business to business), es decir, tendremos relación con alianzas estratégicas con socios clave como supermercados y tiendas de la ciudad de Loja donde se distribuirá el producto. Inicialmente, se enfocará en el mercado local para la aceptación del producto.

Promoción

Contamos con dos estrategias se combinará el marketing digital y el marketing tradicional, incluyendo redes sociales, alianzas con influencers, y campañas publicitarias, para llegar a un público amplio y generar conciencia sobre el producto. Consecuentemente también se utilizará carteles y banners en punto de venta, degustaciones en supermercados y promociones para incentivar el consumo del producto.

El marketing mix de la salsa de maní "LA ABUELA", se aplicará el modelo conocido como las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. En el competitivo mercado actual, implementar una estrategia de marketing efectiva es crucial para el éxito de cualquier emprendimiento. Satisfacer las necesidades de los clientes y asegurar una posición en el mercado local es el objetivo de las estrategias analizadas para lograr una fuerte fidelización de los clientes.

5.3. Estrategia de Marketing digital

Consecuentemente se sostuvo la idea de que, aparte de elaborar y comercializar la salsa de maní, se está abriendo las puertas a disfrutar de una experiencia tradicional e irresistible. Dentro de la estrategia de marketing digital la presencia en línea tiene como principal objetivo promocionar el producto, instruir, comprender y poder establecer una comunidad dentro del entorno de la marca y el producto.

Para ello se ha planteado algunas estrategias que son las siguientes:

Crear la página web para las redes sociales más utilizadas (TikTok, Facebook) con el contenido que se vea reflejado los beneficios, los usos que tiene la salsa de maní y consejos de acompañamiento, facilitando así la llegada del producto a los diferentes segmentos de audiencia de una manera única y llamativa.

La publicación de contenido con regularidad en el cual se pueda visualizar los beneficios y usos de la salsa de maní, así como sus puntos de venta en la ciudad de Loja, subiendo imágenes llamativas y testimonios de clientes que han consumido el producto.

Campañas de publicidad pagada en las redes sociales para poder aumentar el reconocimiento de la marca y poder dirigir tráfico al sitio web y en los puntos de venta. La segmentación que tiene estas campañas será de interés específicos relacionados con la alimentación; asegurando que el mensaje que se quiere transmitir llegue a los consumidores interesados.

Las estrategias de email marketing que ayudara a que nuestro cliente se mantenga informado sobre las promociones, ofertas especiales y los consejos de como consumir el producto en este caso la salsa de maní "LA ABUELA".

5.4. Estrategias de diferenciación

Para el proyecto la Salsa de maní "LA ABUELA", se establece como una salsa que brinda una experiencia completa que ajusta el sabor, tradición y sostenibilidad. Por consiguiente, las estrategias de diferenciación se diseñaron para destacar del producto tales aspectos únicos y muy atractivo, donde su única finalidad es resaltar los beneficios que contiene el maní en la alimentación además de la conexión emocional que se conecta con el producto atreves del marketing.

De esta manera se planteó algunas estrategias como las siguientes:

A través de las alianzas comerciales con los supermercados y tiendas se organizará puntos de degustaciones acompañado de carteles o banners atractivos para la atención del cliente, para que los clientes puedan experimentar la calidad y el sabor de la salsa de maní "LA ABUELA", juntamente puedan aprender sobre las propiedades y beneficios que tiene el maní, además de conocer este producto lojano por sus ingredientes originarios de la provincia. Un ejemplo, contendrá iconos o sellos que se vea indicando "Nostalgia en tu paladar", "Rico en proteína"; se diseñará accesorios del maní

(batea, cuchara, envase para la salsa, cuchillo), y poder así proporcionar una iniciativa de regalo ideal o de poder tener una experiencia de compra diferente.

Colaborar con influencers del entorno a través de comentarios, hashtags, etiquetas en las redes sociales y comunicar las promociones presentes, ayudaran a promocionar y a tener un amplio alcance y poder fortalecer la percepción que tienen los clientes sobre la salsa de maní "LA ABUELA". Además, estas colaboraciones estarán acompañadas con reseñas del producto, publicaciones o la participación de estos en eventos y campañas vinculadas.

Ofrecer un empaque personalizado con la temática navideña a los clientes, que resaltará las propiedades que contiene el producto utilizando etiquetas y gráficos que exalten la presencia del maní, además de la temporada de festividad.

5.5. Presupuesto de marketing

La documentación esencial, especifica la asignación financiera que la empresa destina a sus actividades de marketing durante un período específico (Laza, 2023)

Para iniciar el proyecto se prevé un presupuesto de \$80.948,95 también, se debe considerar el presupuesto para marketing en sí, es de \$3.090, para la publicidad se hará en redes sociales, pero nos centraremos en las redes sociales, también en poner en stands de supermercados, y tiendas locales de productos para tener una mayor acogida del producto y reconocimiento a nivel de la ciudad de Loja.

Tabla 1*Presupuesto de Marketing*

PRESUPUESTO DE MARKETING													
EMPRESA DELICIOUS													
PRODUCTO SALSA DE MANÍ "LA ABUELA"													
ENERO A DICIEMBRE 2025													
SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Publicidad Digital	40	20	20	20	20	20	20	20	20	40	30	30	300
Campañas Brand		20	40		40					40	40	40	220
Influencers		40	50		50					50	50	50	290
Relaciones Publicas			30			30				30	30		120
Eventos		50	40			40							130
Soteos y degustaciones		50	50		50					50	30		230
Vallas Publicitarias	40			40				40					120
E-mail Marketing	20	20								20	20	20	100
Google Ads		20	20		20				20	20	20	20	140
Equipos Tecnológicos para creación de contenido	50						50			50			150
Personal para creación de contenido	120									120			240
Carteles y banners publicitarios	300												300
Panfletos	250												250
Premios de los sorteos (accesorios de cocina)	500												500
TOTAL ANUAL													3090

Nota: Presupuesto de marketing para la empresa "DELICIOUS"

La tabla 1 se presentan los presupuestos del marketing de la empresa DELICIOUS ha implementado como parte de su plan de mercadeo para el producto la salsa de maní "LA ABUELA". Este plan incluye inversiones mensuales en fechas importante específicamente enfocándonos en el mercado objetivo, la publicidad digital, participación en sorteos y degustaciones, creación de contenido en redes sociales en Facebook y Tiktok, complementando con carteles y banners publicitarios, entre otros elementos.

El objetivo es ganar reconocimiento, visibilidad y posicionamiento la marca de la salsa de maní "LA ABUELA" en el mercado lojano generando así ventas sustanciales.

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

6.1. Localización

La elección de la ubicación de una empresa es un factor determinante para su éxito, ya que influye directamente en su capacidad para acceder a mercados clave, reducir costos logísticos y optimizar su cadena de suministro (Argudo, 2024).

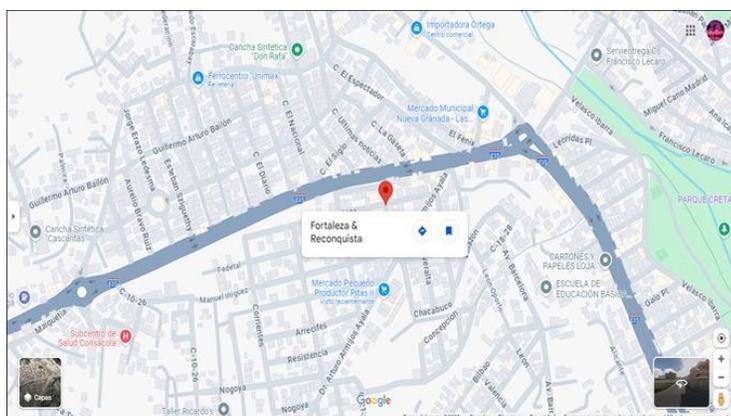
La empresa DELICIOUS donde se produce la salsa de maní “LA ABUELA” se establece en la nueva vía Loja – Cuenca, al lado izquierda se encuentra el Mercado Pequeño Producto un lugar comercial, la ubicación en mención ofrece un fácil acceso y visibilidad, convirtiéndose en un punto de referencia muy notorio para la producción del producto lojano.

La encuentra estratégicamente situado en ciudad lojana conocida por su rica tradición en la producción de maní, esta ubicación privilegiada proporciona una ventaja competitiva y, además, al estar cerca de los puntos de venta estratégicos, esto permite reducir considerablemente los costos de transporte.

Dirección: Calles Reconquista y Fortaleza casa esquinera del Barrio Pitás II
(ubicación -3.97028, -79.21621)

Ilustración 13

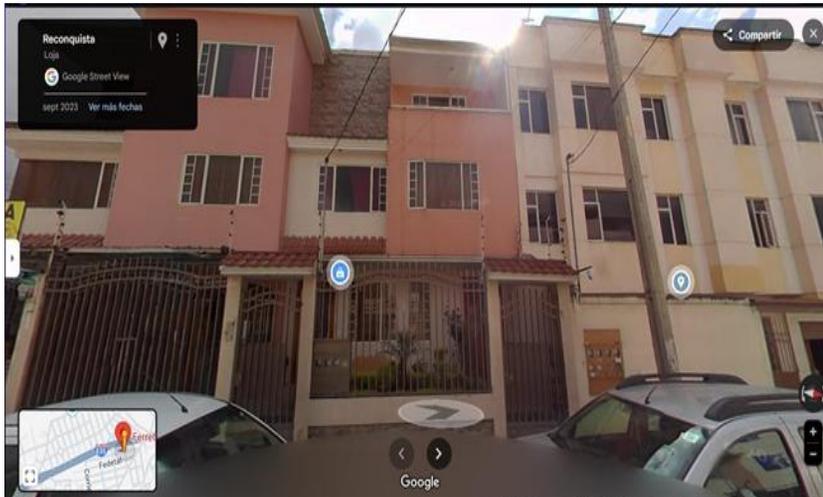
Mapa de ubicación en Google Maps



Nota: Google Maps (2024)

Ilustración 14

Ubicación del centro de producción de "DELICIOUS"



Nota: Google Maps (2024)

6.2. Operaciones (Mapa de procesos)

Según (Ojeda, 2021) el mapa de procesos es una representación detallada y precisa de cada una de las etapas involucradas en la elaboración de un producto. Este documento permite visualizar claramente las entradas y salidas de materia prima en cada estación del proceso. A través de esta herramienta, se pueden identificar oportunidades para mejorar y lograr un proceso más equilibrado y eficiente.

Ilustración 15

Identificación de los procesos



Nota: Identificación de los procesos de la empresa "DELICIOUS"

Ayuda a conocer en profundidad el funcionamiento y desempeño de los procesos que se tiene dentro de la empresa, se abordan aspectos clave relacionados con la gestión y la dirección de la empresa prestando así una atención especial a los aspectos claves que tenga la empresa en la creación de los productos y en este caso es la salsa de maní "LA ABUELA".

6.3. Diseño Organizacional (Organigrama)

Es la herramienta que reconoce a las empresas poder deducir de mayor manera la estructura para saber la distribución de funciones y compromisos dentro de la continuación de mando que tenga la empresa. Es decir, es una representación de la estructura interna que tiene la empresa. (Rodríguez, 2023)

Ilustración 16*Organigrama Estructural*

Nota: Organigrama Estructural de la empresa "DELICIOUS"

En la ilustración 15 se evidencia los cuatro departamentos principales de la empresa "DELICIOUS", existentes en orden jerárquica para la elaboración de la salsa de maní "LA ABUELA" permite ver de forma sencilla el número de empleados y las cadenas de mando dentro de la micro compañía.

A continuación, se presentará la descripción exacta de cada puesto mencionado respectivamente en el organigrama, perteneciente a cada departamento de la empresa "DELICIOUS".

Ilustración 17

Perfil de Puesto del gerente general

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

GERENTE GENERAL

Rol	Gerente General	Equipo	Ventas
Informes para	La empresa	Responsable de	Todos los Departamentos

RESUMEN DEL CARGO

Es el principal responsable de guiar la estrategia y poder supervisar la ejecución operativa de una organización. Como líder de la empresa asegura que todos los departamentos trabajen de manera coordinada para poder cumplir los objetivos a un largo plazo.

RESPONSABILIDADES DEL CARGO

- Identificar oportunidades claves en el mercado.
- analizar tendencias y poder establecer objetivos claros que guíen el rumbo de la organización que tiene a cargo.
- Supervisión de operaciones diarias.
- Liderazgo y desarrollo de equipos

HABILIDADES

- Liderazgo inspirador
- Resolución de problemas
- Trabajo en equipo
- Buena comunicación

FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

- Graduado de bachiller
- Tener título universitario acorde con el puesto aplicado
- Se prefiere experiencia previa en ventas mayoristas, servicio al cliente o ventas, pero no es excluyente.

REQUISITOS ADICIONALES
 Debe estar disponible para trabajar en horarios flexibles, incluidos fines de semana, noches y días festivos. Debe tener una actitud positiva, una ética de trabajo sólida y ganas de aprender

Nota: Perfil de puesto del gerente general de la empresa "DELICIOUS"

Carla Jara cumple los requisitos necesarios para ocupar el cargo de gerente por su capacidad en gestión y administración, encargada de la coordinación y revisión de todos los procesos, organizar las actividades de los equipos de trabajo, es la responsable de la toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa "DELICIOUS".

Ilustración 18

Perfil de Puesto del jefe de producción dentro de la empresa

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO			
JEFE DE PRODUCCIÓN			
Rol	Jefe de Producción	Equipo	Departamento de producción
Informes para	El gerente general	Responsable de	Planificar y realización de los procesos de producción

RESUMEN DEL CARGO

Mantienen y operan equipos de producción, ayuda con la distribución de los productos finales de la empresa. Supervisa los niveles de existencia y ayuda con los procedimientos de envío.

<p>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Operar los equipos de producción • Almacenar productos y materiales • Cumplir con los plazos de las tareas asignadas en la fecha establecida • Verificar que no existan deficiencias en los productos 	<p>HABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia en verificación de los productos • Resolución de problemas • Trabajo en equipo • Conocimientos • Buena comunicación
--	--

FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

- Graduado de bachiller
- Tener título universitario acorde con el puesto aplicado
- Se prefiere experiencia previa en ventas mayoristas, servicio al cliente o ventas, pero no es excluyente.

REQUISITOS ADICIONALES
 Debe estar disponible para trabajar en horarios flexibles, incluidos fines de semana, noches y días festivos. Debe tener una actitud positiva, una ética de trabajo sólida y ganas de aprender

Nota: Perfil de puesto del jefe de producción de la empresa "DELICIOUS"

Johanna Yunga cumple los requisitos para ser la jefa del departamento de Producción, aporta su conocimiento y experiencia técnica y la capacidad de resolución de problemas para supervisar y optimizar los procesos de fabricación del producto la salsa de maní "LA ABUELA", asimismo gestiona que la materia prima sea de calidad para

la elaboración del producto, el perfecto funcionamiento de la maquinaria, el cumplimiento, verificación de calidad y entrega de los pedidos a tiempo.

Ilustración 19

Perfil de Puesto del jefe de marketing dentro de la empresa

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO			
JEFE DE MARKETING			
Rol	Jefe de Marketing	Equipo	Departamento de marketing
Informes para	El gerente general	Responsable de	Diseño, ejecución y supervisión
RESUMEN DEL CARGO			
Desarrollar y ejecutar las estrategias de marketing efectivas para poder aumentar la visibilidad de la empresa, impulsar ventas y mejorar la imagen de la marca.			
RESPONSABILIDADES DEL CARGO		HABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar e implementar estrategias de marketing que sean efectivas • Supervisar y gestionar el presupuesto de marketing • Supervisar el equipo de marketing • Analizar y medir resultados que tenga la empresa 		<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de software avanzado de diseño • Estrategia en redes sociales • Habilidades de liderazgo • Trabajo en equipo • Conocimientos técnicos de marketing • Buena comunicación 	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA			
<ul style="list-style-type: none"> • Graduado de bachiller • Tener título universitario acorde con el puesto aplicado • Se prefiere experiencia previa en servicio al cliente o ventas, pero no es excluyente. 			
REQUISITOS ADICIONALES			
Debe estar disponible para trabajar en horarios flexibles, incluidos fines de semana, noches y días festivos. Debe tener una actitud positiva, una ética de trabajo sólida y ganas de aprender			

Nota: Perfil de puesto del jefe de marketing de la empresa "DELICIOUS"

Kevin Carrión es el encargado del departamento de Marketing dentro de la empresa "DELICIOUS", utiliza su creatividad y habilidades comunicativas para establecer objetivos, desarrollar estrategias digitales y medir la eficacia de la publicidad y campañas,

también calcular y administrar el presupuesto correspondiente para expandir la imagen del negocio en el mercado lojano.

Ilustración 20

Perfil de Puesto del encargado de la contabilidad dentro de la empresa

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

CONTADOR

Rol	Contabilidad	Equipo	Departamento de finanzas
Informes para	El gerente general	Responsable de	Planificar los estados financieros

RESUMEN DEL CARGO

Mantener actualizados los registros financieros de la empresa, preparar informes, conciliar extractos bancarios. Tener la capacidad de utilizar programas de software contable para poder procesar transacciones comerciales, como cuentas por pagar y cobrar, desembolsos, comprobantes y recibos de los gastos de la empresa.

<p>RESPONSABILIDADES DEL CARGO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar apoyo contable y administrativo de la empresa • Preparar depósitos bancarios • Conciliar cuentas de una manera oportuna • Brindar asistencia y apoyo al personal de la empresa 	<p>HABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de software avanzado • Estrategia en redes sociales • Resolución de problemas • Trabajo en equipo • Buena organización • Aptitud numérica • Buena comunicación
---	---

FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

- Graduado de bachiller
- Tener título universitario acorde con el puesto aplicado
- Se prefiere experiencia previa en ventas mayoristas, servicio al cliente o ventas, pero no es excluyente.

REQUISITOS ADICIONALES
 Debe estar disponible para trabajar en horarios flexibles, incluidos fines de semana, noches y días festivos. Debe tener una actitud positiva, una ética de trabajo sólida y ganas de aprender

Nota: Perfil de puesto del área de contabilidad de la empresa "DELICIOUS"

Nancy Ortega es la encargada del departamento de contabilidad y finanzas, gestiona eficientemente los recursos, mantiene un control económico y financiero riguroso de la empresa, la gestión del inventario, elaboración de los libros e informes contables,

cumplimientos con las obligaciones registrales y la declaración de impuestos, también analiza la situación financiera de la empresa asegurando la estabilidad del negocio.

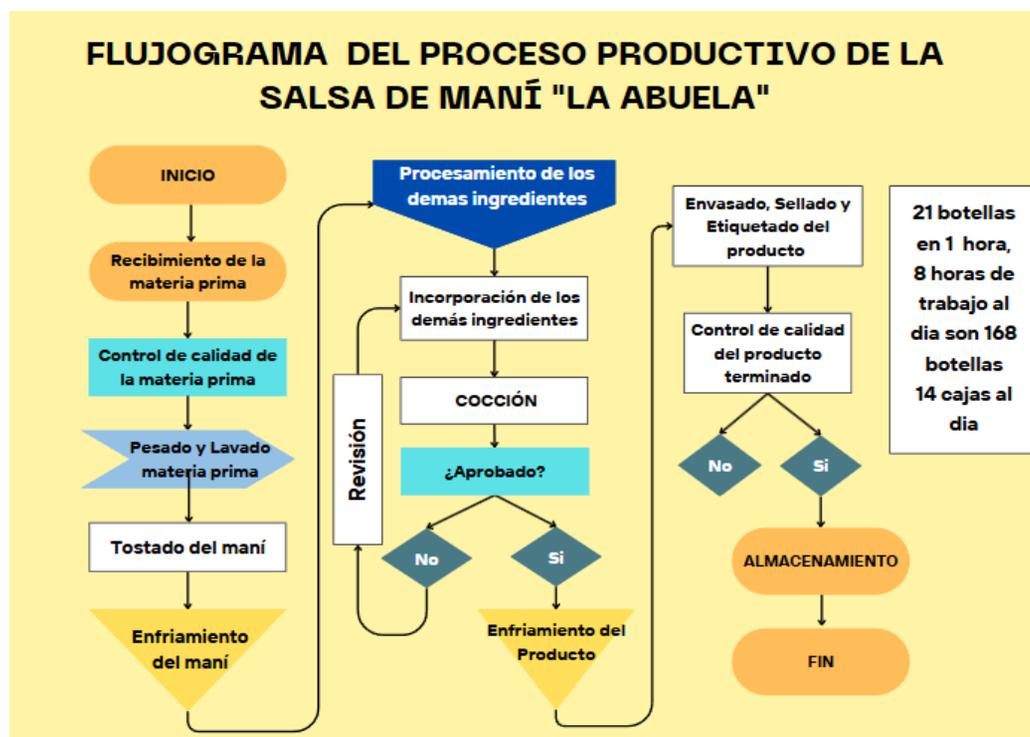
La estructura organizacional de la empresa DELICIOUS ha sido diseñada para la coordinación máxima aprovechando la eficiencia operativa y logística entre todas las áreas, garantizando la calidad y productividad el producto la salsa de maní "LA ABUELA", optimizando los recursos disponibles en stock.

6.4. Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

Un flujograma es la representación gráfica y secuencial de un proceso de actividades y tareas principales de la empresa logrando los objetivos. Teniendo una mejor visualización y entendimiento se las representa con flechas, rombos, rectángulos, prismas, círculos; las mismas que nos ayudan a saber cómo están relacionadas entre sí.

Ilustración 21

Flujograma del proceso productivo de la salsa de maní "LA ABUELA"



Nota: Flujograma de proceso de producción de la salsa de maní "LA ABUELA"

El proceso comienza con recolección de materia prima, como es el maní procedencia Chaguarpamba. Se somete a un riguroso control de calidad para asegurar que cumpla con los estándares requeridos. Una vez aprobada la materia prima, se procede al pesado para determinar la cantidad exacta. Luego, se lava el maní para eliminar cualquier impureza.

Después del lavado, el maní se tuesta utilizando la maquinaria adecuada o utensilios específicos para lograr el tostado deseado. El proceso de tostado se lleva a cabo a una temperatura específica. Una vez tostado, el maní se enfría antes de continuar con el proceso.

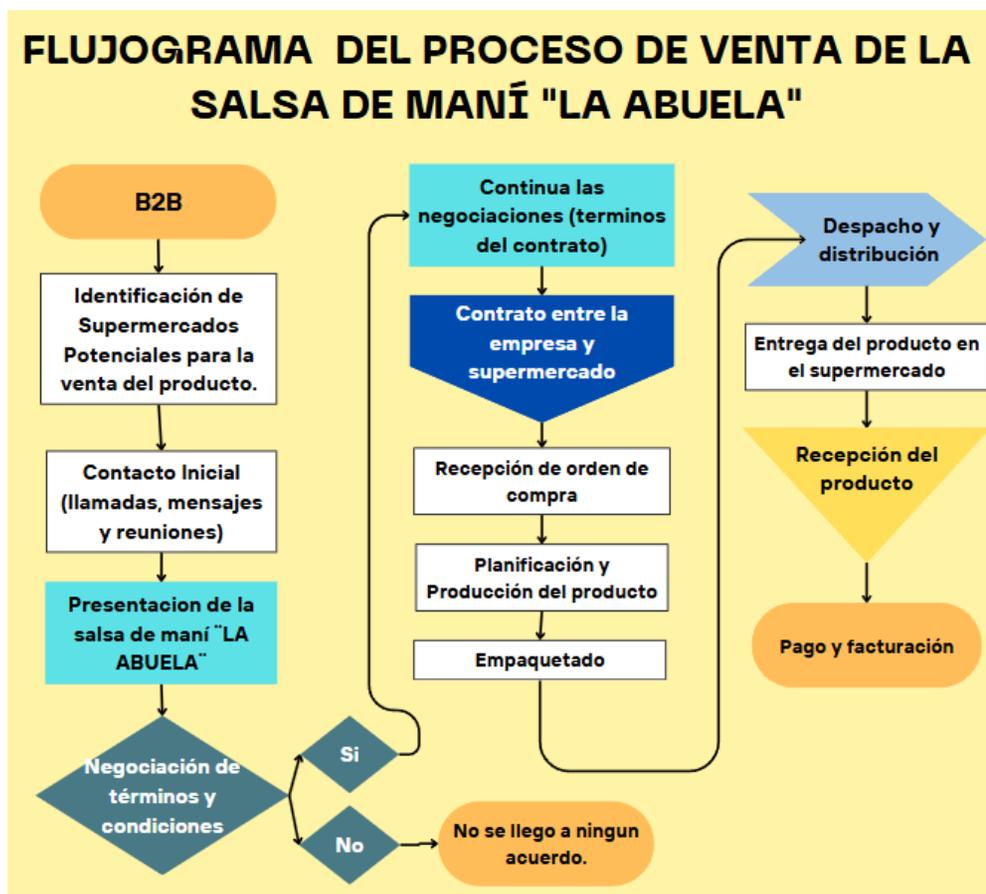
Paralelamente, se preparan los otros ingredientes, estos ingredientes se incorporarán más adelante en la salsa. La mezcla final se compone del aceite del maní y el maní triturado, y a continuación la preparación en el sartén. Todo se revuelve bien para integrar los sabores.

Una vez realizada la cocción y mezcla final, la salsa resultante se evalúa para determinar si cumple con los estándares de calidad. Si es aprobada, se procede al enfriamiento antes de ser envasada, sellada y etiquetada. La salsa de maní "LA ABUELA" se almacena en condiciones adecuadas para su posterior distribución.

Cada una de estas etapas presentes en la ilustración es fundamental para mantener la eficacia operativa y calidad de la salsa de maní "LA ABUELA". Cualquier problema que surja en cualquier etapa puede afectar al final, es necesario tener la inspección riguroso y la capacidad de retroceder y corregir cualquier fallo en este proceso.

Ilustración 22

Flujograma del proceso de venta de la salsa de maní "LA ABUELA"



Nota: Flujograma de proceso de venta de la salsa de maní "LA ABUELA"

El proceso de venta business to business para la colocación de la salsa de maní "LA ABUELA" en supermercados de la ciudad de Loja se compone estos pasos detallados que aseguran la efectividad en la comercialización del producto

Cada etapa del proceso es fundamental para asegurar la colocación exitosa del producto en el mercado lojano, destacando la importancia de negociación de términos y condiciones, al continuar este proceso, la empresa puede fortalecer las relaciones comerciales con el sector asegurándose su satisfacción al momento de adquirir el producto en el supermercado preferido, posicionándose favorablemente en el mercado lojano.

Ilustración 23

Flujograma

ACTIVIDADES	SIMBOLOGÍA						TIEMPO
							
Recibimiento de la materia prima	X						10 MIN
Control de calidad de la materia prima			X				20 MIN
Pesado y Lavado materia prima				X			30 MIN
Tostado del maní		X					5 MIN
Enfriamiento del maní				X		X	15 MIN
Procesamiento de los demás ingredientes					X		30 MIN
Incorporación de los demás ingredientes		X					5 MIN
Cocción		X					60 MIN
Enfriamiento del producto						X	60 min
Envasado, Sellado y Etiquetado del producto		X					5 MIN
Control de calidad del producto terminado		X					10 MIN
Almacenamiento	X						5 MIN
TOTAL							4 h 20 min

Nota: Flujograma de la empresa "DELICIOUS"

Se creó una línea de tiempo detallada para cada etapa productiva basada en la imagen proporcionada:

En la primera etapa, se recibe la materia prima (el maní y demás ingredientes) y se verifica su calidad y cantidad. Se inspecciona la materia prima asegurando que cumpla los debidos estándares de calidad, después se pesa la materia prima y se lava para eliminar impurezas, a continuación, el maní se tuesta para realzar su sabor y textura, luego del tostado, el maní se enfría antes de continuar con el procesamiento.

Se preparan y procesan los demás ingredientes necesarios para la producción, los ingredientes se mezclan y se incorporan al producto final. El producto se cocina o procesa según la receta específica. Seguido la cocción, el producto se enfría antes de su siguiente etapa. El producto se empaqueta, sella y etiqueta, se verifica la calidad del producto, el producto terminado se almacena adecuadamente para su posterior distribución.

El proceso completo tarda unas 4 horas y 20 minutos. Esto incluye todas las etapas comenzando a recibir la materia prima para obtener el producto final listo para su venta.

6.5. Conformación legal

Hace referencia en la manera en la que una empresa está organizada y en este caso esta está ligada al desarrollo operacional y estructura legal de la misma, se deben tener en cuenta cual es la que mejor se adapte para un mejor funcionamiento, por lo que se toma en cuenta las operaciones que la empresa realice, los impuestos que esta debe cumplir y la responsabilidad financiera que la misma tiene. (Accion Opportunity Fund, s.f.)

La empresa DELICIOUS está constituida como una PYME (Pequeña y Mediana Empresa). En Ecuador, micro, pequeñas y medianas empresas son base fundamental para un crecimiento económico, contribuyendo significativamente a la producción y el empleo. Estas empresas operan en diversos sectores, como el comercio, la agricultura y la industria, y se clasifican según su tamaño y estructura jurídica.

La microempresa DELICIOUS optó por una estructura empresarial "régimen RIMPE", es una decisión estratégica que ofrece varios beneficios significativos por ser una microempresa reciente en la vida operativa de la misma.

La documentación necesaria para el funcionamiento de la empresa "DELICIOUS", consiste en el trámite del régimen RIMPE con una vigencia de 3 años, los permisos de funcionamiento de los Bomberos de la ciudad de Loja, la Patente Municipal requiriendo

los dos documentos anteriores ya mencionados ser renovados anualmente y la notificación sanitaria de la salsa de maní "LA ABUELA" emitido por Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) que tiene vigencia de hasta 1 año.

Inicialmente se procede a solicitar al "Régimen Simplificado para Emprendedores y negocios Populares". A nombre de Carla Myriel Jara Naranjo. Según se ha mencionado en el SRI (Servicio de Rentas Internas, 2024) en este caso el proyecto optara por el RIMPE. A continuación, se describe una guía del proceso a seguir para la obtención del permiso de funcionamiento:

Objeto social: La elaboración y comercialización de salsa de maní "LA ABUELA", podrá participar en eventos gastronómicos y promover la cultura culinaria y tradicional de la ciudad de Loja.

Acciones: Serán nominativas y darán a sus inversores los derechos y obligaciones ya establecidos en la ley y reglamentos.

Órganos de Administración: la empresa será administrada por un miembro del directivo es decir que será designado por la asamblea general de accionistas de la empresa.

Representación Legal: Está a cargo del gerente general, quien representara a la empresa en todos los movimientos tanto humanos como capitales.

Normativas Sanitarias: La empresa se compromete a cumplir con todas las normativas sanitarias vigentes en el Ecuador para poder garantizar la higiene del producto ya elaborado.

Ilustración 24

Certificado del SRI

SRI		Certificado	
		Registro Único de Contribuyentes	
Apellidos y nombres		Número RUC	
JARA NARANJO CARLA MYRIEL		1150621975001	
Estado	Régimen	Artesano	
ACTIVO	RIMPE - NEGOCIO POPULAR	No registra	
Fecha de registro	Fecha de actualización		
15/01/2025	15/01/2025		
Inicio de actividades	Reinicio de actividades	Cese de actividades	
15/01/2025	No registra	No registra	
Jurisdicción		Obligado a llevar contabilidad	
ZONA 7 / LOJA / LOJA		NO	
Tipo	Agente de retención	Contribuyente especial	
PERSONAS NATURALES	NO	NO	
Domicilio tributario			
Ubicación geográfica			
Provincia: LOJA Cantón: LOJA Parroquia: VALLE			

Nota: Imagen presente en la página del SRI

Permiso de funcionamiento ARCSA

El emprendimiento está basado en la elaboración de productos, por lo que debe ser ubicado en la categoría que el ARCSA tiene en su distribución de establecimientos para poder ser ingresado el emprendimiento. El mismo se basa en la elaboración y comercialización de salsa de maní "LA ABUELA".

La categoría a la que se encuentra ligada es microempresa, como se puede observar en la siguiente ilustración:

Ilustración 25

Requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento

ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONFITERÍA	
Descripción	
Son establecimientos destinados a la manufactura de cacao y sus derivados y productos de confitería. Opcionalmente, podrán contar con la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura de conformidad a la normativa vigente.	
Funcionarán bajo la responsabilidad técnica de un profesional con el perfil descrito en la normativa pertinente, vigente.	
Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento	
1. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).	
2. Categorización otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).	
Tipos de establecimientos	
Categoría:	14.1.11.1 Industria Costo: \$338.40
Categoría:	14.1.11.2 Mediana Industria Costo: \$225.60
Categoría:	14.1.11.3 Pequeña Industria Costo: \$169.20
Categoría:	14.1.11.4 Micro Empresa Costo: \$0.00
Categoría:	14.1.11.5 Artesanal Costo: \$0.00
Categoría:	28.11 Establecimientos Destinados a la Elaboración de Cacao, Chocolate y Productos de Confitería Costo: \$0.00

Nota: Imagen presente en la página oficial del ARCSA

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, los permisos de funcionamiento tienen un costo de \$0 dólares por lo cual nosotros constamos en la categoría 14.1.16.4 Microempresa. (ARCSA, s.f.)

7. Evaluación Financiera

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial es un factor importante a la etapa de poner en camino nuevo negocio porque es el capital necesario para iniciar un proyecto. El término hace referencia al capital necesario para cubrir todos los costes en los que se incurre antes de que una empresa pueda empezar a funcionar y generar ingresos. Esta financiación cubre todos los costes iniciales como la compra de equipos, la adquisición de las materias primas o el alquiler de una tienda u otros gastos.

Tabla 2*Inversión Inicial*

INVERSIÓN INICIAL	
DETALLE	VALOR
Activo Fijo	\$ 7.084,00
Activo Diferido	\$ 5.227,00
Activo Circulante	\$ 42.011,74
Costos Operativos	\$ 21.280,95
TOTAL	\$75.603,69

Nota: Inversión inicial de la empresa "DELICIOUS"

La tabla 2 presenta la inversión inicial para comenzar el proyecto de elaboración y producción de la salsa de maní "LA ABUELA" en la microempresa "DELICIOUS" donde se visualizará una imagen general de las inversiones necesarias para su comienzo, como se muestra a continuación:

Los activos fijos incluyen bienes tangibles que la empresa utilizará a largo plazo, como maquinaria, equipos y posiblemente instalaciones. El valor monetario de los activos fijos es de \$7.084,00

Los activos diferidos pueden incluir gastos preoperativos y otras inversiones intangibles necesarias previamente de que el proyecto entre en acción, como estudios de mercado, licencias y patentes. El valor monetario de los activos diferidos es \$5.227,00

Los activos circulantes son aquellos que la empresa espera convertir en efectivo dentro del ciclo operativo, están los inventarios de materia prima, productos en proceso y productos acabados, del mismo modo las cuentas por cobrar. El valor monetario de los activos circulantes da un valor de \$42.011,74.

Además, se presenta adicional los costes operativos que incurre en la realización principal de la actividad productiva del negocio con un valor de \$21.280,95 para la empresa "DELICIOUS".

Después de un análisis detallado de los costos, se ha determinado la inversión inicial necesaria asciende a \$75.603,69. Incluyendo el pago anual de los permisos de funcionamiento. Este monto refleja una estimación más precisa de los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto, incluyendo tanto los costos operativos iniciales como otras partidas esenciales.

7.2. Presupuesto de Ventas

La herramienta para predecir rentabilidad de la empresa a largo de un ciclo determinado basándose en datos históricos, análisis de previsiones de mercado y condiciones del entorno. Toda planificación financiera comienza con el presupuesto de ventas. No sólo prevé la rentabilidad y establece la dirección financiera de la empresa, sino que también proporciona una orientación clara para que los vendedores centren sus esfuerzos y maximicen su contribución a los objetivos de la empresa.

Tabla 3

Presupuesto de ventas de la caja (12 unidades)

PRESUPUESTO DE VENTAS PRODUCTO												
EMPRESA "DELICIOUS"												
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2025												
PRECIO POR CAJA 12 UNIDADES		\$25,45										
Previsión de ventas en unidades												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
PVP	\$25,45	\$25,45	\$25,45	\$25,45	\$25,45	\$25,45	\$25,45	\$25,45	\$25,45	\$25,45	\$25,45	\$25,45
Venta Unidades	325,494	342,186	358,878	338,013	354,705	342,186	346,359	358,878	363,051	342,186	358,878	342,186
Total de ventas mensuales	\$8.283,22	\$8.708,00	\$9.132,78	\$8.601,81	\$9.026,59	\$8.708,00	\$8.814,20	\$9.132,78	\$9.238,98	\$8.708,00	\$9.132,78	\$8.708,00
TOTAL DE VENTAS ANUAL												\$106.195,14

Nota: Presupuesto de ventas de la caja de 12 unidades de la empresa "DELICIOUS"

Como se puede observar en la tabla 4, se realizó el presupuesto de ventas con una proyección estimada a un año, para la proyección de ventas se ubicó un estimado de 4.173 cajas de salsa de maní fueran vendidas dentro del primer año con un valor inicial de \$ 25,45 un precio acorde al producto por la calidad y por ser un producto tradicional, con esto tenemos un ingreso de ventas de \$106.195,14. durante el año.

Tabla 4*Pronóstico de Ventas*

PORCENTAJE DE VENTAS	
ENERO	7,50%
FEBRERO	8,30%
MARZO	8,60%
ABRIL	8,10%
MAYO	8,80%
JUNIO	8,10%
JULIO	8,20%
AGOSTO	8,00%
SEPTIEMBRE	8,20%
OCTUBRE	8,70%
NOVIEMBRE	8,50%
DICIEMBRE	9,00%
TOTAL	100,00%

Nota: Pronóstico de ventas para la empresa "DELICIOUS"

La tabla 4 muestra el pronóstico de ventas anual de la empresa "DELICIOUS" enfocada en el producto la salsa de maní, donde se evidencia un porcentaje mensual variado desde un 8% hasta un 9%, ya que en estos se produce la capacidad máxima establecida que tiene la empresa "DELICIOUS".

7.3. Punto de Equilibrio

Esta técnica está diseñada para relacionar los costos fijos, los costos variables y los ingresos totales, cuya finalidad es establecer el nivel de ventas que la empresa debe alcanzar para generar ganancias. Es decir, aquel horizonte de negocios que una empresa o negocio debe lograr para cubrir todos sus costos (Santiago Garrido Buj, 2019)

Tabla 5: Punto de Equilibrio*Punto de Equilibrio*

CÁLCULO - PUNTO DE EQUILIBRIO	
Cotos Fijos anuales	\$53.642,40
Costo variable unitario	\$12,02
PVP * CAJAS DE 12 UNIDAD	\$25,45
Unidades	3995
\$	\$101.672,75
	\$101.672,75

Nota: Punto de equilibrio de la empresa "DELICIOUS"

Observando la tabla se calculó de esta manera: primero, se realizó una estimación basada en las ventas, restando los costos fijos y variables de las ventas totales del primer año, para que la empresa "DELICIOUS" llegue a su punto de equilibrio debe vender 3.995 cajas de 12 unidades de salsa de maní, para que de esa forma se encuentre en un estado neutro, es decir no tiene ni ganancias ni pérdidas. Por lo cual, se debe enfocar en lograr superar o alcanzar este número de unidades vendidas, con tal de que no existan pérdidas para la empresa.

7.4. Estados Financieros

Los indicadores financieros se tratan de medidas cuantitativas que demuestran la realidad de la situación financiera de una compañía con base en los resultados contables. Como herramientas de gestión son grandes aliadas, dado que permiten a los encargados de tomar decisiones para empresa.

Son informes que exponen situación económica de la microempresa en este caso, donde se determina una visión clara y detallada de su situación en un periodo determinado, de igual forma variaciones y evoluciones que pueden sufrir durante un período de espacio determinado.

Es como un informe médico integral: el balance general revela la solidez financiera mostrando activos y pasivos, el estado de resultados detalla ingresos y gastos para

evaluar la rentabilidad, y el estado de flujo de caja monitorea los movimientos de efectivo asegurando la liquidez necesaria para operar y crecer.

7.4.1 Estados de Costos

Identificamos que este estado de costos forma parte del informe contable principal de la empresa " DELICIOUS ", que muestra en detalle cómo se llevaba a cabo los costos en la producción. Como sugiere el nombre, básicamente cumple dos propósitos: muestra el precio del producto terminado, así como el precio de los bienes vendidos o las materias primas consumidas durante un período de tiempo que en este caso es el periodo durante un año.

Tabla 6

Estados de Costos de la empresa "DELICIOUS"

EMPRESA "DELICIOUS"	
ESTADO DE COSTOS	
1 ENERO 2025 -31 DIC 2025	
Inventario Inicial de materia prima	\$0,00
Compras de materia prima	\$34.020,80
Devolución en compras de materia prima	\$170,10
MATERIA PRIMA DISPONIBLE PARA LA PRODUCCIÓN	\$33.850,70
Inventario Final de materia Prima	\$0,00
MATERIA PRIMA UTILIZADA	\$33.850,70
MANO DE OBRA DIRECTA	\$8.388,80
COSTOS INDIRECTOS	\$7.920,00
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$50.159,50
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$0,00
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$50.159,50
Inventario Final de productos en procesos	\$0,00
COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$50.159,50
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$0,00
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$50.159,50
Inventario Final de materia productos terminados	\$0,00
COSTO DE VENTAS	\$50.159,50
	
ELABORACIÓN	REVISIÓN
	APROBACIÓN

Nota: Estado de costos de la empresa "DELICIOUS"

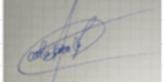
Para elaborar el estado de costos de la empresa "DELICIOUS", se ha presentado una proyección del primer año con el objetivo de evaluar la viabilidad del proyecto y alinear su ejecución con los ingresos totales estipulados en el presupuesto de ventas, como resultado, la tabla 6 muestra el estado de costos de \$50.159.50, revelando que la empresa maneja de manera muy eficiente sus gastos y costos en general.

7.4.2 Estados de Pérdidas y Ganancias

Los estados financieros dentro acogen el estado de pérdidas y ganancias, se observa si la empresa obtendrá beneficios, pérdidas o daños durante algún tiempo o en este caso durante el año. Este saldo se calcula en base a los ingresos y gastos recibidos, para calcular este estado financiero es necesario calcular según el Código de trabajo y la Ley de Régimen Tributario: 10% pertenece la microempresa al RIMPE negocio popular y 22% corresponde para la Provisión de impuestos.

Tabla 7

Estados de Pérdidas y ganancias de la empresa "DELICIOUS"

EMPRESA "DELICIOUS"	
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	
1 ENERO 2025 -31 DIC 2025	
EXPRESADO EN MILES DE DOLARES	
Ventas netas	\$ 106.195,14
Costo de ventas	\$ 50.159,50
UTILIDAD BRUTA	\$ 56.035,64
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 56.035,64
Gastos financieros	\$ 19.888,44
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 36.147,20
Provisión para impuestos	\$ 7.952,38
UTILIDAD NETA	\$ 28.194,82
Reserva Legal	\$ -
Otras Reservas	\$ -
UTILIDAD DISPONIBLE PARA SOCIOS Y ACCIONISTAS	\$ 28.194,82
	
ELABORACIÓN	REVISIÓN
	APROBACIÓN

Nota: Estado de pérdidas y ganancias de la empresa "DELICIOUS"

Se observa el Estados de Pérdidas y ganancias de la empresa "DELICIOUS", incluye la suma de las ventas netas, la resta de los costos de producción y operación para obtener la utilidad neta. Posteriormente, en esta tabla se obtiene la utilidad disponible para los socios y accionista, es decir, la producción de 4.173 cajas de salsa de maní en el primer año, permitirá generar una utilidad neta de \$28.194,82.

Se tomó en cuenta los diferentes gastos relacionados de manera indirecta con el producto y estos se restan a las ventas netas pronosticadas para el primero año de producción, también considerando los gastos del préstamo solicitado, lo cual se indica en la tabla durante el primer año obteniendo una utilidad positiva.

7.4.3 Estados de Flujo de Efectivo

Son los estados financieros básicos de todas las empresas deben elaborar y analizar como parte de cuentas anuales. Proporciona información básica sobre la salud financiera de una organización, en otras palabras, este documento refleja lo que entra y sale de efectivo que tiene la organización en un tiempo adecuado, proporcionando información de la liquidez que tenga la empresa y la capacidad para generar y gestionar efectivo.

Tabla 8

Estados de Flujo de Efectivo de la empresa "DELICIOUS"

EMPRESA "DELICIOUS"													
FLUJO DE EFECTIVO MENSUALIZADO													
DEL 1 ENERO 2025 AL 31 DIC 2025													
EXPRESADO EN MILES DE DOLARES													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	\$0,00	\$3.019,85	\$1.787,26	\$1.165,05	\$1.681,07	\$2.105,85	\$1.737,26	\$1.893,46	\$2.212,05	\$2.318,24	\$1.787,26	\$2.212,05	
Ingresos													
Ventas en efectivo	\$8.283,22	\$8.708,00	\$9.132,78	\$8.601,81	\$9.026,59	\$8.708,00	\$8.814,20	\$9.132,78	\$9.238,98	\$8.708,00	\$9.132,78	\$8.708,00	\$106.195,14
Total Ingresos	\$8.283,22	\$8.708,00	\$9.132,78	\$8.601,81	\$9.026,59	\$8.708,00	\$8.814,20	\$9.132,78	\$9.238,98	\$8.708,00	\$9.132,78	\$8.708,00	\$106.195,14
Egresos													
Compra de mercancía	\$2.835,07	\$2.835,07	\$2.835,07	\$2.835,07	\$2.835,07	\$2.835,07	\$2.835,07	\$2.835,07	\$2.835,07	\$2.835,07	\$2.835,07	\$2.835,07	\$34.020,80
Pago de nómina	\$1.398,13	\$1.398,13	\$1.398,13	\$1.398,13	\$1.398,13	\$1.398,13	\$1.398,13	\$1.398,13	\$1.398,13	\$1.398,13	\$1.398,13	\$1.398,13	\$16.777,60
Pago de Seguridad social	\$153,17	\$153,17	\$153,17	\$153,17	\$153,17	\$153,17	\$153,17	\$153,17	\$153,17	\$153,17	\$153,17	\$153,17	\$1.838,00
Pago de impuestos	\$0,00	\$0,00	\$1.047,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.047,00
Pago de servicios básicos	\$37,00	\$37,00	\$37,00	\$37,00	\$37,00	\$37,00	\$37,00	\$37,00	\$37,00	\$37,00	\$37,00	\$37,00	\$444,00
Pago de alquiler	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
Pago de mantenimiento	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$50,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$50,00	\$100,00
Pago de publicidad	\$640,00	\$640,00	\$640,00	\$640,00	\$640,00	\$640,00	\$640,00	\$640,00	\$640,00	\$640,00	\$640,00	\$640,00	\$7.680,00
Total Egresos	\$5.263,37	\$5.263,37	\$6.310,37	\$5.263,37	\$5.263,37	\$5.313,37	\$5.263,37	\$5.263,37	\$5.263,37	\$5.263,37	\$5.263,37	\$5.313,37	\$64.307,40
Flujo de caja económico	\$3.019,85	\$3.444,63	\$2.822,42	\$3.338,44	\$3.763,22	\$3.394,63	\$3.550,83	\$3.869,42	\$3.975,61	\$3.444,63	\$3.869,42	\$3.394,63	\$41.887,74
Financiamiento													
Préstamo recibido	\$50.000,00												
Pago de préstamos		\$1.657,37	\$1.657,37	\$1.657,37	\$1.657,37	\$1.657,37	\$1.657,37	\$1.657,37	\$1.657,37	\$1.657,37	\$1.657,37	\$1.657,37	\$18.231,07
Total Financiamiento		\$1.657,37	\$18.231,07										
Flujo de caja financiero	\$3.019,85	\$1.787,26	\$1.165,05	\$1.681,07	\$2.105,85	\$1.737,26	\$1.893,46	\$2.212,05	\$2.318,24	\$1.787,26	\$2.212,05	\$1.737,26	\$23.656,67

Nota: Estados de flujo de efectivo de la empresa "DELICIOUS"

Para llevar a cabo la evaluación financiera mediante el Estado de Flujo de Efectivo del presente proyecto, se ha optado por realizar una proyección del primer año, al igual que los otros estados financieros, con el fin de mantener una coherencia en los documentos contables y facilitar su análisis. La tabla 8 se ve reflejado los ingresos y egresos relacionado a la producción de manera directa e indirecta del producto, gracias a esto se determina el efectivo obtenido en el primer año siendo de \$23.656,67.

Tabla 9

Estados de Flujo de Efectivo del segundo año de la empresa "DELICIOUS"

EMPRESA "DELICIOUS"													
FLUJO DE EFECTIVO MENSUALIZADO 2 AÑO													
DEL 1 ENERO 2026 AL 31 DIC 2026													
EXPRESADO EN MILES DE DOLARES													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	\$23.656,67	\$ 1.362,48	\$ 1.787,26	\$ 2.822,42	\$ 3.338,44	\$ 3.763,22	\$ 3.394,63	\$ 3.550,83	\$ 3.869,42	\$ 3.975,61	\$ 3.444,63	\$ 3.869,42	
Ingresos													
Ventas en efectivo	\$ 8.283,22	\$ 8.708,00	\$ 9.132,78	\$ 8.601,81	\$ 9.026,59	\$ 8.708,00	\$ 8.814,20	\$ 9.132,78	\$ 9.238,98	\$ 8.708,00	\$ 9.132,78	\$ 8.708,00	\$ 106.195,14
Total Ingresos	\$8.283,22	\$8.708,00	\$9.132,78	\$8.601,81	\$9.026,59	\$8.708,00	\$8.814,20	\$9.132,78	\$9.238,98	\$8.708,00	\$9.132,78	\$8.708,00	\$ 106.195,14
Egresos													
Compra de mercancía	\$ 2.835,07	\$ 2.835,07	\$ 2.835,07	\$ 2.835,07	\$ 2.835,07	\$ 2.835,07	\$ 2.835,07	\$ 2.835,07	\$ 2.835,07	\$ 2.835,07	\$ 2.835,07	\$ 2.835,07	\$ 34.020,80
Pago de nómina	\$ 1.398,13	\$ 1.398,13	\$ 1.398,13	\$ 1.398,13	\$ 1.398,13	\$ 1.398,13	\$ 1.398,13	\$ 1.398,13	\$ 1.398,13	\$ 1.398,13	\$ 1.398,13	\$ 1.398,13	\$ 16.777,60
Pago de Seguridad social	\$ 153,17	\$ 153,17	\$ 153,17	\$ 153,17	\$ 153,17	\$ 153,17	\$ 153,17	\$ 153,17	\$ 153,17	\$ 153,17	\$ 153,17	\$ 153,17	\$ 1.838,00
Pago de impuestos	\$ -	\$ -	\$ 1.047,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.047,00
Pago de servicios básicos	\$ 37,00	\$ 37,00	\$ 37,00	\$ 37,00	\$ 37,00	\$ 37,00	\$ 37,00	\$ 37,00	\$ 37,00	\$ 37,00	\$ 37,00	\$ 37,00	\$ 444,00
Pago de alquiler	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Pago de mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100,00
Pago de publicidad	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 7.680,00
Total Egresos	\$ 5.263,37	\$ 5.263,37	\$ 6.310,37	\$ 5.263,37	\$ 5.263,37	\$ 5.313,37	\$ 5.263,37	\$ 5.313,37	\$ 64.307,40				
Flujo de caja económicamente disponible	\$ 3.019,85	\$ 3.444,63	\$ 2.822,42	\$ 3.338,44	\$ 3.763,22	\$ 3.394,63	\$ 3.550,83	\$ 3.869,42	\$ 3.975,61	\$ 3.444,63	\$ 3.869,42	\$ 3.394,63	\$ 41.887,74
Financiamiento													
Préstamo recibido													
Pago de Préstamo	\$ 1.657,37	\$ 1.657,37	\$ 1.657,37	\$ 1.657,37	\$ 1.657,37	\$ 1.657,37	\$ 1.657,37	\$ 1.657,37	\$ 1.657,37	\$ 1.657,37	\$ 1.657,37	\$ 1.657,37	\$ 19.888,44
Total Financiamiento	\$ 1.657,37	\$ 19.888,44											
Flujo de caja financiero	\$ 1.362,48	\$ 1.787,26	\$ 2.822,42	\$ 3.338,44	\$ 3.763,22	\$ 3.394,63	\$ 3.550,83	\$ 3.869,42	\$ 3.975,61	\$ 3.444,63	\$ 3.869,42	\$ 3.394,63	\$ 21.999,30
					\$ 13.073,82								

Nota: Estados de flujo de efectivo del segundo año de la empresa "DELICIOUS"

En la tabla 9, se observa el segundo año del flujo de efectivo en el periodo 2026, donde se refleja que la producción estimada en este año no aumento, ni disminuyo es decir se mantuvo la misma cantidad de producción que el año anterior, lo cual da un resultado total estimado de \$21.999,30.

Para llevar a cabo el Estado de Flujo de Efectivo de la presente empresa "DELICIOUS" se ha proyectado en un periodo de 2 años, se muestra la producción de 4.173 cajas de salsa de maní en el primer año permitirá generar un flujo de caja neto equivalente a \$23.656,67 en 2025 y \$21.999,30 en 2026

7.5. Indicadores Financieros

Los indicadores financieros son medidas cuantitativas que reflejan la verdadera situación financiera de una empresa en función de sus resultados contables, en pocas palabras son herramientas de gestión o herramientas aliadas de seguimiento que nos

permiten buscar el mejor equilibrio entre riesgo y recompensa para la rentabilidad de las decisiones empresariales de sus operaciones.

Además, nos permiten analizar los resultados y el desempeño financiero de una organización durante un periodo o proyecto en particular determinando su factibilidad o no para la marcha del mismo a través de estos indicadores.

7.5.1. VAN

Permite saber la viabilidad financiera del proyecto, también se puede utilizar para determinar qué proyectos son los más rentables teniendo en cuenta diferentes previsiones de flujos de ingresos y gastos.

A continuación, se calculó el valor actual neto de la empresa "DELICIOUS".

Tabla 4

Valor Actual Neto (VAN)

INVERSIÓN	\$	-75.603,69	\$	75.603,69
TASA DSTO(K)				12%
VAN				\$ 28.050
TIR				24%
PRI				3 años 3 meses 0 días

INVERSIÓN INICIAL	FLUJO DE EFECTIVO				
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ -75.603,69	\$ 23.656,67	\$ 21.999,30	\$ 21.999,30	\$ 40.230,37	\$ 41.887,74

Nota: Valor Actual Neto (VAN) de la empresa "DELICIOUS"

Al interpretar el Valor Actual Neto (VAN), empleando un factor de actualización del 12%, se demuestra que, el proyecto generará un VAN positivo de \$ 28.050,00, al descontar la inversión inicial de \$75.603,69. Esto demuestra que el proyecto es potencialmente atractivo, capaz de generar un retorno positivo, por tanto, invertir en él sería favorable, de igual manera el cálculo del van se lo hizo a través de la siguiente

formula: Van (tasa de descuento; valor del flujo de caja) + inversión inicial el mismo que ayudó a saber con más exactitud el resultado positivo para seguir con el proyecto a largo plazo.

7.5.2. TIR

La tasa interna de retorno TIR es una medida de la rentabilidad de un proyecto o inversión; una TIR más elevada indica una mayor rentabilidad. La TIR facilita las decisiones de inversión calculando la proporción de rendimientos que genera regularmente una inversión en diferentes proyectos.

A continuación, se presenta la tabla donde se realizó la tasa interna del retorno de la empresa

Tabla 5

Tasa Interna de Retorno (TIR)

INVERSIÓN INICIAL	FLUJO DE EFECTIVO				
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ -75.603,69	\$ 23.656,67	\$ 21.999,30	\$ 21.999,30	\$ 40.230,37	\$ 41.887,74

INVERSIÓN	\$	-75.603,69	\$	75.603,69
TASA DSTO(K)				12%
VAN				\$ 28.050
TIR				24%
PRI				3 años 3 meses 0 días

Nota: Tasa Interna de Retorno (TIR) de la empresa "DELICIOUS"

En la tabla 11 se presenta la Tasa Interna de Retorno (TIR), que muestra un resultado positivo. La inversión inicial de USD \$75.603,69 generará una tasa de Retorno de Capital del 24% a lo largo de la vida del proyecto, lo que indica que la rentabilidad para los inversores será alta y demuestra un resultado factible para poder seguir en pie con

nuestro proyecto sin tener el miedo a que podamos tener algunas perdidas en el transcurso de su ejecución.

7.5.3. PRI

El período de recuperación es el tiempo que tarda una empresa en recuperar su inversión inicial en un proyecto si el flujo de caja neto constante es cero, y es uno de los varios indicadores utilizados por los inversores. Como su nombre indica, mide el tiempo que se tarda en recuperar el valor actual de todo el capital invertido.

A continuación, se presenta la tabla donde se realizó el período de recuperación de la empresa "DELICIOUS"

Tabla 6

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

AÑO		FLUJOS DE EFECTIVO	FLUJOS DE EFECTIVO ACOMULADO
AÑO	0		
AÑO	1	\$ 23.656,67	\$ 23.656,67
AÑO	2	\$ 21.999,30	\$ 45.655,97
AÑO	3	\$ 21.999,30	\$ 67.655,27
AÑO	4	\$ 40.230,37	\$ 107.885,64
AÑO	5	\$ 41.887,74	\$ 149.773,38
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	3,23		
Años	3		
MESES	3		
DÍAS	0		

Nota: Periodo de recuperación de la inversión (PRI) de la empresa "DELICIOUS"

La tabla 12 muestra la viabilidad de la empresa "DELICIOUS", donde se aplicó la fórmula. Sus resultados indican que la empresa recuperará su inversión inicial en 3 año, 3 meses y 0 días, es decir, el periodo en base al tiempo en el cual la empresa recupera la totalidad de su inversión. Dado que este período es medio largo, se concluye que el capital invertido estará inmovilizado durante un largo período tiempo.

A través de la evaluación financiera se determinó la tasa interna de retorno, indicándose la rentabilidad relativa del producto en este caso es 24% un valor regular para el negocio que se está realizando, por otro lado, el valor actual neto para el producto nos ayuda a medir los flujos de ingresos y egresos proyectados que se tiene a futuro para el proyecto; para luego restar el valor de la inversión inicial y poder determinar si se tiene ganancias en este caso el VAN que se obtuvo es de \$28.050,00; finalmente el valor de PRI se lo estaría recuperando al tercer año, tercer mes y cero días de haber empezado a trabajar lo que es un resultado es riesgoso porque el capital invertido estará inmovilizado por un tiempo, pero los siguientes años se podrá tener más ganancias.

8. Plan de internacionalización

8.1 Análisis de las Capacidades de la Empresa

Es una evaluación interna que busca identificar y entender las fortalezas y debilidades de una organización. Este análisis abarca recursos tangibles e intangibles, habilidades, competencias, y procesos que permiten a una empresa competir eficazmente en el mercado. Conocer las capacidades de la empresa es crucial para desarrollar estrategias que maximicen las ventajas competitivas y minimicen las debilidades (Quezada, 2023)

Actualmente, la empresa "DELICIOUS" tiene la capacidad de producción necesaria para satisfacer solo el mercado nacional por la limitada maquinaria y mano de obra presente en la compañía la cual indica una limitada producción, sin embargo, para abordar el mercado internacional, es crucial implementar una inversión extra para la expansión del lugar de producción y considerar la adquisición o adaptación de equipos adicionales además de considerar otros puntos de proveedores para adquirir la materia prima y satisfacer la demanda del mercado objetivo.

En el contexto anterior, se busca establecer relaciones comerciales estratégicas con países que valoren productos elaborados con ingredientes naturales y beneficiosos para la salud.

Para identificar los mejores mercados para la internacionalización de la salsa de maní "LA ABUELA", analizamos la dinámica de los tres países con mayores volúmenes de exportación para Ecuador con la partida arancelaria -Estados Unidos, Bolivia y Chile- evaluando diversos factores y puntuando.

Análisis de campo de fuerza de Estados Unidos, Bolivia y Chile.

Tabla 7

Análisis del entorno económico de Estados Unidos, Bolivia y Chile.

ENTORNO ECONÓMICO			
	ESTADOS UNIDOS	BOLIVIA	CHILE
Niveles de libertad política de derechos políticos y libertades civiles.	4	2	4
Riesgo político	0	0	0
Seguridad del país	2	2	2
Nivel de percepción de la corrupción	4	3	4
Nivel de libertad de prensa	3	3	4
Estado de derecho / Estado de los hombres	5	2	4
Riesgo de hacer negocios.	0	0	0
	18	12	18

Nota: Análisis del entorno económico de Estados Unidos, Bolivia y Chile

Se observa el análisis de fuerzas de campo enfocado en el entorno económico de cada país, donde se compara a cada parte una puntuación, siendo 18 puntos la mejor calificación para los países Estados Unidos y Chile mientras que Bolivia no presenta un beneficio como país para ser elegido.

Tabla 8

Análisis del entorno político de Estados Unidos, Bolivia y Chile.

ENTORNO POLÍTICO			
	ESTADOS UNIDOS	BOLIVIA	CHILE
Libertad económica	5	2	5
PIB total real	3	4	4
PIB per cápita	3	2	3
Inflación	2	3	2
Desempleo y empleo inadecuado	2	3	3
	15	14	17

Nota: Análisis del entorno político de Estados Unidos, Bolivia y Chile

Se observa el análisis de fuerzas de campo enfocado en el entorno político de cada país, donde se compara a cada parte una puntuación, siendo 17 puntos la mejor calificación para el país Chile, mientras que Estados Unidos y Bolivia no presentan un beneficio como países para ser elegidos.

Tabla 9

Análisis del entorno comercial de Estados Unidos, Bolivia y Chile.

ENTORNO COMERCIAL			
	ESTADOS UNIDOS	BOLIVIA	CHILE
Facilidad para hacer negocios	5	2	5
Tiempo necesario para abrir un negocio	5	3	5
Rendimiento logístico	4	2	4
	14	7	14

Nota: Análisis del entorno comercial de Estados Unidos, Bolivia y Chile

Se observa el análisis de fuerzas de campo enfocado en el entorno comercial de cada país, donde se compara a cada parte una puntuación, siendo 14 puntos la mejor calificación para el país Chile y Estados Unidos que representa una oportunidad comercial para introducción un nuevo producto en el mercado, mientras que Bolivia no presentan una buena aceptación de productos nuevos y no beneficia al producto salsa de maní "LA ABUELA" como país para ser elegido.

8.2 Elección País Internacionalizar

A través del análisis de campo de fuerzas entre los países seleccionados, se ha determinado que el país más adecuado para la internacionalización del producto salsa de maní "LA ABUELA" es Chile. Esta conclusión se basa en la comparación de tres importantes entornos como la comercial, económica y política, además de diferentes requisitos a lo largo del capítulo.

El mercado de salsas, aderezos y condimentos está impulsado por el sabor, el aroma y la innovación culinaria, y evoluciona constantemente. Data Bridge Market Research prevé que el mercado mundial de salsas alcance los 55.200 millones de dólares en 2023.

A medida que crece la demanda de salsas, aderezos y condimentos, los consumidores exigen alternativas sabrosas y nutritivas. Las salsas y los aliños forman parte del arte culinario de transformar alimentos ordinarios en manjares extraordinarios que deleitan las papilas gustativas con texturas, sabores y aromas diferentes.

El país Chile en el año 2023 con una población de 19.984.690 personas y un PIB per cápita de 335,53 dólares en el mismo año, presenta un mercado más desarrollado y potencial ofreciendo mayores facilidades para la introducción de nuevos productos debido a su avanzada infraestructura de distribución y políticas de importación favorables.

Este entorno favorable convierte a Chile en un mercado potencialmente atractivo para la exportación del producto salsa de maní "LA ABUELA", cuya oferta en

preparaciones para salsas, aliños y sazónadores, orientados al consumo con aderezos se alinea con las tendencias de consumo de la región.

Igualmente, el Acuerdo Comercial ALADI facilita el intercambio de bienes entre ambos países Ecuador y Chile, reduciendo las tarifas arancelarias al 0%, lo cual presenta una viabilidad de la entrada de productos al mercado chileno.

8.2.3 Realizar el STEEPLE Del país seleccionado

Pieza fundamental para un análisis estratégico permitiendo evaluar factores externos los pueden influir hacia un éxito empresarial en un mercado determinado. STEEPLE es un acrónimo de Social, Technological, Economic, Environmental, Political, Legal y Ethical (Cuofano, 2024).

Entorno Social

Chile obtiene una puntuación de 66/100 en el estado de las libertades, con 27/40 en derechos políticos y 39/60 en libertades civiles. Chile obtuvo la puntuación más alta entre los países latinoamericanos en libertad de expresión, pero la más baja en transparencia y obstáculos al acceso a la información pública. La pandemia ha reducido el número y la magnitud de las protestas, pero la violencia contra la prensa se ha hecho crónica, afectando especialmente a periodistas y medios de comunicación independientes.

El Nivel de Libertad de Prensa de Chile tiene una valoración en 2023 de 83/180 y una Puntuación: 60,09. Queda resguardada por la Constitución chilena y su arsenal judicial, no siempre se respeta en la práctica. No se registraron cierres de medios, persecución de periodistas ni control de contenidos.

Entorno tecnológico

En el Índice de Desempeño Logístico 2023, que mide la eficacia de los controles aduaneros y fronterizos, la calidad de las infraestructuras de comercio y transporte, la

capacidad y calidad de los servicios logísticos, la capacidad de seguimiento de las mercancías y la frecuencia con la que las mercancías llegan al destinatario dentro del plazo de entrega previsto o programado, Chile obtuvo una puntuación de 61/167,36 puntos, con una puntuación de 3,28 en servicios aduaneros, 3,24 en transporte internacional y 3,09 en capacidad logística, lo que indica un buen progreso en todos los procesos y un rendimiento superior a la media.

Entorno Económico

La puntuación de Chile en el Índice de Libertad Económica es de 71,1, lo que sitúa a Chile en el puesto 22 del índice 2023, 3,3 puntos menos que el año pasado. Chile ocupa el segundo lugar entre los 32 países americanos y su puntuación global está por encima de la media regional y mundial. Todos los indicadores de libertad económica son relativamente altos en Chile y la economía chilena sigue considerándose «ampliamente libre». El entorno empresarial transparente de Chile crea un entorno dinámico para los empresarios. Los empresarios se benefician de unas barreras comerciales muy bajas y de una normativa eficaz que apoya las políticas de mercado abierto.

Se espera que el producto interior bruto de Chile alcance los 301.030 millones de USD en 2022, con una tasa media de crecimiento anual del 2,4% en comparación con 2020. Chile es uno de los mayores productores de cobre del mundo y el crecimiento del PIB está impulsado por las exportaciones de minerales, madera, frutas, mariscos y vino. El tipo máximo del impuesto sobre la renta es del 40% y el de sociedades del 27%. La presión fiscal es del 19,3% del PIB. El gasto público y el saldo presupuestario se situaron en una media del 29,7% y el -5,8% del PIB, respectivamente, en tres años. La deuda pública asciende al 36,3% del PIB.

Chile tiene un PIB per cápita que analiza e indica el nivel de vida en este país es de 15.355,5 mil dólares en 2022, esto significa un aumento positivo de 0,2% desde 2020 de 13.165,4 dólares.

Chile tiene una tasa de inflación anual de 11,6% en 2022, esto significa un aumento de 4,5% desde 2021, lo que significa un aumento en los precios al consumidor para los habitantes de este país, pero este aumento es importante porque Chile no fue capaz de mantener una buena medida de la situación para mantenerla estable.

Chile en la categoría de ingresos es de ingresos altos, el ranking para hacer negocios se encuentra en la posición 59 y una puntuación de 72,6, también presenta una puntuación de 91,4/100 y la creación de una empresa ocupa el puesto 57, A pesar de su tamaño considerablemente más pequeño, Chile actualmente atrae aproximadamente tanta Foreign Direct Investment (FDI) como un país de América Latina con economía más fuerte, esto significa que la facilidad para crear una empresa en este país es fácil porque Chile es ampliamente reconocido como un país más estable y adelantado de América del Sur.

Entorno Ambiental

Chile tiene una estricta normativa medioambiental, que puede afectar a los envases y procesos de producción. Para evitar problemas legales y aumentar la aceptación del producto, es importante asegurarse de que sus productos y envases cumplen la normativa medioambiental chilena.

La normativa medioambiental chilena está diseñada para evitar problemas legales y aumentar la aceptación del producto entre los consumidores concienciados con el medio ambiente.

Entorno Político

Chile ocupa el lugar 55 en el ranking mundial de paz, de los 163 países analizados. tiene un puntaje de 1.840 en el Índice Global de Paz en 2022. esto significa que ha empeorado su posición, ya que en 2021 se encontraba en el lugar 49 con 1.831 puntos, es decir este país ha ido disminuyendo la paz gracias a conflictos.

El Estado de Derecho en Chile ocupa el puesto 33/140 y tiene una puntuación de 0,66 lo que significa que ha disminuido con el tiempo, pero en América Latina y el Caribe este país está mejor con los indicadores ya que tiene una mejor gestión de los poderes del Estado y presenta baja presencia de corrupción, alto orden, justicia penal y civil indican que este país está en una buena situación en comparación con otros países de América Latina.

Entorno Legal

Chile tiene un índice de percepción de corrupción en 2022, presenta un Puntaje 67/100 en la percepción del sector público y ranking de percepción de 26/180 en posición en relación con otros países, además su cambio de puntaje no varió desde 2017 manteniéndose así por 6 años hasta ahora.

La tasa de desempleo de Chile es del 7,8% de la población activa en 2022 y del 9,3% en 2021, lo que la convierte en la más baja de Sudamérica, mientras que la tasa de empleo será del 60,1% en 2021, la tasa de desempleo juvenil del 18,3% en 2021 y la tasa de ocupación del 55,2% en 2021. Dentro del marco normativo general, esto fomentará el espíritu empresarial y el crecimiento de la productividad. Los salarios mínimos han aumentado más deprisa que la productividad en los últimos años y la legislación laboral garantiza en general procedimientos eficaces de contratación y despido.

Entorno Ético

El Estado Chileno no limita su acceso para ciudadanos a la información pública ni derechos relacionados con su liberación de expresión y la libertad de prensa, pero esta información no siempre se respeta en la práctica.

8.3 Requerimientos Legales del país elegido

Los requerimientos legales son las normas y regulaciones que los gobiernos imponen a las empresas y productos para asegurar el cumplimiento de estándares de

seguridad, calidad, y ética dentro de su territorio. Estos requerimientos abarcan una extensa gama de aspectos, empezando con salud y seguridad para los consumidores llegando a las prácticas comerciales justas y la protección del medio ambiente. (Merinas, 2024).

Para la empresa "DELICIOUS" pueda exportar el producto salsa de maní "LA ABUELA" a Chile debe cumplir con requerimientos legales que le permiten el ingreso de dicho producto

Los requisitos que se deben cumplir para ingresar a Chile bajo la partida arancelaria 2008.19.10.00 siempre y cuando como exportadores cumplamos con todos los requisitos, podemos ingresar con el límite de tolerancia para residuos que tiene que ver directamente con la producción de nuestro producto, en requisitos de etiquetado debemos tener en cuenta que el país importador quiere un requisito etiquetado en su rotulado en el cual lleve el número y fecha de resolución.

Según la herramienta ITC (Macmap, 2024), existen cinco barreras no arancelarias que se aplican a la importación de productos a Chile. Estas medidas no implican el pago de impuestos, pero sí generan costos adicionales para los exportadores ecuatorianos. La existencia de estas medidas no arancelarias implica que los exportadores deben cumplir con una serie de requisitos adicionales para poder vender sus productos en Chile.

Ilustración 26

Requisitos de importación aplicados a este producto

Requisitos de importación aplicados a este producto	Medidas totales 5
A210- Límites de tolerancia para residuos o contaminación por ciertas sustancias (no microbiológicas) ^①	1 ▼
A310- Requisitos de etiquetado ^①	1 ▼
A410- Criterios microbiológicos del producto final ^①	1 ▼
B310 - Requisitos de etiquetado ^①	2 ▼

Nota: Requisitos regulatorios y regímenes preferenciales aplicables a su producto. [Captura], por Market Access Map (M.A.M), 2023, (<https://www.macmap.org/>).

Chile es uno de los países con menores requisitos de entrada en la partida arancelaria 2008.19.10.00 y eso es un aspecto positivo para la introducción del producto la salsa de maní "LA ABUELA" en el mercado chileno.

8.3.1 Partidas Arancelarias

La salsa de maní "LA ABUELA" se clasifica bajo la partida arancelaria 20.08.11.10.00, que corresponde a preparaciones alimenticias a base de frutos de cáscara y otras semillas, 19 2 incluidas las mezclas. Esto abarca productos semielaborados en vinagre o ácido acético, endulzados con azúcar que generalmente no son jaleas sino envueltos; conservas o compotas. También incluye papillas y pastas y otros afines. Dado que esta salsa es una mezcla de maní, vinagre y condimentos, y es de naturaleza perecedera, se clasifica dentro de esta categoría. En este sentido la correcta clasificación arancelaria de productos como la salsa de maní "LA ABUELA" es crucial para asegurar el cumplimiento de las normativas aduaneras y facilitar su comercialización internacional

Ilustración 27

Partida Arancelaria

... .. 2008119000 - Cacahuets "cacahuets, maníes", preparados o conservados (exc. confitados con producto, su pc
... .. 200819 - Frutos de cáscara y demás semillas, incl. mezclados entre sí, preparados o conservados concentración
... .. 2008191000 - Frutos de cáscara y demás semillas, incl. mezclados entre sí, preparados o conservados ...	
... .. 2008191000 - Frutos de cáscara y demás semillas, incl. mezclados entre sí, preparados o conservados (exc. preparados o conservados en vinagre o en ácido acético y confitados con azúcar pero no conservados en jarabe, así como confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas, de frutos, obtenidos por cocción y cacahuets "cacahuets, maníes"); nueces de marañón (mercy, cajúil, anacardo, «cajú») ...	
... .. 200820 - Piñas "ananás", preparadas o conservadas, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante ...	
... .. 2008201000 - Piñas "ananás", preparadas o conservadas, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante e sus indicad

Nota: Partida arancelaria, Valores de importación y exportación [Captura], por International Trade Center (I.T.C), 2023, (<https://n9.cl/i4l3um>).

8.3.2 TARIFA ARANCELARIA

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) es un acuerdo comercial regional que busca fomentar el comercio entre sus miembros aliados. El principal objetivo de la ALADI es reducir o eliminar aranceles para ciertos productos.

Tabla 10*Tarifa arancelaria*

TARIFA ARANCELARIA	TIPO APLICADO	AD VALOREM
NMF duties (aplicado)	6,00%	6,00%
Arancel preferencial (AAP.CE32) para Ecuador	0,00%	0,00%
Preferencia arancelaria regional (Aladi: AR.PAR4) para Ecuador	4,32%	4,32%
		10,32%

Nota: Tarifa Arancelaria para la empresa "DELICIOUS"

El régimen arancelario que tiene Chile se clasifica en ad valorem con un total de 6.00% que se debe pagar y un arancel preferencial de 0% gracias al acuerdo comercial entre Ecuador y Chile, considerando que se debe pagar un arancel preferencial regional con un total de 4.32% a pagar para poder ingresar al país importador. En este caso se debe pagar un 10,32% de impuesto aduanero para poder entrar al mercado chileno.

8.3.3 Documentación para exportación

Para garantizar la legalidad y la eficacia del proceso de envío de mercancías entre países, es esencial disponer de la documentación adecuada que proporcione información detallada y precisa sobre todos los aspectos de la exportación.

Esta documentación debe incluir datos exhaustivos sobre el producto exportado, el destino, la lista de empaquetado y otros elementos esenciales. Disponer de esta documentación facilita el cumplimiento de la normativa internacional y local, que también ayuda a garantizar la transparencia y el cuidado adecuado de las mercancías durante todo el proceso de exportación.

A continuación, se realiza un análisis detallado de cada documento necesario para la exportación:

Factura comercial: Es el documento principal en el que se detallan las características del producto (descripción, cantidad, precio unitario, importe total), las condiciones de venta e información sobre las partes que intervienen en la transacción comercial.

Packing list: Detalla el contenido de cada paquete, es decir, cuántos productos hay en cada caja, palé, etc. Esta información es crucial para que la aduana pueda verificar físicamente las mercancías.

Certificado de origen: Este documento prueba que el producto ha sido fabricado en Ecuador y cumple las normas de origen establecidas en el acuerdo comercial entre ambos países. Es necesario para beneficiarse de las preferencias aduaneras.

Certificados sanitarios y fitosanitarios: Para los productos alimenticios, se exigen certificados que garanticen que el producto cumple con las normas sanitarias y fitosanitarias de Chile, especialmente en materia de seguridad alimentaria y ausencia de plagas.

Guía de Remisión: Es el documento de embarque que acompaña a la mercancía desde el origen hasta el destino. Contiene información sobre el remitente, el destinatario, el modo de transporte y la descripción de las mercancías.

Documentos de transporte: Estos documentos varían en función del modo de transporte utilizado (marítimo, aéreo o terrestre). Los más comunes son el Conocimiento de Embarque para transporte marítimo y Carta de Porte Aéreo.

Declaración de Exportación: Este documento se presenta ante las autoridades aduaneras ecuatorianas y contiene información detallada sobre la exportación, incluido el valor de las mercancías, el país de destino y los derechos de aduana aplicables.

8.3.4 Proceso De Exportación (SENAE)

El Servicio Nacional Ecuatoriano de Aduana es el organismo que regula y controla las operaciones de comercio exterior en Ecuador. El procedimiento de exportación a través del SENAE se puede resumir en los siguientes pasos:

Registro en el sistema ECUAPASS: Los exportadores deben registrarse en el sistema ECUAPASS y tener clave de acceso para realizar operaciones de exportación.

Presentar una declaración de exportación: Cuando las mercancías estén listas para ser exportadas, el exportador deberá hacer lo siguiente

Presentar una declaración de exportación a través del sistema ECUAPASS para la exportación, se adjuntan todos los documentos requeridos y se presentan a través del sistema ECUAPASS.

Revisión documental y física: Las autoridades aduaneras llevarán a cabo una revisión documental y en algunos casos, inspeccionarán físicamente las mercancías para asegurarse de que cumplen los requisitos establecidos.

Autorización de Exportación: Si todos los documentos están en orden y la mercancía cumple con los requisitos, el SENAE autorizará la exportación y emitirá los documentos de salida correspondientes.

Entrega: La mercancía es enviada al país de destino con el acuerdo establecido en contrato de compraventa.

8.3.5 Etiquetados

El mercado chileno tiene una normativa estricta en materia de etiquetado de alimentos. En el caso de la salsa de maní "LA ABUELA", debe tener en cuenta lo siguiente

Información obligatoria: nombre del producto, listado de ingredientes, contenido neto, país de origen, información nutricional (valor energético, grasas, hidratos de carbono, proteínas, sodio), fecha de consumo preferente, lote, nombre y dirección del fabricante o exportador del mismo.

Declaración de alérgenos: Todos los alérgenos presentes en el producto deben estar etiquetados de forma clara y destacada, ya que puede haber otros alérgenos potenciales como cacahuets.

Información nutricional: La información nutricional debe presentarse de forma clara y comprensible para el consumidor, con el acuerdo establecido por la Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG) de Chile.

Legibilidad: Las etiquetas deben ser fácilmente legibles y el tamaño de la letra debe cumplir con los requisitos establecidos por la normativa.

Ilustración 28

Etiqueta del Empaque

Traditional Peanut Sauce

Ingredients:
Sauce made from peanuts, garlic powder, salt, water.

Directions:
Keep in a cool place, once opened, refrigerate.

FOOD ALLERGY WARNING
Our food may contain peanut products

PEANUT SAUCE

250 g

NOSTALGIA ON YOUR PALATE

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Tamaño de la porción: 15g	
Porciones por envase: 15	
Cantidad por porción	
Energía (Calorías)	377 kJ (90 kcal)
Energía de Grasa (Cal. Grasa)	293 kJ (70 kcal)
	% Valor Diario*
Grasa Total 8g	12%
Ácidos Grasos Saturados 1.5g	8%
Ácidos Grasos Monosaturados 4g	
Ácidos Grasos Polinsaturados 2.5g	
Ácidos Grasos Trans 0g	
Colesterol 0mg	0%
Sodio 0mg	0%
Carbohidratos Totales 0g	0%
Fibra 0g	0%
Azúcares Totales 0g	
Proteína 5g	10%

*Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 8380 kJ (2000 calorías). Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de sus necesidades calóricas.

FE: 2024/11/28
EX: 2025/01/28
LOTE: 00050
P.V.P.: \$5

0 123456 789128

Nota: Etiqueta del empaque de la empresa "DELICIOUS"

8.3.6 Empaques

El envase debe cumplir las siguientes características

Protección del producto: El envase debe proteger el producto de la contaminación, debe proteger el producto de daños físicos y alteraciones durante el transporte y el almacenamiento.

Materiales: Los materiales utilizados en el envase deben ser seguros para el contacto con los alimentos y cumplir las normas de higiene vigentes.

Información sobre el producto: El envase debe contener toda la información exigida por la normativa, como, por ejemplo: nombre del producto, ingredientes y fecha de caducidad, tal y como exige la normativa.

Ilustración 29

Empaque del producto



Nota: Empaque del producto de la salsa de maní "LA ABUELA"

Los envases de los productos deben ser de vidrio por varias razones: Se sabe que los envases de vidrio protegen y mantienen la calidad del producto, además de permitir la visibilidad del producto, que es clave para atraer la atención del consumidor. El uso de

envases de vidrio está en consonancia con la tendencia actual de reducir el uso de plásticos, elegir materiales sostenibles y reciclables.

8.3.7 Normas De Seguridad

Las normas de seguridad alimentaria son un conjunto de reglas y procedimientos diseñados para certificar que los alimentos estén seguros para ser consumidos.

Estas normas abarcan todos los aspectos de la producción, desde las materias primas hasta el producto final, pasando por la transformación, el envasado, el almacenamiento y la distribución.

En muchos países, el cumplimiento de estas normas no es sólo un requisito legal, también una responsabilidad ética para proteger la salud de los consumidores.

Las normas de seguridad alimentaria se aplican para garantizar que los consumidores tengan acceso a alimentos sujetos a estrictos controles de seguridad. Estas normas protegen la salud pública garantizando que los alimentos sean seguros para el consumo y cumplan las normas establecidas para prevenir los riesgos y las enfermedades asociadas al consumo de alimentos.

Normas ISO: Estándares internacionales aseguran la calidad, protección y validez de los productos y servicios.

Buenas Prácticas Agrícolas (BPA): Directrices que garantizan la seguridad y eficacia de los productos agrícolas.

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): Procedimientos que aseguran la calidad e higiene en la producción de alimentos.

Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC o HACCP): Un sistema preventivo que garantiza la seguridad alimentaria mediante la identificación y control de posibles riesgos.

Certificaciones Internacionales: GFSI (Global Food Safety Initiative): Estándar que asegura la seguridad alimentaria a nivel global.

British Retail Consortium (BRC): Certificación que garantiza el cumplimiento de los estándares de seguridad y calidad en la cadena de suministro.

Global GAP: Norma internacional para la producción agrícola segura y sostenible.

Certificación de Seguridad Alimentaria – Inocuidad de Alimentos (PAS): Estándar que asegura la inocuidad de los alimentos durante todo el proceso de producción y distribución.

La empresa "DELICIOUS" planea introducirse en el mercado chileno con su salsa de maní "LA ABUELA". Para garantizar el éxito de la entrada en el mercado y satisfacer las expectativas de éste, la empresa está estudiando la posibilidad de obtener diversas certificaciones internacionales.

Las certificaciones ISO, como la ISO 9001 sistemas de gestión de la seguridad alimentaria, demostrarán que los productos cumplen normas internacionales estrictas, lo que aumentará la confianza de los consumidores y minoristas chilenos. También se tiene previsto obtener la certificación FAIR TRADE, muy valorada por los consumidores que buscan productos que cumplan las normas de comercio justo, salarios justos y condiciones laborales seguras para agricultores y trabajadores. Entrar en el mercado chileno con esta certificación permitirá llegar a una base de consumidores que está dispuesta a pagar un precio más alto por productos con esta certificación.

Ilustración 30

Certificación.



Nota: Certificación para la empresa "DELICIOUS"

8.3.8 Restricciones

Las restricciones al comercio internacional son medidas que gobiernos establecen para vigilar entrada y salida de bienes y servicios en las fronteras. Estas restricciones pueden tener diversos objetivos, como proteger la industria local, garantizar la seguridad sanitaria y fitosanitaria, proteger el medio ambiente, mantener los estándares y normas de calidad.

Comprender y cumplir las restricciones aduaneras, los permisos de importación, la normativa sanitaria y fitosanitaria, las normas metodologías y de calidad, requisitos medioambientales y controles aduaneros del mercado chileno no será demasiado difícil. Si se abordan adecuadamente, estas limitaciones pueden facilitar una entrada exitosa y sostenible en el mercado chileno, garantizar el cumplimiento de las normas y satisfacer las expectativas de los consumidores.

8.4 Establecer 3 objetivos de Internacionalización.

Lograr un reconocimiento de marca sólido y posicionar el producto como una opción preferida por los consumidores chilenos.

Expandir el rango de ventas a un mercado internacional, reducir la dependencia del mercado nacional y generar más ingresos.

Aumentar la percepción de la marca y posicionar el producto como una opción para los consumidores chilenos.

Establecer una alianza estrategia con un supermercado chileno, para mayor seguridad en la red de distribución eficiente en Chile

8.5 Estrategia de Internacionalización.

La estrategia de internacionalización se refiere al proceso por el cual una empresa expande sus actividades comerciales más allá de sus fronteras nacionales para establecerse en mercados internacionales. En este caso la estrategia implica una serie de decisiones y acciones, que van desde la identificación de oportunidades en mercados extranjeros hasta la adaptación de productos, servicios a las preferencias y normativas locales.

Chile es conocido como uno de los mercados más abiertos y desarrollados de América Latina, en el mercado chileno la industria de los condimentos se divide en el tipo de función: Especias, Salsas y Aderezos. Los consumidores chilenos

El crecimiento del mercado de las especias en Chile se atribuye a la expansión de la industria de procesamiento de alimentos, la creciente popularidad de la cocina internacional, un alto consumo por las comidas preparadas para el consumo (comida empacada), los cambiantes hábitos alimenticios de los chilenos y la disponibilidad de diversas salsas y condimentos en las plataformas de comercio electrónico.

Ilustración 31

Datos del acceso al mercado

Chile ×	
Potencial de exportación	\$153 k
Exportaciones reales	\$16 k
Potencial sin explotar restante ?	\$137 k
Mayor información para este país	
Importaciones de 210390 Preparaciones para salsas, condimentos y sazónadores, nes	\$69 m
Comercio total de bienes con Ecuador	\$1.3 mm
Arancel aplicado a 210390 Preparaciones para salsas, condimentos y sazónadores, nes proveniente de Ecuador	0%

Nota: Potencial de exportación [Captura], por Export potential market, 2023, (<https://n9.cl/kq20n>).

El potencial de exportación es de \$153 k y sus exportaciones reales son de \$16 k y su potencial exportador es de \$137 k, se observa a simple vista es la demanda que aún no está satisfecha y que podemos aprovecharla enviando el producto la salsa de maní "LA ABUELA" bajo la partida arancelario 20.08.11.10.00 y así abrir un cupo en el mercado y lograr una ventaja competitiva con esta oportunidad de ingresar a este nuevo mercado

El análisis se basa en algunas herramientas que nos permitieron elegir el país de destino para exportar la salsa de maní "LA ABUELA", escogiendo al país Chile, siendo un país atractivo para introducir la mercancía y así poder satisfacer la demanda insatisfecha con este producto y representa un total de \$137k

Ilustración 32

Prototipo de mercado local y prototipo 3.0 del mercado internacional



Nota: Prototipo del mercado local y prototipo 3.0 del mercado internacional

Para el tercer prototipo, se decidió desarrollar un nuevo etiquetado de exportación para cumplir las normas chilenas de empaque.

Se ha realizado importantes avances en el plan de internacionalización a medida que ha ido avanzando se ha identificado en este capítulo los elementos clave que son esenciales para exportar con éxito al país Chile. Es importante considerar tanto los factores internos como externos del país de destino, teniendo en cuenta los requisitos legales, restricciones y normativas que se deben cumplir a la hora de importar el producto. También destaca la importancia de un embalaje adecuado del producto para facilitar su transporte y manipulación. Por último, para garantizar un lanzamiento eficaz y sostenible, se desarrolla una estrategia de alianzas comercial con una empresa chilena de supermercado para lograr una buena respuesta en el mercado en cuestión.

9. Conclusiones y Recomendaciones

9.1. Conclusiones

Se realizó una investigación de campo donde se conoció la demanda, deleites y preferencias de clientes viables a salsa de maní. Los resultados representan una propuesta innovadora en el mercado de Loja y potencialmente en mercados internacionales. La innovación se centra en el sabor diferenciado a los existentes en el mercado, y también la propuesta de valor al ser un producto tradicional que se ajusta a las tendencias actuales de consumo de alimentos locales.

La combinación del marketing digital y el marketing tradicional da posicionamiento a la salsa de maní "LA ABUELA" como un producto tradicional y de origen lojano. La creación de estrategias digitales a través de plataformas como las redes sociales Facebook y TikTok, son esenciales para alcanzar la atención y retención del consumidor objetivo. Asimismo, la diferenciación basada en el origen ecuatoriano del producto, el precio competitivo en el mercado y su elaboración tradicional añade valor competitivo al producto.

Se ejecutó el plan financiero de la empresa "DELICIOUS" del producto la salsa de maní "LA ABUELA" determinando que tiene un alto rendimiento a través de tres indicadores financieros presente en los siguientes resultados: el Valor actual neto (VAN) siendo un resultado positivo de USD. 28.050,00 que significa que la venta de la salsa de maní de la abuela es viable ya que se generó una ganancia en la empresa; misma que sirvió para conocer la tasa interna de retorno (TIR) dando un 24%; el período de recuperación de la inversión (PRI) es al tercer año, tercer mes y cero días; la relación beneficios costo (RBC) refleja en la empresa con obtención de rentabilidad un 50% por la venta de una caja (12 unidades) de la salsa de maní (LA ABUELA) como resultado el precio es \$ 25,44 por cada caja comprada.

9.2. Recomendaciones

Se surge tener en cuenta posibles circunstancias que puedan afectar al suministro de las materias primas necesarias para elaborar el producto, por esa razón se recomienda establecer alianzas estratégicas sólidas a largo plazo con proveedores locales de lo esencial como lo es: el maní para garantizar un suministro fiable y una calidad constante en el producto final.

El gerente general debe recibir formación continua sobre la planificación de la exportación y las mejores prácticas de fabricación para mejorar y actualizar sus conocimientos con el fin de garantizar el éxito empresarial de acuerdo con el plan de negocio, donde se recomienda adoptar nuevas tecnologías que puedan optimizar la producción, mejorar las propiedades del producto y reducir costes operativos en producción a gran escala.

10. Bibliografía o Referencias

ACOSTA, J. Los acuerdos comerciales firmados por el Ecuador y su incidencia en la exportación del maní, provincia de Manabí (Trabajo de titulación) (Ingeniería) [En línea]. Universidad estatal del sur de Manabí, Facultad de Ciencias Económicas, Carrera Gestión Empresarial. JipijapaEcuador. 2020, p. 2. [Consulta: 30 octubre 2022]. Disponible en: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3451/1/JENNIFER%20ACOSTA%20MU%C3%91IZ%20TESIS.pdf>.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria» Permisos de Funcionamiento. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 20 de enero de 2025, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/permisos-de-funcionamiento/>

ARCSA. (s.f.). Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec>

ATLAS BIG. Principales países productores de maní [En línea]. Atlas Big, 2019, p.2. [Consulta: 31 octubre 2022]. Disponible en: <https://www.atlasbig.com/es-mx/paises-por-produccion-demani>.

Babson College, London Business School, Universidad del Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak & Tecnológico de Monterrey (2017). Global Entrepreneurship Monitor 2016/17. Global Entrepreneurship Research Association (CERA). Recuperado de <https://www.gemconsortium.org/report/49812>

Bemypartner. (2022, marzo 8). MUJERES EN PUESTOS DE LIDERAZGO – 8M. Bemypartner. <https://bemypartner.es/mujeres-en-puestos-de-liderazgo/>

Botanical online, Propiedades de las legumbres: Propiedades alimentarias de las legumbres (2014), <http://www.botanical-online.com/legumbrespropiedades.htm>, 14 de agosto 2014.

Clemow AC. El Método del Árbol de Causas Aplicado a la Investigación de Accidentes Laborales. INGENIARE [Internet]. 3 de marzo de 2016 [citado 7 de abril de 2018]; 0(13). Disponible en: <http://www.unilibrebaq.edu.co/ojsinvestigacion/index.php/ingeniare/article/view/372>

Comunidad Socialab. (s.f.). Exportación de maní seco cultivado en Loja. Recuperado de <https://comunidad.socialab.com/challenges/RetoExportaAlMundo2018/idea/79075>

Corresponsables. (2022, marzo 2). ODS5. PACARI un modelo de comercio justo para fortalecer el trabajo de la mujer. Corresponsables. <https://www.corresponsables.com/actualidad/social/pacari-modelo-comercio-justo-fortalecer-trabajo-mujeres/>

Dávila F., P., & Gallegos G., R. (2016). Determinación de sodio, potasio, hierro, zinc y calcio en tres leguminosas garbanzo, soya y maní, por espectrofotometría de absorción atómica de llama.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8380338>

de Salud Pública, L. A. M. (s/f). REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO. Fao.org. Recuperado el 28 de marzo de 2025, de <https://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu175745.pdf>

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). 2020. FAO: Perspectivas por sectores principales. Producción de cultivos (en línea). Consultado 29 oct. 2020. Disponible en <http://www.fao.org/3/y3557s/y3557s08.htm#TopOfPage>.

FAO. El estado mundial de la agricultura y la alimentación [En línea]. Roma-Italia: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2019, p. 14. [Consultado: 29 octubre 2022]. Disponible en: <https://www.fao.org/3/ca6030es/ca6030es.pdf>.

Generales, A. E., De la población, E. de la P., & La población, D. (s/f). FASCÍCULO PROVINCIAL LOJA. Gob.ec. Recuperado el 30 de enero de 2024, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>

Historia de Paccari. (2021, abril 11). Chocolat Paccari - Tienda online; Chocolat Pacari France. <https://chocolatpacari.fr/historia-de-pacari/>

INEC. (2022). Estadísticas Agropecuarias (Estadístico Núm. 2021). Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>

Instituto de Proveenimiento de Alimentos; Instituto de Pesca, INP; Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la calidad del Agro; Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria; COPISA; FAO.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC). Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2017/Informe_Ejecutivo_ESPAC_2017.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s/f). 35.079 personas más viven en la provincia de Loja. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 30 de enero de 2024, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/35-079-personas-mas-viven-en-la-provincia-de-loja/>

Ivad1991. (2015, Julio 7). Producción actual de maní en Ecuador. Recuperado de <https://ivad1991.blogspot.com/2015/07/produccion-actual-de-mani-en-ecuador.html>

Jara, H. (2022, julio 11). Pacari y la “revolución ética” en los cultivos de cacao. Infomercado Ecuador. <https://infomercado.net/ecuador/pacari-y-la-revolucion-etica-en-los-cultivos-de-cacao/>

Krapovickas †, A., Vanni, R. O., Pietrarelli †, J. R., Williams, D. E., & Simpson, C. E. (2021). Las razas de maní de Ecuador. *Bonplandia*, 30(2), 203–278. <https://doi.org/10.30972/bon.3025318>

Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to Plan That Works*. Sebastopol: O'Reilly.

Mejia-Giraldo, J. F. (2019). Propósitos organizacionales como alternativa para los problemas que proponen los modelos canvas y lean canvas. *Innovar*, 29(72), 31–40. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77891>

Montero Torres, Julio. (2020). Importancia nutricional y económica del maní (*Arachis hypogaea* L.). *Revista de Investigación e Innovación Agropecuaria y de Recursos Naturales*, 7(2), 112-125. Recuperado en 26 de marzo de 2025, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-16182020000200014&lng=es&tlng=es.

Pilco Mosquera, W., & Ruiz Mancero, L. (2015). La investigación de mercados como una disciplina estratégica. Riobamba Ecuador: ESPOCH. Recuperado el 19 de marzo de 2018, de http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/24/la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica_1.pdf

PRIMERA ENCUESTA ESPECIALIZADA REVELA QUE EL 20.1% DE LOS NIÑOS EN ECUADOR PADECEN DE DESNUTRICIÓN CRÓNICA INFANTIL – Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s. f.). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/primera-encuesta-especializada-revela-que-el-20-1-de-los-ninos-en-ecuador-padecen-de-desnutricion-cronica-infantil/#:~:text=DESNUTRICI%C3%93N%20CR%C3%93NICA%20INFANTIL-,PRIMERA%20ENCUESTA%20ESPECIALIZADA%20REVELA%20QUE%20EL%2020.1%25%20DE%20LOS%20NI%C3%91OS,principales%20resultados%20de%20la%201ra>

Preciado Torres, A. (2023). Evaluación De Productividad De Dos Variedades De Mani (*Arachis Hypogaea*) Con Diferentes Densidades De Siembra, En La Parroquia San Jose De Guayusa [Trabajo de Integración Curricular, Escuela Superior

Politécnica de
Chimborazo].<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/19041/1/13T01079.pdf>

Ricardo, G. J., José, U. R., Heriberto, M. Z., & Fausto, T. F. (2014). INIAP 383-Pintado: Nueva variedad de maní de alta productividad para zonas semisecas del Ecuador. <http://repositorio.iniap.gob.ec/handle/41000/2010>

RodríguezV., 2008, Bases de la alimentación humana, La Coruña España, Netbiblio.

Small business loans and support - Accion Opportunity Fund. (2021, febrero 11). Accion Opportunity Fund. <https://aofund.org>

Santiago Garrido Buj, M. R. (2019). Casos prácticos de gestión de empresas. Editorial Universitaria Ramón Areces

Taco-Lambert, L. E., & Pizarro-Romero, K. H. (2023). Análisis comparativo de las exportaciones de camarón, cacao y banano del Ecuador de los años 2018 – 2022 y su incidencia en la balanza comercial. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 6(2), 116-126.

Vera, Y. P., Valdivia, J. J. G., Quentasi, S. M. Z., Yana, D. M. C., & Apaza, R. E. C. (2020). Design thinking en la planificación de pruebas de software. *Innovación y Software*, 1(2), 40-51.

ANEXO 1. Collage de los entrevistados.



ANEXO 2. Preguntas de las encuestas.

PREGUNTAS ENCUESTA

Instrucción: A continuación, encontrará una serie de preguntas con el propósito de conocer la opinión según sus gustos y preferencias sobre los aderezos o salsas, agradecemos que respondas de manera honesta y sus respuestas serán completamente anónimas.

Edad

25 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

Género

Masculino

Femenino

¿En qué sector de la provincia de Loja vive usted?

Urbano

Rural

Le gusta la Salsa de Maní

Si

no

¿Estaría usted interesado en probar nuevos sabores de salsas o aderezos?

Sí

No

¿Con que frecuencia suele consumir salsas o aderezos?

Diariamente

1 vez a la semana

2 o 3 veces a la semana

Nunca

¿Cuánto está dispuesto a pagar por una salsa de maní?

3 a 5 dólares

6 a 8 dólares

9 a 11 dólares

¿Dónde realiza sus compras?

Mercado

Supermercados de la localidad

Tiendas

Otros...

¿Qué red social utiliza con frecuencia para conocer nuevos productos?

Facebook

Tik tok

ANEXO 3. Feria espíritu emprendedor

