

+



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

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

Economía Agrícola

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCION Y
COMERCIALIZACION DE MERMELADA DE JAMAICA, EN EL
CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS**

MARIUXI CAROLINA CORTEZ VANEGAS

TUTOR

DRA. MONICA PACCHA SOTO

GUAYAQUIL – ECUADOR

2020

FACULTAD DE ECONOMIA AGRICOLA

CERTIFICACION

El suscrito, Docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutor de tesis **CERTIFICO QUE:** he revisado el Trabajo de Titulación, denominado **PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE MERMELADA DE JAMAICA, EN EL CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por la estudiante **MARIUXI CAROLINA CORTEZ VANEGAS**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente:



DRA. MONICA PACCHA SOTO.

Guayaquil 18 de junio del 2021

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMIA AGRICOLA

Autora

MARIUXI CAROLINA CORTEZ VANEGAS

TRABAJO DE TITULACION

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCION Y
COMERCIALIZACION DE MERMELADA DE JAMAICA, EN EL
CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS**

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

ECONOMISTA AGRICOLA

TRIBUNAL DE SUSTENTACION



Ing. Carla Silvera Tumbaco Msc
PRESIDENTE



Econ. Mauro Tapia Toral Msc.
EXAMINADOR PRINCIPAL



DRA. Mónica Paccha Soto
EXAMINADOR SUPLENTE

AGRADECIMIENTO

Un corazón agradecido, agrada a Dios, y lo que mi humanidad puede ser es agradecerle y darle la gloria a Él, ya que no tengo como pagarle por el camino de bendiciones en el que me ha llevado, es quien ha guiado mis pasos hasta ahora, quien no me desampara y a Él le debo todo lo que soy.

Agradezco a mi familia, mis padres por cuanto me han direccionado en base a sus experiencias y consecuencias de vida, por lo que el estudio es primero nunca fue algo que me haya hecho falta saberlo y tenerlo presente, a mi hermana Heydi por sus palabras de aliento y de fuerzas.

A mis amigos que Dios me puso desde el inicio de mi carrera, le doy las gracias porque han formado parte importante en mi corazón, realmente han sido amigos, a mi enamorado Ángel Farez que complementa mi vida y me ha enseñado tantas cosas, doy gracias a Dios por ponerte en mi camino, le doy gracias por quedarte en él, espero en Dios seguir creciendo ambos.

Cabe recalcar el apoyo de mi tutora la Dra. Mónica Paccha en este proceso de la realización de la tesis, también a cada profesor que desde primer semestre hasta los últimos días de mi carrera me has enseñado todo lo que sé y por lo que están felices que haya un nuevo fruto cosechándose, y a mi Universidad Agraria del Ecuador, que me abrió la puerta par en par, y me dio muchas emociones que nunca olvidaré y que quedaron en mi corazón y mente, siempre, gracias, gracias a todos ustedes.

DEDICATORIA

Es muy grato para mí, poder el día de hoy escribir estas palabras, palabras que plasmar una de las primeras y metas cumplidas, palabras que representan el fin y comienzo de un nuevo, y cada día, amanecer, y pensar en el que autor de mi vida, me ha dado nueva oportunidad de respirar, de ser y crecer, crecer en Él, y es a que Dios ha sido infinitamente grande conmigo y me ha guiado por el sendero correcto, sendero que me está llevando al éxito, pero no es mío realmente, sino de Él, y es a quien, dedico de manera inmediata esta tesis, luego a mi familia que sin duda alguna fueron bases y lo son aún, pero ahora es distinto, ahora luego de este logro tan importante quiero ser ese pilar en quien se apoyen y sientan confianza, dedico estas palabras a ellos porque los amo desde mis entrañas, y serán siempre ellos, con los que me regocije en cada meta.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad por el desarrollo, conclusiones y recomendaciones adquiridos en el presente estudio corresponden exclusivamente al autor y sus derechos a la Universidad Agraria del Ecuador (UAE).

Mariuxi Carolina Cortez Vanegas

C.I 0923890537

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tuvo como objetivo elaborar un plan de negocio de producción y comercialización de mermelada de flor de jamaica en el Cantón Milagro y ejecutar el análisis financiero de riesgo del proyecto. La problemática fue, si era factible o no la creación de un plan de negocio para la producción y comercialización de mermelada de la flor de jamaica, en el Cantón Milagro, provincia del Guayas. Mediante la metodología cuantitativa utilizando una encuesta de datos hacia la población de dicho Cantón, teniendo en cuenta que la muestra fue 384 personas. La propuesta presenta el estudio técnico donde los requerimientos como la infraestructura, insumos, maquinarias, equipos que se debe tener para la implementación del proyecto. De esta manera se conoció que se puede producir la demanda que necesita el mercado sin inconvenientes. Finalmente, se ejecutó el estudio financiero en donde se comprobó que el proyecto es atractivo y viable tanto de mercado, técnico y financiero ya que se refleja en los indicadores una tasa de interna de retorno (TIR) del 41%, un valor actual neto (VAN) de \$ 75.819,19 y un periodo de recuperación a partir del segundo año.

Palabras claves: *plan de negocio, flor de jamaica, producción, comercialización, mermelada.*

SUMMARY

The present research work aimed to prepare a business plan for the creation of a Jamaica flower marmalade production and marketing company in the Milagro Canton and carry out the financial analysis of the project risk. The existing problem was whether it was feasible or not to create a business plan for the production and commercialization of Jamaican jam, in Cantón Milagro, Guayas province. Through the quantitative methodology using a data survey towards the population of that Canton, taking into account that the sample was 384 people. The proposal presents the technical study where the requirements such as infrastructure, supplies, machinery, equipment that must be had for the implementation of the project. In this way it was known that the demand that the market needs can be produced without inconvenience. Finally, the financial study was carried out where it was found that the project is attractive and viable both in the market, technical and financial, since an internal rate of return (IRR) of 41% is reflected in the indicators, a net present value (NPV) of \$ 75,819.19 and a payback period from the second year.

Keywords: *business plan, hibiscus flower, production, marketing, jam.*

ÍNDICE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	X
Caracterización del tema.....	14
Planteamiento del problema	15
Justificación de propuesta.....	15
Delimitación de la investigación.	16
Problema de investigación.....	16
Objetivos.....	17
Objetivo general.....	17
Objetivos específicos.....	17
Hipótesis.....	17
Aporte teórico o Conceptual	17
Aplicación práctica	18
CAPITULO 1	20
MARCO TEÓRICO	20
1.1 Estado de arte	20
1.2 Base teórica.....	29
1.3 Base legal	39
CAPITULO 2	44
2.1 Metodología	44
2.1.1 Modalidad y tipo de investigación	44
2.1.2.1 Método científico de investigación	44
2.2 Variables	45
2.2.1 Variable Independiente.....	45
2.2.2 Variable Dependiente.....	45
2.3 Población y muestra.....	45
2.4 Técnica de recolección de datos	46
RESULTADO	50
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	101

BIBLIOGRAFÍA	102
---------------------------	-----

TABLA DE CONTENIDO

TABLA 1 CADENA DE VALOR.....	64
TABLA 2: POSICION TECNOLOGICA	69
TABLA 3 ORGANIGRAMA.....	79
TABLA 4: COSTO DE MATERIA PRIMA	80
TABLA 5 : COSTO DE MATERIAL DE EMPAQUE	80
TABLA 6: PROVEEDORES	81
TABLA 7: EQUIPOS PRINCIPALES.....	84
TABLA 8: POSIBLES RIESGOS Y PLANES CONTINGENCIA	85
TABLA 9 : INVERSION FIJA	86
TABLA 10: DEPRECIACION / AMORTIZACION DEL ACTIVO FIJO.....	87
TABLA 11: INVERSION EN INTANGIBLES	87
TABLA 12: AMORTIZACION DE LA INVERSION INTANGIBLE.....	87
TABLA 13 DESEMBOLSOS EN SUELDOS Y SALARIOS.....	88
TABLA 14: RESUMEN DE INVERSION	89
TABLA 15: CLASIFICACION DE COSTOS AÑO 2020	90

TABLA 16: CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO – AÑO 2020.....	90
TABLA 17: COSTO DE CAPITAL.....	92
TABLA 18: PAGO DE INTERESES Y AMORTIZACION DEL PRESTAMO.....	92
TABLA 19 ESTADO DE RESULTADOS (CON FINANCIAMIENTO)	93
TABLA 20 : BALANCE PATRIMONIAL (CON FIANCIAMIENTO)	94
TABLA 21 : FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTAS	95
TABLA 22: INDICADORES ECONOMICOS.....	96

INTRODUCCIÓN

La flor de Jamaica es originaria del continente asiático. La flor de jamaica (*Hibiscus sabdariffa*) es un arbusto anual nativo de África e intensamente cultivado en las regiones tropicales y subtropicales de la India, Tailandia, Senegal, Egipto, Estados Unidos, Panamá y México. Esta planta se conoce por diferentes nombres nativos o locales, tales como Karkade, roselle, sorrel, Guinea sorrel, rosa de Jamaica, flor de Jamaica, jamaica, agrio de Guinea, quetmia ácida y viña, por sólo mencionar algunos. Existen diferentes variedades como la Jerzy, la Sudan y la Brown.

La flor de jamaica es una planta anual herbácea, familia de las malváceas, que generalmente alcanza de 1 a 2 metros de altura. La rosa o flor de jamaica se puede cultivar en clima tropical y subtropical, con una altura sobre el nivel del mar de 0 a 1,400 metros y temperatura de 22 a 25° C., su mayor germinación se encuentra a los 25° C., precipitación anual de 500 a 1,000 mm. Anuales, en suelos pesados o arcillosos con humedad permanente. (Magap, 2017).

En México, su método la agricultura se ha adaptado a las zonas de secano, donde se cultiva como tradición cultural. Las principales entidades productoras son Guerrero y Oaxaca, que representaron el 82% y 84% de la producción total (5.640 toneladas) en 2010 y 2011 respectivamente. (Neira, 2013). El mercado de la flor de Tenancingo es un mercado más local albergando a grandes y pequeños productores, en su mayoría del Estado de México, incluso hay personas que llevan a vender sus cultivos de traspatio en pequeños manojos, es más ambulante y todo tipo de persona puede comercializar su producto en este mercado.

A diferencia, los productores del mercado Jamaica provienen de diferentes estados, quienes están integrados en siete asociaciones: Villa Guerrero, Santa Ana y Texcoco (Estado de México), Cuernavaca (Morelos), La Perla (Veracruz), Cholula y

San Juan Tianguismanalco (Puebla) y Tuxpan (Michoacán), el pertenecer a estas asociaciones les permite a los productores llevar a vender su producto al mercado,

para ello el productor ya debe estar consolidado. La variedad de flores en ambos mercados es muy similar, al igual que las fechas de mayor demanda de flor y ambos venden el mismo porcentaje de plantas silvestres. (Polibotanica, 2010)

De acuerdo a la FAO la flor de jamaica está considerada como un cultivo no tradicional y forma parte del sector de especias y plantas medicinales. (FAO, 2004) La producción a nivel mundial es un total de 97,975 ton de flor de jamaica en el mundo la encabeza China con el 27.76% seguido de la India 17.91%, Sudán 9.1%, Uganda 8.40%, Indonesia 6.23%, Malasia 5.53%, y en séptimo lugar México con el 5.14%. (Sagarpa, 2010)

En Ecuador este producto es muy apetecido en la zona de Milagro, en la cual se produce y se comercializa con una gran demanda; por lo tanto, el tamaño del mercado es potencial, esta flor se ha encontrado en nuestra Amazonía donde existen pequeñas áreas de producción en las provincias de Napo, Morona Santiago y Pastaza. (León Fuentes, 2015). Este cantón tiene una población 166.634 aprox. (Inec, 2010), cuenta productores agrícolas de la flor de jamaica.

Los productores de la flor de jamaica son casi en su totalidad pequeños agricultores. Su tierra es de secano, con pocas técnicas y generalmente relacionada con la siembra de maíz, con un rendimiento promedio de 250 a 350 kg por hectárea. (Neira, 2013).

La baja producción y/o productividad de la flor de jamaica en nuestro país se debe a causas multifactoriales. Por una parte, la escasa tecnificación en el proceso de producción, cosecha y secado significan altos costos principalmente en la cosecha cuando se demanda una gran cantidad de mano de obra que no está disponible. Además, tanto la cosecha como el secado tradicional constituyen dos puntos críticos de contaminación física y microbiológica del producto. (Sagarpa, 2017)

Es necesario fortalecer la cadena productiva mediante el desarrollo de nuevas variedades para incrementar los rendimientos, y establecer mejores prácticas de manejo agronómico, mejorar la calidad e inocuidad a través de la infraestructura de secado y empaque, y fortalecer la organización de productores para mejorar la eficiencia productiva. Ampliación de canales de venta, porque en la actualidad, la producción de hibisco ha expandido enormemente la demanda en el mercado interno y mercado de exportación. (Neira, 2013).

El propósito de la presente investigación es demostrar la factibilidad de la implementar un plan de negocio de producción y comercialización de mermelada de flor de jamaica, en el cantón Milagro, provincia del Guayas, en el cual existe un importante número de productores y familias cuyo sustento fundamental es el cultivo de la jamaica por lo que se propone evaluar la posibilidad de industrializar ese producto añadiéndole valor agregado al ser convertido en mermelada para su comercialización de esta forma.

Caracterización del tema

Actualmente en Ecuador específicamente en el Cantón Milagro se comercializa la flor de jamaica utilizando en el proceso de la deshidratación el proceso final como jugo. En la finca Cumandá ubicada en el cantón Milagro hay 20 hectárea sembrada del cultivo de la flor de Jamaica. El objetivo principal de este trabajo es diseñar un plan de negocios de producción y comercialización de la mermelada de la flor de jamaica. El propósito es hacer del diseño. Esta guía es adecuada para quienes pueden iniciar o iniciar un nuevo negocio sin una gran inversión y diseñar un plan de actividades bien estructurado, planes que deben implementarse para lograr las operaciones normales de la empresa. Este diseño garantiza que cuando inicie una empresa, recibirán un retorno de la inversión y beneficios económicos representativos.

Es un cultivo de fácil manejo porque permite su establecimiento con una mínima tecnología, las plagas y enfermedades no causan grandes afectaciones al cultivo debido a la presencia de pequeñas áreas que no producen desequilibrios

como sucede con el monocultivo (sistema de producción agrícola que consiste en dedicar toda la tierra disponible al cultivo de una sola especie vegetal).

Presenta un alto potencial de adaptabilidad a suelos, pendiente y clima, no demanda de altas cantidades de agua ni fertilidad. Es un cultivo que puede ser manejado con mano de obra familiar a pequeña escala. De esa manera se puede establecer en patios y pequeños huertos sin que afecte su desarrollo y cosecha.

Planteamiento del problema

La flor de jamaica es un producto, aún algo desconocido, que tiene importantes aplicaciones y podría tener una demanda potencial alta una vez que se industrialice y se comercialice como mermelada, dándose a conocer a través de una estrategia comercial que logre posicionarlo en el mercado y de esta manera favorecer a los productores y sus familias con el incremento de sus ingresos, la generación de nuevas oportunidades de empleo, y en general, la elevación del nivel de vida en la zona.

El objeto de estudio es Identificar el plan de negocio más oportuno para la producción y comercialización de la flor de jamaica, en el Cantón Milagro. La investigación al ser factible la propuesta de industrializar una producción agrícola para su posterior comercialización lo cual se alinea con los propósitos de industrialización de los diferentes sectores productivos expresados en el Plan Nacional de Desarrollo. (Plan Nacional de desarrollo, 2017)

La trascendencia del problema es que les sirva de herramientas para los productores por medio de un plan de negocio, la vulnerabilidad del Problema es a través de los datos recabados se realizará la propuesta en un 80% de probabilidad.

Justificación de propuesta

Nuestro país al ser rico en flora nos ha dado la facilidad de encontrar una flor cuyo cultivo solo se da en la región amazónica y que debido a esto no ha sido explotada ni conocida por las demás regiones; es decir que aún no se han realizado

ningún tipo de productos gastronómicos razón por la cual se puede decir que existe un mercado joven, cautivo, que se puede explotar y virgen porque nos brinda oportunidades para poner en marcha el producto.

Diseñar este plan de negocios es muy importante, permitirá practicar muchos conocimientos teóricos para desarrollar liderazgo, emprendimiento y habilidades innovadoras, que será una guía para aquellos que quieran iniciar un negocio. Este es el punto de partida para los emprendedores que quieran crear su propio entorno laboral y estabilidad financiera y emocional.

Debido al incremento de productos modificados genéticamente en el mercado, el desarrollo de este proyecto se basa en la enorme demanda de la población por el consumo de productos transgénicos. Según la Organización Mundial de la Salud (Organización Mundial de la Salud), los malos hábitos y la dieta desequilibrada, la falta de ejercicio y el consumo indiscriminado de bebidas alcohólicas son las causas más comunes de problemas de salud.

La elaboración de la mermelada en base a la flor de jamaica sería un producto nuevo ya que según la investigación y según datos bibliográficos del repositorio de todas las Universidades del Ecuador, no se ha encontrado que en el país elaboren vino en base a la flor de jamaica, aunque cabe resaltar que ya existe elaboración casera en otros países como por ejemplo en México.

Delimitación de la investigación.

El presente proyecto se desarrollará en el Cantón de Milagro, que pertenece a la provincia de Guayas, tiene el 49,3% de la población económicamente activa, lo que representa el 4,6% de la PEA de la provincia de Guayas.

Problema de investigación.

¿Es factible la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de Jamaica, en el cantón Milagro, provincia del Guayas?

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de flor de Jamaica en el cantón milagro y ejecutar el análisis financiero de riesgo del proyecto.

Objetivos específicos

Ejecutar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial de mermelada de flor de jamaica en el cantón Milagro.

Realizar un estudio técnico para determinar sistemas operativos, administrativos, equipos y herramientas para la implementación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de flor jamaica en el cantón Milagro.

Desarrollar el estudio económico y financiero para determinar la factibilidad financiero para implementar una Empresa Productora y Comercializadora de mermelada de jamaica en el cantón Milagro.

Hipótesis

La implementación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de la flor de jamaica en el cantón Milagro es factible desde el punto de vista económico – financiero.

Aporte teórico o Conceptual

El proyecto contribuirá al entorno empresarial y académico mediante la realización de investigaciones para brindar apoyo a aquellos que deseen seguir este proyecto.

La presente investigación tiene por objetivo incentivar la producción de la flor de jamaica en el país para su posterior industrialización, considerando que las frutas no tradicionales se las consideran entre las más relevantes en las políticas del cambio de matriz productiva, generando así valor agregado, divisas y empleo.

La propuesta analizará el mercado del Cantón Milagro y el entorno de mermelada de la flor de jamaica. Para ello, utilizaremos varias herramientas de evaluación, además de la investigación de mercado, y todo su posible impacto. mermelada de la flor de jamaica, el propósito de este proyecto es introducirlo en el mercado como una guía de los procedimientos y pasos para realizar negocios.

Como lo indica el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 en su objetivo número 11 *“Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica”* (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013), el cual promueve la industrialización de la producción del país.

El análisis en profundidad de los cambios y nuevos mercados requiere productos que deben tener las mejores características de cultivo, producción y transporte, esto es muy importante, además, también estudiaremos los acuerdos comerciales, tecnologías e incentivos fiscales que tenemos para impulsar esta actividad agrícola.

Aplicación práctica

La aplicación práctica está diseñada para el plan de negocios actual para producir y vender mermelada de la mermelada de jamaica. Definir, establecer y desarrollar todas las necesidades y requisitos necesarios., debe cumplir todo el personal que desee dedicarse. Para que la empresa tenga un buen funcionamiento, este negocio realizará actividades de producción y comercialización que se pondrán en el mercado del estado de Milagro.

De acuerdo con el objetivo de esta investigación, dado que el gobierno ha propuesto cambios en la matriz de producción, que incluye estimular la producción, el resultado nos permitirá producir nuevos productos como la mermelada de la flor de jamaica. Las frutas no tradicionales, como las flores de jamaica, afectarán directamente la economía del país a través de estudios de viabilidad técnica y factibilidad.

Realizar encuestas, entrevistar a expertos de mermeladas de frutas, mediante herramientas Van, Tir, Payback se analiza los riesgos financieros para implantar esta empresa productora y comercializadora de mermelada de la flor de jamaica en el Cantón Milagro provincia del Guayas.

CAPITULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Estado de arte

En el tratado realizado “Propuesta para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de vino artesanal flor de jamaica, en el Cantón Quito, provincia Pichincha”, se determinó a través del estudio técnico que el sitio en el cual se va ubicar la empresa para la producción de vino será la parroquia Belisario Quevedo, sector La Gasca debido a que tiene accesibilidad a servicios básicos y es un punto medio de ubicación, también se logró conocer los recursos que se necesitará para el proyecto. Asimismo, en el análisis financiero se demostró que el proyecto sí es viable, ya que al tener un VAN positivo de \$114.859,00 se logra recuperar la inversión en 4 años 1 mes aproximadamente, además que se obtiene una TIR del 28% que es mayor a la tasa de descuento del 10,45%, lo que hace más confiable poner en marcha la propuesta. (Espinosa Quilachamin Aracely Elizabeth, 2017)

Según el proyecto de tesis respuesta del cultivo de jamaica (hibiscus sabdariffa l.) a la fertilización foliar complementaria con tres bioestimulantes a tres dosis, del análisis financiero de los tratamientos, se encontró que la mejor relación Beneficio/Costo fue para la interacción b3d2 (Newfol-plus a la dosis media), alcanzando un valor de 2.46 US\$; esto significa que, por cada dólar invertido en la producción de Jamaica, recupero 1.46 US\$. Asimismo, aplicando este valor promedio se puede alcanzar un rendimiento alto de 15.60 t/ha. Igualmente, para la interacción b2d1 (Seaweed extract a la7 dosis baja) se obtuvo un resultado bueno de la relación Beneficio/Costo de 2.24 US\$ lo que significa que por cada dólar invertido se recupera 1.24 US\$ y un rendimiento de 14.11 t/ha, en contraparte, la menor respuesta es para la interacción b1d3 (Biosolar a 1.5 ml/litro), con 0.94 US\$, es decir, que por cada dólar invertido se pierde 0.94 US\$ en un ciclo de cultivo. (León, 2015)

En la propuesta de estudio de mercado para la producción y comercialización de infusiones de té extraídas de la flor jamaica, se pudo determinar las preferencias que mantienen los consumidores actualmente de las infusiones de té y que estos a su vez optan por beber esta clase de bebidas, puesto que al no poseer colorantes ni ser superficiales, pueden ser ingeridas en cualquier momento y a cualquier hora del día. (Rivera, 2015).

En el estudio escrito por la autora Yola Antonieta Chipana Echave titulado Estudio de factibilidad para la instalación de una planta procesadora, a partir de la flor de jamaica cuyo objetivo era elaborar un estudio de factibilidad de la flor de Jamaica para la instalación de una planta procesadora de jugos y mermelada, productos derivados en la ciudad de El Alto, manejando los diferentes estudios se describen en esta sección, son indispensables para formular el proyecto y llevar a cabo cualquier tipo de evaluación en las etapas de preparación y formulación, gestión y evaluación del mismo. Generan información para adelantar el ciclo del proyecto y construyen la fuente básica para cualquier tipo de sistematización que apoye la toma de decisiones con respecto al proyecto. En conclusión, se expresó la importancia del proyecto “Planta Procesadora de flor de Jamaica” para la producción de jugos y mermeladas como forma de contribución de la Seguridad Alimentaria, al desarrollo socioeconómico y al crecimiento de la producción ecológica. (Echave, 2015)

Según Jessica Magali Arevalo Cea con el proyecto de tesis propuesta de un extracto colorante a partir de hibiscus sabdariffa (flor de jamaica) para ser utilizado en la industria textil con el objetivo de proponer un extracto colorante a partir de Hibiscus sabdariffa (Flor de jamaica) para ser utilizado en la industria textil, utilizando una metodología prospectiva. Presenta información que servirá de referencia para que se realicen estudios e investigaciones futuras. Concluyendo que, la obtención de colorantes a partir de **Hibiscus sabdariffa** (Flor de Jamaica) es una nueva opción para el aprovechamiento de los recursos naturales, además permite promover el uso de colorantes naturales ante el uso excesivo de colorantes de origen

sintético que están afectando la salud de los seres humanos y contaminando el medio ambiente. (Arévalo, 2012)

En la propuesta Estudio y difusión de la (*Hibiscus Sadariffa*) Flor de Jamaica y su aplicación en nuevas propuestas culinarias por los autores Jazmín Carolina Cobo Pimentel, Adriana Lisbeth Coronel Carrión, cuyo propósito era realizar el estudio y difusión de la (*Hibiscus Sabdariffa*) Flor de Jamaica y la aplicación para nuevas propuestas culinarias, mediante el método de análisis sensorial en el proceso de la investigación se regula el uso adecuado y eficiente de las diferentes técnicas y procedimiento a fin de asegurar que correspondan a los objetivos de la investigación. Trabajaremos con una Metodología Cualitativa.

La investigación cualitativa es ideográfica, busca las nociones, las ideas compartidas que dan sentido al comportamiento social. Trabaja con la palabra, el argumento, imágenes visuales, gestos, presenta su comprensión en textos escritos o visuales. También permite estar próximos al mundo empírico y están destinados a asegurar un estrecho ajuste entre los datos y lo que la gente realmente dice o hace. Por tanto, en el presente trabajo se realizó el estudio y difusión de la (*Hibiscus Sabdariffa*) Flor de Jamaica y su aplicación como propuesta culinaria. Se pudo conocer los beneficios que esta flor aporta, así como la adaptación que se le pueda dar a la misma dentro de nuestra gastronomía. (Pimentel, 2016)

Según un trabajo de investigación realizado por Roberto Terán Arteaga titulado Plan de Exportación de Licor de Jamaica como Herramienta de Competitividad para la Cadena Agroindustrial de Flor de Jamaica en el Estado de Puebla con el objetivo de desarrollar los aspectos más importantes del modelo de integración productiva de cadena agroindustrial en el Estado de Puebla, haciendo énfasis en el desarrollo de una estrategia comercial a través de un plan de exportación que eleve la competitividad de la cadena de la flor de jamaica poblana (*hibiscus sabdariffa*) dentro de la región del TLCAN, mediante la metodología en que se desarrollan los aspectos más importantes del mercado del TLCAN, basados en fuentes primarias sustentadas en la observación directa y la documentación de experiencias obtenidas en entrevistas de negocio, exposiciones y ferias nacionales e

internacionales. Así mismo, se obtuvo información de fuentes secundarias de soporte como indicadores económicos del mercado del Sur de Estados Unidos, haciendo énfasis en la importancia del mercado latino consumidor de productos étnicos como la flor de jamaica en los estados de California y Texas, llegando a la conclusión que podemos decir que a pesar de existir desventajas, también existen nichos en los que México puede tomar ventaja y posicionarse en los mercados internacionales de productos agroindustriales, ya sea por variedades especiales, tipo de climas, y producción orgánica. Tal es el caso de los productos orgánicos y no tradicionales como la flor de jamaica, la cual puede ofrecer una gran gamma de subproductos para consumo humano, industrial y con fines ornamentales. (Arteaga, 2006)

En el trabajo de investigación titulado Elaboración de una bebida refrescante a base de flor de jamaica (*Hibiscus Sabdariffa*) EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA realizado por los autores Leonardo Fabio Ardila Redondo y Miguel Ángel García Fonseca con el propósito, de elaborar una bebida refrescante a base de flor de Jamaica (*Hibiscus Sabdariffa*) en la ciudad de Bucaramanga. La investigación que se realizó en este proyecto fue de tipo exploratorio ya que se centra en determinar el proceso correcto para la elaboración de una bebida refrescante a base de flor de jamaica, con sabores natural sin sacarosa y natural con sacarosa, con la mayor aceptación obtenida en las pruebas pilotos realizados del producto. En fin, los costos que se requieren para elaborar un producto a base de flor de jamaica son relativamente bajos, debido al rendimiento que tiene la pulpa y la materia prima empleada. (Ardila, 2015)

En esta monografía, “Extracción de colorante a partir de la flor de jamaica” en la ciudad de Nicaragua realizado por las Srtas. Silvia Elena Marín Castillo y Claudia María Mejía Castillo han extraído los pigmentos de antocianina contenidos en la flor de Jamaica (*Hibiscus Sabdariffa*) a nivel de laboratorio. El método de extracción utilizado en el experimento es utilizar equipos de extracción Soxhlet para lixiviación. En estos experimentos, las variables fueron el uso de ácido cítrico sin acidificación Solución de extracción: solución de alcohol acidificado (etanol 96%-ácido cítrico 0,03% P / V), solución de alcohol no acidificado (etanol 96%). Mediante análisis estadístico se puede verificar que no existe diferencia significativa entre los dos

tratamientos. Finalmente, se evaluó la capacidad de teñido del colorante mediante pruebas alimentarias. En este estudio se utilizaron yogur natural y crema agria. Se ha observado que la cantidad de tinte de flores de Jamaica necesaria para lograr el teñido en los dos productos es mucho mayor que la cantidad de colorantes artificiales que se utilizan actualmente en la industria alimentaria. (Silvia Elena Marín Castillo y Claudia María Mejía Castillo, 2012)

Según un trabajo de esta investigación titulado “Estudio de la capacidad antioxidante y contenido de polifenoles en el proceso de clarificación del vino de flor de Jamaica (*Hibiscus sabdariffa* L.) utilizando cálices frescos” realizado por los Sres. Victoria Zamora Cujilema, Gabriel Mariño, Carlos E. González Gallardo, Belén Jácome, Elena Beltrán-Sinchiguano, el propósito es estudiar el efecto de la microfiltración tangencial (MFT) y el proceso de clarificación de la clarificación estática en frío a 6 ° C durante seis días sobre el contenido de polifenoles y la capacidad antioxidante del vino de flor de Jamaica (*Hibiscus sabdariffa* L) elaborado a partir de cáliz fresco. . Propiedades fisicoquímicas (sólidos solubles, pH, turbidez, acidez titulable expresada en ácido tartárico y ácido málico, color y turbidez) y análisis bioquímico Determinación del contenido total de polifenoles por espectrofotometría (método de Folin-Ciocalteu) y capacidad antioxidante (Método TEAC). La capacidad antioxidante del jugo fermentado no clarificado es mayor que la del jugo fermentado clarificado por MFT a 2 bar, y menor que la del jugo clarificado a 6 ° C durante 6 días consecutivos. En comparación con el proceso de clarificación estática en frío, el producto de fermentación que debe clarificarse mediante MFT a 2 bar tiene una actividad antioxidante menor, que es equivalente a Trolox 8,21 mM / 100 ml. Tiene mayor capacidad antioxidante durante el proceso de clarificación en frío a 6 ° C y 6 días, pero en términos de transparencia (NTU) como atributo de calidad, tiene un contenido superior al del vino obtenido por microfiltración tangencial de 2 bar. bajo. (Victoria Zamora Cujilema, Gabriel Mariño, Carlos E. González Gallardo, Belén Jácome, Elena Beltrán-Sinchiguano, 2018)

Según el estudio titulado “Propuesta para la producción de una bebida obtenida de la mezcla de flor de Jamaica (*Hibiscus sabdariffa* L.) y tamarindo (*Tamarindus indica* L.) y elaboración y evaluación sensorial” realizado por los Sres. Ahmed El Salous, Jessenia Morejón, Luis Zúñiga-Moreno³, Nadia Cadena, Corina Mosquera, la producción de flores y tamarindo de Jamaica ha mostrado recientemente un aumento a nivel mundial, pero en Ecuador, hay poca información sobre su industrialización. En esta encuesta se elaboró una bebida a base de flores de Jamaica (*Hibiscus sabdariffa* L.) y tamarindo (*Tamarindus indica* L.), y se realizaron tres tratamientos de producto: (T1, T2, T3) que contenían 5 % y 15%; 10% y 10%; Tamarindo y flor de Jamaica son 15% y 5% respectivamente. La evaluación sensorial fue realizada por 30 evaluadores no capacitados utilizando la Escala de Hedonismo, con una puntuación que varió de 1 (desagradable) a 4 (muy agradable). Las características de la evaluación fueron: el color, textura y sabor de los tres tratamientos obtenidos aroma. Los resultados mostraron que el tratamiento T3 (15% y 5% de tamarindo y flor de Jamaica, respectivamente) tuvo la mayor aceptación por parte del grupo. Posteriormente, se realizaron análisis físicos, químicos y microbiológicos en muestras del producto, y se referenciaron las normativas NTE-INEN 2337: 2008 y 2304: 2016 para garantizar su calidad y seguridad. (Ahmed El Salous, Jessenia Morejón, Luis Zúñiga-Moreno, Nadia Cadena, Corina Mosquera, 2017)

En el presente estudio titulado “plan de negocios para la elaboración y comercialización de bebidas de flor de jamaica en la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua” realizado por los sr. Simisterra Tirado Paul Xavier, Tiene como objetivo buscar alternativas y estrategias para que MIRAFLOR Bebidas busque una participación y expansión adecuada desde su creación. Debido a la inconmensurable diversidad de flora en Ecuador y la expansión actual de la industria de Ambato, esta investigación es factible. El primer producto que se presenta es una bebida a base de flor de Jamaica (*Hibicus Sabdariffa*), cuya función innovadora es obtener un aspecto 100% natural a través de la infusión, y que contiene muchas propiedades medicinales, proteínas, vitaminas y minerales (hierro, fósforo y calcio). La presencia de vitamina C puede resistir el envejecimiento prematuro, el insomnio y

las infecciones respiratorias, la anemia y la fatiga. A partir de todas estas características, la investigación tiene como objetivo proporcionar productos naturales y saludables. Las bebidas elaboradas con flores y frutas tienen una gran aceptación. Presentó la visión, los objetivos y el organigrama de la empresa, que pueden formar una organización estructurada. El aspecto financiero del proyecto permite obtener el valor de inversión inicial, gastos, costos y puntos de equilibrio. Finalmente, esta encuesta muestra que existe un mercado potencial y se ha prestado buena atención a las bebidas introducidas, principalmente por la tendencia creciente de consumo de productos naturales y nutritivos, que ayudan a mantener la salud. (Xavier, 2019).

Según el proyecto titulado “Elaboración de una bebida de flor de jamaica con pretratamiento de sonicación (*Hibiscus sabdariffa*) ENDULZADA CON ESTEVIA (*Stevia rebaudiana* B.) Y ENRIQUECIDA CON ALOE VERA” escrito por los Sres. Torres G. Nancy y Gélvez O. Víctor Ayala M. Magda, el propósito de este trabajo es desarrollar una bebida a base de flores de Jamaica, que sea rica en stevia y rica en cristales de aloe. También se evaluó el efecto de la ecografía (EE. UU.) En la extracción de flores de Jamaica, para ello se elaboraron cuidadosamente tres fórmulas (F1, F2 y F3), en las que las proporciones de stevia fueron 2%, 3% y 4%. F1 US, F2 US y F3 US) se prueban en la Farmacopea de los Estados Unidos para determinar el Brix, pH, acidez, color y pruebas sensoriales utilizando una escala hedónica de cinco puntos para determinar el mejor porcentaje de stevia. Como resultado, los resultados obtenidos muestran que, debido a la cavitación, el pretratamiento de EE. UU. Reduce el valor del pH y por lo tanto aumenta la acidez. Según los resultados de la prueba sensorial, el porcentaje más adecuado de stevia es del 3%, por lo que se concluye que una especie de La bebida de flores de Jamaica con edulcorante de stevia y rica en aloe vera puede mejorar las propiedades sensoriales aumentando la extracción de pigmentos. (Torres G. Nancy, Gélvez O. Víctor , Ayala M. Magda, 2019).

Según el proyecto titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la maquila y comercialización de aromática (Bolsas filtrantes) de la flor de jamaica y caléndula en infusión” escrito por los Sres. Hernandez Blandon,

Diana Marcela Rodríguez Baquero, Arlene Juliet Verano Bermúdez, Viviana Andrea, Actualmente, el mercado de las fragancias ha logrado un crecimiento significativo debido a la tendencia de consumir bebidas saludables sin agentes adictivos ni colorantes. Las hierbas aromáticas tienen un gran potencial en los cultivos porque pueden adaptarse a cualquier tipo de terreno, como las flores de Jamaica y las caléndulas, que se pueden cultivar sin ningún paso técnico. Por lo tanto, se realizó un estudio de viabilidad para establecer una empresa especializada en componentes aromáticos infundidos de flores y caléndulas de Jamaica y fragancias comerciales (bolsas de filtro). El proyecto se desarrolla en los siguientes capítulos: Capítulo 1: El diseño preliminar de la investigación, el planteamiento del problema, la meta, el marco de referencia, aspectos de apoyo, como la racionalidad de la información, recolección y secuenciación (trabajo de campo). Capítulo 2: Investigación de mercado, identificación de clientes potenciales, consumo, precios, proveedores y competencia (oferta) de fragancias de flores y caléndulas de Jamaica (demanda) en Cundio, Armenia. Capítulo 3: Determinar la investigación técnica, tamaño del mercado, capacidad del proyecto, ubicación, análisis del proceso de procesamiento de Maguire y organización de la empresa. Capítulo 4: Aspectos legales, normativa sobre creación de comercializadores. Capítulo 5: La creación de la empresa y el medio ambiente en los aspectos ambientales. Capítulo 6: Investigación financiera, incluyendo elementos de información como compra de mobiliario y enseres (inversión inicial), costos, gastos, previsiones de ventas, etc., hasta obtener indicadores financieros (balance, cuenta de resultados, flujo de caja); midiendo la viabilidad del proyecto. (Hernandez Blandon, Diana Marcela Rodríguez Baquero, Arlene Juliet Verano Bermúdez, Viviana Andrea, 2013).

Según el proyecto titulado “ Estudio de factibilidad para instalación de una planta procesadora de té helado de flor de jamaica dirigida al mercado de España y ubicado en el cantón Santa Rosa” escrito por Elizalde Ramos, Bertha Solórzano Rodríguez, Jimmy Mauricio, la realización de este proyecto nace con el objetivo de incentivar a los inversionistas de la provincia de El Oro, a desarrollar la industrialización para lograr el desarrollo productivo del estado de Santa Rosa, y ampliar la gama de productos de exportación en la provincia de El Oro, para que su

economía no solo dependa de la exportación de productos tradicionales y mejore la economía del país. La situación En la actualidad, el consumo de refrescos está aumentando sustancialmente, y la tasa de crecimiento de sabores exóticos es aún más rápida, como las flores de Jamaica, que son ampliamente aceptadas en Estados Unidos y Europa (especialmente donde viven inmigrantes latinos). Por tanto, presentamos en detalle a continuación los capítulos que componen el proyecto: El Capítulo 1 analiza el problema, desde el planteamiento del problema, su contexto, análisis crítico, pronóstico, preguntas orientadoras, delimitación de objetos y su racionalidad, y Metas generales y metas específicas. En el segundo capítulo, tenemos un marco teórico, a partir de los antecedentes de la investigación y la base legal. Luego, tenemos un marco teórico conceptual, que plantea algunos conceptos clave para que las personas tengan una mejor comprensión del trabajo. Luego, tenemos un marco teórico contextual que contiene datos del estado de Machala donde se desarrollará el proyecto y datos de España como país de destino de las exportaciones. Finalmente, se proponen hipótesis y variables independientes y variables dependientes. En el tercer capítulo "Metodología", se explican los métodos de investigación, métodos de investigación, universo y muestras utilizados, procedimientos de investigación in situ, métodos de análisis y presentación de informes. En el cuarto capítulo "Análisis de los resultados de la investigación", se presentan los resultados de la investigación bibliográfica y de campo, y se dan las correspondientes conclusiones y sugerencias. Finalmente, en el Capítulo 5, el capítulo primero describe aspectos importantes, como antecedentes y una breve descripción de la propuesta. Luego se introdujo la investigación técnica, la ingeniería del proyecto, la investigación financiera y el análisis económico correspondiente, y se obtuvo la viabilidad del proyecto. El estudio finaliza con la inserción de una bibliografía y anexos, que pueden complementar el trabajo presentado. (Elizalde Ramos, Bertha Solórzano Rodríguez, Jimmy Mauricio, 2015)

1.2 Base teórica

1.2.1 Plan de Negocios

El plan de negocios es un instrumento importante para implementar el proyecto y guiarlo tanto como sea posible. Obtener toda la información necesaria para analizar el proyecto y los estándares necesarios para comenzar a producir subproductos de naranja tiene muchas ventajas y debe implementarse tarde o temprano que es muy importante cuidar su preparación.

El plan de negocios actual para la producción y venta de mermelada de hibisco. Definir, establecer y desarrollar todas las necesidades y requisitos necesarios.

Un plan de negocio contiene:

- Resumen Ejecutivo
- Introducción
- Conocimiento de los negocios
- Desarrollo
- La naturaleza del plan
- investigación de mercado
- Organización, investigación jurídica
- Investigación técnica
- investigación financiera

Es posible analizar el entorno de desarrollo de la empresa, especificar ideas y modelos de negocio seleccionados, establecer metas a alcanzar, determinar los detalles que conducirán al éxito de la estrategia de desarrollo de la empresa y especificar cómo organizar la producción, las ventas, la logística, el personal y los procesos financieros. Para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales. (Weinberger Villarán, 2009).

El plan de negocios establece expectativas y supuestos que se pueden gestionar. Y de esta manera obtenga los beneficios reales que brinda el plan.

Las ventajas que ofrecen un plan de negocio en un proyecto pueden ser:

- Más eficiente al realizar negocios.
- Controlar las áreas más importantes del negocio.
- Identificar necesidades y problemas.
- Puede utilizar los recursos de manera eficiente.
- Participar directamente en el mercado.
- Como horario de actividades para coordinar tareas según el tiempo establecido

- Le permite saber si el negocio es rentable antes de comenzar a operar •
Enfatizar el desempeño ya desarrollado

Un plan de negocios es un documento claro, preciso y simple. Es el resultado del proceso de planificación. El plan de negocios puede orientar el negocio porque muestra los objetivos a alcanzar a las actividades diarias. Para lograr estos objetivos, este artículo busca combinar tablas y contenido En conjunto, la tabla se refiere a la estructura, el texto, la atención que atrae y el grado de "simpatía" y el contenido se refiere a la calidad del plan como asesoramiento de inversión, ideas, .(Weinberger Villarán, 2009).

Tipos de Plan de Negocios

Según la Escuela Nacional Técnica y Profesional (2006), "El plan de negocios se divide de la siguiente manera por alcance y escala:"

Plan Resumido

Es el proyecto más utilizado en las primeras etapas del proyecto para buscar financiación, cuando la empresa goza de prestigio y éxito previo no necesita un gran plan para ganar la credibilidad necesaria y atraer la atención de los inversores.

Plan Completo

Esta función se puede utilizar cuando el propósito es encontrar una cantidad relativamente grande de fondos o socios estratégicos, en este caso, el mercado y los detalles financieros son más detallados.

Plan Operativo

Cuando el negocio es muy complejo o crece demasiado rápido, ¿utiliza la organización? Por lo general, se organiza un plan estratégico detallado una vez al año, otras organizaciones son planes para los próximos tres a cinco años, en este caso el plan de negocios operativo es el más apropiado.

Ventajas del Plan Operativo

La misión y describe los siguientes beneficios al implementar el plan estratégico.

- Es una herramienta de gestión.
- Ordenar y priorizar los movimientos a desplegar según el tipo de estrategia.
- Vincular políticas y estrategias a las actividades realizadas.
- Medir las acciones proyectadas y los efectos
- Hacer visibles la estrategia y los resultados
- Herramientas de planificación para optimizar el uso de recursos.
- Este es el hilo general del cabezal de la unidad.

Nivel Operativo

Es el nivel que puede realizar las funciones básicas de la empresa y está compuesto por departamentos administrativos, financieros y técnicos.

1.2.2 Creación de una empresa

Una empresa es un sistema económico bien definido en el que se realizan las ideas planificadas. y las necesidades y deseos de los clientes se satisfacen a través

de actividades comerciales. Debe ser el motivo de la misión, la estrategia, el objetivo, la táctica y la política operativa. Formulación y desarrollo de visión y estrategia previa. (Lezcano, 2012)

Consideramos las necesidades y necesidades de los clientes de marketing y les brindamos opciones para que elijan la cantidad, además será un producto saludable y se exhibirá de acuerdo a la serie artesanal.

Estará ubicada en el estado de Milagro y se compromete a utilizar flores de la flor de jamaica de alta calidad como fuente comercial de productos.

Estrategias

La importancia del éxito no solo en el plan, sino también en la ejecución de la estrategia, depende de la existencia del CEO, CEO, propietario, CEO, director o emprendedor. Estos líderes ayudan a las empresas a recopilar información, organizar y analizar información. Prestan atención al desarrollo al analice las tendencias de industria y mercado, se realiza análisis de escenarios, pronostique, evalúe el desempeño de las decisiones, identifique oportunidades y amenazas y, finalmente, formule un plan de acción creativo.

Marketing Mix

Según Kotler & Armstrong (2008), Él cree que una mezcla de marketing es una colección de productos, precios, ubicaciones. Además de herramientas de marketing promocional tácticas y controlables, La empresa los concierta para fundar la respuesta ambicionada en el mercado objetivo. El marketing mix es una herramienta para que el mercadologos logre sus objetivos al combinar productos (productos), precios (precios), promociones (promociones) y distribución (ubicaciones).

Esta es una visión de marketing que tiene como objetivo cubrir los puntos clave del intercambio de bienes y servicios entre la empresa y sus clientes. En otras palabras, el propósito estratégico de utilizar la variable.

Producto

Se entrega al mercado para su adquisición, uso o consumo, pudiendo satisfacer las necesidades o expectativas del producto. Las métricas en este momento incluyen la fórmula y exhibición del producto, el empaque, la marca del producto, etc. Todo esto tiene en cuenta las diferentes etapas del ciclo de vida del producto: inicio, crecimiento, madurez y declive.

Precio

Esta es la cuantía que mercadeamos por productos o servicios, y las operaciones que se pueden realizar usando "precio" son pagos, créditos, descuentos o promociones. Necesita realizar una investigación de mercado, donde pueda ver el valor de productos similares en el mercado y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por ellos.

Distribución

Son canales de venta de productos o servicios a los consumidores. Desde que abandona la empresa, hasta que es aceptado por los consumidores. Esto incluye logística, puntos de venta fuera de línea y comercio en línea.

Promoción

La comunicación entre la empresa y sus clientes o clientes potenciales se trata de comunicación de producto y marca, informar y persuadir. Para hacer frente a esta "P" se utilizarán diferentes estrategias de comunicación, publicidad y ventas de marca.

1.2.3 Análisis FODA

Son canales de venta de productos o servicios a los consumidores. Desde que abandona la empresa, hasta que es aceptado por los consumidores. Esto incluye logística, puntos de venta fuera de línea y comercio en línea.

FODA es una técnica de planificación estratégica que le permite crear o reajustar estrategias, incluyendo negocios, marketing, comunicación, relaciones públicas, etc. Esta tecnología te permitirá comprender el estado actual de la empresa

u organización; de esta forma, podrás obtener un diagnóstico certero, para que puedas tomar decisiones en base a las metas y políticas establecidas para la agencia. FODA consta de las primeras letras de la palabra "fuerza, oportunidad, debilidad y amenaza".

Las ventajas y oportunidades pertenecen a partes o áreas internas, que son aspectos que los emprendedores pueden o deben controlar. La parte externa es la oportunidad que brinda el mercado y las amenazas de empresas o instituciones que se deben enfrentar para mantener la competencia en este campo.

1.2.4 Fuerzas de Porter

El marco de las "Cinco Fuerzas" creado por Michael Porter en 1979 se centra en la primera parte. En otras palabras, explica la enorme y permanente diferencia en la rentabilidad promedio de la industria y el impacto de esta estrategia. Diagnosticar los cinco poderes formados por el poder del comprador, y cómo las empresas pueden influir en la competencia de la industria de una manera que las beneficie.

Amenaza de nuevos competidores

Cuando se experimentan y examinan empresas con el mismo negocio o productos similares en el mercado, esto puede depender de barreras de entrada, como economías de escala, acceso a canales de distribución, políticas gubernamentales y ventajas de costos independientes.

El poder de negociación con los proveedores

Esto significa que, si los proveedores aumentan los precios o reducen la calidad del producto, generalmente presionarán a los competidores en la industria. Si la estructura de precios de la empresa no le permite recuperar costos más altos de los proveedores, las medidas tomadas reducirán su rentabilidad.

Poder de negociación de compradores

Actualmente, al cliente se le dice que existen diferentes productos en el mercado que son iguales a su costo, por lo que el cliente. Los requisitos son cada vez más altos y están dispuestos a pagar por un determinado producto o servicio, incluso aumentarte en cualquier otro tema (calidad, entrega El tiempo y otros requisitos reducirán nuestras ganancias.

La amenaza de productos sustitutos

A medida que aparece una empresa o empresa que vende los mismos productos que nosotros, puede ser reemplazada por un precio más bajo o una calidad superior. Esto representa una gran amenaza para la empresa y conduce a una disminución de los ingresos. Se deben desarrollar estrategias para mejorar las actividades publicitarias, los puntos de venta y Ofertas de clientes.

Rivalidad entre competidores

Es el elemento que proporciona a la organización la información necesaria para establecer una estrategia de posicionamiento en el mercado. Cada competidor ha desarrollado una estrategia única. Debes concentrarte en superarlos y reaccionar lo más rápido posible. Cuando los productos son perecederos, la demanda disminuye o no hay diferencias obvias entre productos, la competencia entre competidores se intensifica.

El análisis de la competencia entre competidores puede permitirnos aprovechar al máximo nuestras ventajas y saber qué áreas pueden escapar de la competencia. Al bajar los precios, podemos agregar valor a nuestros productos o aumentar su producción.

" Este modelo nos permite analizar el nivel de capacidad de la organización en la industria y promover el desarrollo de nuestra estrategia comercial "e identificar mejores oportunidades".

Comercialización

El método de mercantilización se fundamentó en dos componentes básicos: oferta y demanda.

Valor Actual Neto o Valor Presente Neto (VAN)

El programa puede calcular el valor presente de una cierta cantidad de flujos de efectivo futuros generados por una inversión o proyecto. (Castro, 2017)

Período de Recuperación o Payback

El período de recuperación es el tiempo que debe esperar para que el resultado supere el monto de la inversión inicial. En otras palabras, cuánto tiempo llegará la empresa conjunta a su punto de equilibrio. Cuanto más largo sea el período, mayor será el grado de incertidumbre empresarial. El asesoramiento de inversión con un período de recuperación más corto tiende a proporcionar una mayor liquidez, lo que reduce el riesgo de quiebra financiera. (Eugenio, 2013)

Tasa Interna de Retorno o Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)

Mide la posibilidad del proyecto y establece la participación de los ingresos por inversiones recaudados y actualizados.

Mercado

Medir la viabilidad del proyecto o empresa y determinar el porcentaje de rentabilidad del cobro actualizado y pago generado por la inversión. (Nadal, 2015)

Cliente

"Se trata de cualquier persona que tenga una necesidad o deseo de ser satisfecho, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios que brinda la empresa o quienes brindan dichos servicios"

"Se describe al cliente como un comprador inteligente porque se toma en serio la relación entre lo que recibe y lo que debe dar".(Rivera, 2013).

Emprendimiento

Para explicarlo claramente con sus palabras, el emprendimiento es asumir algunas responsabilidades, por ejemplo, poner en marcha: un proyecto que es difícil de desarrollar y enfrenta diversas dificultades, y estudiar las distintas situaciones que pueden surgir en el camino emprendedor.

El término "emprendedor" proviene del francés que ingresa al mercado (pionero), y originalmente se usó para referirse a aventureros como Colón, quien llegó al nuevo mundo de manera indefinida. Hoy, los emprendedores tienen la misma actitud ante la incertidumbre. Posteriormente, el término se utilizó para identificar quién fundó la empresa, y el término se asoció con emprendedores innovadores. Schumpeter, profesor de la Universidad de Harvard, usó originalmente este término para referirse a las personas que son inestables en el mercado debido a sus actividades. Contrariamente a esta teoría, existen diferencias en cuanto a la escuela austriaca, porque muchos emprendedores han logrado mejorar y aumentar la eficiencia del tejido empresarial, eliminar turbulencias y crear nueva riqueza. Hoy, ambas son aceptadas como actitudes emprendedoras, pero sus modelos de enseñanza son diferentes. "

Innovación

La innovación es una permuta que introduce nuevas ocupaciones. Se refiere a transformar elementos existentes para mejorarlos o actualizarlos, a través de la innovación se puede obtener una ventaja de mercado, más competitiva. La innovación es una estrategia adoptada por casi todos los emprendedores (como las empresas multinacionales), y estos productos se han establecido su posición en el mercado, pero continúan innovando de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

La innovación va un paso más allá, porque incluye la transformación de una invención en algo que se puede poner en el mercado, un producto o servicio que puede satisfacer las necesidades existentes del mercado o las necesidades creadas

por el propio emprendedor. Desde este punto de vista, son los oferentes quienes determinan la estructura del mercado, en este sentido, (SCHUMPETER, 2011)

Flujo de efectivo

El flujo de caja es uno de los estados financieros más complejos y requiere un profundo conocimiento de la contabilidad empresarial para desarrollarse. El "flujo de efectivo" es un estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en actividades de operaciones, inversión y financiamiento.

Estructura del estado de flujo de efectivo

Consta de tres elementos muy importantes que componen el estado de flujo de caja: operaciones, actividades de inversión y financiación: (Roberto, 2012)

Actividades de operación

Las acciones empresariales se refieren básicamente a actividades relacionadas con el desarrollo del objeto social de la empresa, es decir, la producción o venta de productos de la empresa, o la prestación de servicios. (Roberto, 2012).

Actividades de inversión

Las acciones de inversión se refieren a la inversión de los activos fijos de la empresa, la compra de inversiones, valores, etc. de otras empresas. Esto incluye todas las compras distintas del inventario y los gastos realizados por la empresa para mantener

Actividades de financiación

Las acciones del financiamiento se refieren a la obtención de recursos para la empresa, que pueden provenir de un tercero [pasivo] o de sus socios [patrimonio]. Activo de financiación deben excluirse los pasivos correspondientes a las actividades operativas, a saber, proveedores, responsabilidades laborales, impuestos, etc. Corresponde básicamente a obligaciones financieras y emisión de bonos. La capitalización de una empresa es una actividad de financiación que se realiza mediante la nueva aportación de capital de un socio o mediante la venta de acciones para formar un nuevo socio.

1.3 Base legal

Constitución Política del Ecuador 2008.

La Carta Magna es la ley superior del estado sustentando la existencia del país y de su gobierno, estableciendo y acogiendo los derechos, desarrollo económico y social de los ciudadanos.

Art. 283.- EL sistema económico es sociedad y unidad; reconocer que el ser humano es sujeto y fin; tiende a vivir en armonía con la naturaleza y a establecer una relación dinámica y equilibrada entre la sociedad, el país y el mercado; su propósito es asegurar que la producción y la reproducción posibiliten una vida mejor Condiciones materiales y no materiales.

En su Título VI - Régimen del desarrollo, el artículo 275 señala que “el régimen de desarrollo garantiza la realización del buen vivir debido a que es un conjunto de sistemas económicos, políticos, socios culturales y ambientales, siendo este planificado para impulsar el desarrollo del país” (p.121). “El estado promueve distintas formas de producción en la economía, que ayude al buen vivir de la población” según su artículo 319 de la constitución (p.148).

De igual manera el artículo 321 señala que “los derechos a la propiedad en sus diferentes formas públicas, privadas, comunitarias, asociativa, cooperativa, mixta, están garantizados y son reconocidos por el estado” (p.148). La creación de una empresa en el país está asegurada por esta ley. Los bienes o servicios que se produzcan deben ser de alta calidad, las operaciones tienen que ser lícitas sujetas a la disposición de la ley.

Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

10.5.- Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS-, y las micro, pequeñas y medianas empresa –Mipymes- en la estructura productiva.

10.5b.- Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas

y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados.

Ley de compañías

Art. 1.- Un contrato de empresa se refiere a un contrato en el que dos o más personas unen su capital o industria, realizan actividades comerciales y participan en sus ganancias.

Art. 143.- Una sociedad anónima se refiere a una empresa que divide el capital en acciones circulantes La empresa está compuesta por accionistas que solo responden al número de acciones. Las sociedades o compañías civiles 36 anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 230.- La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

Art. 251.- El contrato social fijará la estructura administrativa de la compañía.

Art. 252.- La Superintendencia de Compañías no aprobará la constitución de una compañía anónima si del contrato social no aparece claramente determinado quién o quiénes tienen su representación judicial y extrajudicial.

Ley de Gestión Ambiental.

Ley de Gestión Ambiental. Corporación de Estudios y Publicaciones. (2014). De conformidad con el Capítulo III: Mecanismos de participación social, en su artículo 28 y 29 de la presente ley “Todos podemos participar en la gestión ambiental, por medio de los procedimientos establecidos por el reglamento (audiencias, consultas, propuestas, etc.)” (p.6). Además, tenemos derecho a ser informados de manera oportuna y completa sobre las entidades del Estado.

Ordenanza sustitutiva para la determinación, administración y recaudación del impuesto de patente y derecho de registro en el gobierno autónomo descentralizado municipal del Cantón La Libertad.

Art. 1.- Objeto y hecho generador del impuesto. - Está obliga a obtener la patente y, por ende, el pago anual de patente, a toda persona natural o jurídica, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Libertad, que realice permanentemente actividad comercial, industrial, financiera, inmobiliaria o profesional en el libre ejercicio.

Todas las empresas que ejercen su función laboral dentro de la jurisdicción cargo de un Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, está en plena obligación de cancelar el impuesto anual denominado “Patente Municipal”, dicho impuesto está justificado dentro de las ordenanzas municipales y que es obligación para las personas naturales o jurídicas.

Ley de Régimen Tributario Interno (L.O.R.T.I.).

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno. Servicio de Rentas Internas. (2010). En su artículo 3 menciona que “el estado es el sujeto activo de los impuestos, designando al SRI la administración tributaria, para mantener la transparencia y responsabilidad con la sociedad” (p. 2). Su principal objetivo es evitar la evasión y aplicación de prácticas tributarias fraudulentas. Cuenta con un reglamento de aplicación llamado Reglamento de aplicación de la ley del régimen tributario interno (R.A.L.O.R.T.I.), para mejor comprensión y aplicación. “Todas las personas que perciban ingresos gravados (renta) de fuente ecuatoriana de manera gratuita u onerosa, son considerados sujetos pasivos a quienes se les cobra los impuestos” según el artículo 4 (p. 2).

IDEAS Cía. Ltda., percibirá ingresos gravados de fuente ecuatoriana debido a que desarrollará una actividad industrial y por tal motivo será sujeto de retención. Las transacciones llevadas a cabo por la empresa serán que estar registradas, para tener un control sobre ingresos y pagos percibidos.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones – C.O.P.C.I.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Corporación de estudios y Publicaciones. (2002). Es un cuerpo legal cuyo objetivo es regular las actividades, actos y contratos de comercio. El artículo 2, establece que “todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, con domicilio en el Ecuador, que participen con actividades comerciales, y puedan realizar actos de contratos, ejerzan el comercio como una actividad habitual son considerados como comerciantes” (p.1)

Código Civil.

Código Civil. Corporación de estudios y publicaciones. (2009). Según el artículo 1461 del presente código “Una persona que tenga capacidad legal es aquella que tiene el poder de obligarse a sí misma y sin autorización de otra” (p. 80). De igual manera en el artículo 1462 hace énfasis en que “todas las personas son competentes legalmente, con la excepción de todos aquellos que la ley establezca como incapaces de realizar actos legales” (p.80). Las personas incapaces de realizar actos legales son los dementes, sordomudos que no puedan dar a entender y, los impúberes según el artículo 1463. De esta manera queda claro que nosotros según lo previsto somos personas con capacidad legal podemos festejar actos de contratos y, por tal motivo podemos ejercer el comercio como actividad habitual.

Norma internacional de información financiera para las pequeñas y medianas entidades (NIIF para PYMES).

Fundación I. F. R. S. (2009). Material de formación sobre la NIIF para las PYMES. London: Fundación IFRS. Las NIIF para PYMES establecen los requerimientos de información a revelar, medición, presentación y reconocimiento de los estados financieros, para que reflejen una imagen fiel de la compañía.

Su objetivo principal es poder tomar las decisiones correctas que favorezcan a la compañía y a los usuarios externos de dichos estados, sabiendo que una manipulación de éstos puede conllevar a multas y sanciones. Al ser una empresa

pequeña, acogeremos ésta NIIF que facilita y mejora la calidad de la información financiera, debido a que tiene una estructura establecida en ella, cuenta con 35 secciones enfocados a las situaciones contables que se dan en una empresa.

Reglamento de comprobantes de venta, retención y complementarios.

Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios. Servicio de Rentas Internas (2010). Según el artículo 8 del presente reglamento “las actividades comerciales deben contar con un documento que asegure la venta o propiedad del bien o servicio es lícito, y es obligación entregárselo al adquirente” (p. 4). Así mismo ayuda a que el Servicio de Rentas Internas mantenga un control sobre los impuestos para evitar que sean evadidos. En el reglamento se establecen los siguientes comprobantes, de acuerdo con el artículo 1 “facturas, notas de ventas, liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios, tiquetes emitidos por máquinas registradoras, boletos y, otros documentos”

CAPITULO 2

ASPECTOS METODOLOGICOS

2.1 Metodología

Tras estudiar las definiciones de los métodos de investigación se decidió que la metodología que se utilizó fue toma como punto de partida la hipótesis, analiza, sintetiza e infiere los elementos relacionados con la investigación; obtiene una base teórica de apoyo para estudiar el fenómeno y recoger datos relacionados con la línea de negocio en el tiempo. En efecto, a través del análisis de los datos recopilado provenientes de la observación y estudio de los hechos y acciones concretas.

2.1.1 Modalidad y tipo de investigación

Desde esta perspectiva, la modalidad que se utilizó en la investigación persigue un carácter no experimental debido a que ya existen emprendimiento en otros países. En el presente trabajo se ha utilizado la investigación correlacional debido a que según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) “este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (pág. 94). Es decir se establece la medición de dos variables, Además, El método utilizado en este trabajo de investigación es cuantitativo, indica que “con los estudios cuantitativos se intenta explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos.” (internacional, 2018).

2.1.2.1 Método científico de investigación

Analística- sintética este método se lo empleo con el propósito de adquirir información cuantitativa de origen estadístico sobre el objeto de estudio planteado en la investigación. En este trabajo se utilizó los datos provenientes de fuentes oficiales como el Banco Central, Magap.

2.2 Variables

2.2.1 Variable Independiente

Desarrollo de la comercialización de la mermelada de la flor de Jamaica

2.2.2 Variable Dependiente

Plan de negocio

2.3 Población y muestra

Este trabajo estuvo compuesto por hombres y mujeres del Cantón Milagro que se dedican a actividades económicas.

La Oficina Nacional de Estadísticas (2010) confirmó que, de acuerdo con las normas antes mencionadas, la población total es de 166,634 mil, la cual será utilizada para extraer muestras y determinar la población total que debe ser investigada. La población económicamente activa (PEA) es 17.400 y la población económicamente activa (PEA) representa el 49,3% de la población total del Cantón Milagro.

Formula

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

Datos

Z	Nivel de confianza del 95% o 5% de error	1,96
P	Variabilidad positiva	50%
Q	Variabilidad negativa (1-p)	50%
N	Tamaño de la población	166.634 habitantes
E	Error	5%

n = 384 encuestas

Con un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra que se obtiene de la fórmula es de 384, este número representa el total de encuestas.

Las encuestas se realizaron en lugares céntricos como los son los parques, los clubes deportivos y demás lugares concurridos.

2.4 Técnica de recolección de datos

La presente investigación se desarrolló mediante las siguientes tecnologías de investigación:

Técnica Indirecta

- Documentos
- Libros
- Páginas web
- Revistas
- Folletos

Técnica Directa

Mediante esta habilidad se realizó encuestas

Encuestas: El contenido del cuestionario se aclarará en forma de cuestionario, y será fácil apuntar a los residentes del estado de Milagro para determinar el nivel de aceptación de la mermelada de hibisco, de modo que los entrevistadores puedan obtener información que sea útil para su trabajo. encuesta.

2.5 Estadística descriptiva

En la elaboración de este trabajo se utilizará estadística descriptiva, ya que la lista de datos se utilizó para verificar y probar la hipótesis; y se encontró los factores que los clientes potenciales que influyen en el producto propuesto.

De esta manera, fue posible obtener una perspectiva global de las perspectivas de los actores relacionadas con: los temas de investigación, de esta manera, se determinó la viabilidad de la empresa de la mermelada de jamaica.

Se aplicó la encuesta y tabular los resultados, se realizó pruebas de hipótesis que se estableció en este estudio para hacerla aceptar o rechazar. Se aplicará NPV, TIR, PAYBACK.

NPV (valor actual neto) es un indicador financiero que se utiliza para medir el flujo futuro de ingresos y gastos de un proyecto para determinar si obtendremos beneficios después de convertir la inversión inicial. Si el resultado es positivo, el proyecto es factible.

Una manera de establecer el VAN es mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{In - En}{(1 + i)^n}$$

Donde:

In: Representa los ingresos

En: Representa los egresos

N: Es el número de períodos considerado

i: Es el tipo de interés

Luego, encuentre el VAN del proyecto de inversión para ver si el proyecto es factible. El valor actual neto también nos permite determinar qué proyecto es el más rentable de varias opciones de inversión. Incluso si se brinda la oportunidad de comprar un negocio, podemos usar el VPN para determinar si el precio ofrecido es mayor o menor que el precio obtenido a través de la venta. Por lo tanto, el VPN se puede expresar de las siguientes maneras:

$VAN > 0 \rightarrow$ La inversión produciría ganancias, el proyecto puede aceptarse.

$VAN < 0 \rightarrow$ La inversión produciría pérdidas, el proyecto debería rechazarse.

$VAN = 0 \rightarrow$ La inversión no generará utilidad ni pérdida, pues el proyecto no incrementará el valor monetario, por lo que la decisión debe basarse en otros criterios, como obtener una mejor posición en el mercado, beneficios sociales u otros factores. (Muñoz, 2011)

Entonces para hallar el VAN se necesitan:

- Tamaño de la inversión.
- Flujo de caja neto proyectado.
- Tasa de descuento.

Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de rendimiento es la tasa de rendimiento promedio obtenida por un proyecto determinado a lo largo de su ciclo de vida. Matemáticamente hablando, para obtener la tasa interna de retorno de un proyecto que dura n períodos (generalmente varios años), es necesario resolver la siguiente fórmula: (Muñoz, 2011)

$$VAN = -I + \sum_{i=1}^N \frac{Q_i}{(1 + TIR)^i} = 0$$

Donde:

Q_i : Es el flujo de caja en el periodo i

n : Es el número de periodos

I : Es el valor de la inversión

Payback

El período de recuperación se refiere al tiempo (t) que debe transcurrir antes de que se pueda recuperar el capital de la inversión, constituye una medida de la liquidez del proyecto de inversión y viene dado por la siguiente fórmula:: (Esteban, 2001)

$$P = A + I_0 - B / Ft$$

Donde:

- *A*: Es el número del periodo inmediatamente anterior hasta recuperar el desembolso inicial.
- *I₀*: Es la inversión inicial del proyecto.
- *B*: Es la suma de los flujos hasta el final del periodo *A*.
- *Ft*: Es el valor del flujo de caja del año en que se recupera la inversión.

RESULTADO

Estudio de mercado para determinar la demanda potencial de mermelada de flor de jamaica

El estudio de mercado se indaga mediante el análisis de la oferta, demanda, perfil y características del consumidor plantear la estrategia apropiada para tener una intervención en el sector económico de la agroindustria haciendo uso de las variables de precio, plaza, producto y promoción las cuales conforman el esquema de marketing de una organización.

Análisis del Mercado **Mercado Objetivo**

La cartera de negocio **JAMIDELY** está dirigida a las personas de la ciudad de Milagro que dentro de sus hábitos de compra están los productos de mermelada y las empresas oficialmente registradas que se dediquen a la distribución de dicho producto.

Justificación

El mercado objetivo seleccionado se debe principalmente a la capacidad económica de los estratos mencionados, ya que es un tipo de producto dentro del sector agroindustrial con un alto valor agregado por la elaboración artesanal, además de ser un producto de calidad con costos bajos de fabricación por los insumos necesarios para su elaboración, y las empresas dedicadas a la distribución de dicho producto se evidencia una coyuntura de negocio al ofrecer este servicio de comercialización con grandes volúmenes de ventas.

Consumo aparente

No existen cifras exactas acerca del consumo o de las ventas que registran las empresas dedicadas a la comercialización de mermeladas, pero el grupo investigador mediante la recolección de la información realizó una encuesta por reconocidos sectores de la ciudad donde se puede deducir que el 77.5% de los encuestados ha consumido mermelada o compraría uno para obsequiar lo cual es buen indicio de la aceptación en el mercado

Perfil del consumidor

Dentro de los usuarios potenciales que se tienen determinados se pueden identificar los siguientes perfiles

- Perfil junior: Son niños que desean comprar un frasco de mermelada por la figura de la decoración y juegan el rol de iniciador buscando que los padres compren el producto por que se dejaron influenciar por los hijos
- Perfil Adolescente y/o joven: Son personas jóvenes que les gusta estar a la vanguardia, principales consumidores de productos de mermelada artesanales los cuales pueden compartir este tipo de obsequios con sus amigos, familiares y pareja
- Perfil Adulto: Son personas que poseen una estabilidad laboral y tienen el modo y el medio para adquirir productos de este tipo, además son los encargados por lo general de realizar reuniones donde pueden comprar dicho producto.
- Perfil Empresarial: Son todas las empresas dedicadas a la comercialización que deseen adquirir mermeladas para sus actividades ya que no son especialistas en la elaboración de este tipo de productos.

El estudio de mercado es más que el análisis de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden pronosticarse, mediante el conocimiento de los siguientes aspectos:

- I. El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- II. La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- III. Comercialización del producto o servicio del proyecto.
- IV. Los proveedores y la disponibilidad y precios de los insumos, actuales y proyectados.

Uno de los factores más crítico de todo proyecto, es la estimación de la demanda, y conjuntamente con ella los ingresos de operación, como los costos e inversiones implícitos.

El análisis del consumidor

Tiene por objetivo caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, nivel de ingreso promedio, entre otros; para obtener el perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial.

El análisis de la demanda

Pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto. El estudio de la competencia es fundamental, para poder conocer las características de los productos o servicios que ofrecen el resto de los productores, con el fin de determinar las ventajas y desventajas que aporta dicha competencia. Atendiendo al estudio de cada una de las variables que influyen en el mercado, es como se consigue recopilar información necesaria para el proyecto.

Para realizar un estudio de mercado nos basaremos a los resultados de la encuesta realizada.

El Cantón Milagro está ubicado en provincia del Guayas cuya población es 166.634 habitantes según el Censo realizado en el año 2010 (Inec, 2010). Se realizó un estudio de mercado analizando los diferentes mercados y supermercados que hay en este cantón. Según (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR, 2014) existen marcas de mermelada en los mercados del cantón las cuales detallaremos a continuación: Gustadina, Facundo, SNOB, El Guayas.

Para realizar nuestro estudio de mercado realizamos una muestra de 384 personas el cual se hizo por medio de una encuesta teniendo como resultado (Anexo 2 cuadro de tabulación realizada encuesta). Que el 77.5% de los encuestado consume mermelada.

Respecto al nivel de consumo en un hogar Milagreño es una vez por semana con el 78%, nuestro mercado potencial son niños los cuales lo consumen el 40.5%, las ocasiones que lo consumen en el desayuno con el 69.3%.

El resultado de la aceptación de una nueva marca dentro del mercado fue el 82.7%, la captación de un producto nuevo a base de la flor de jamaica fue el 64.4% de los encuestados, por lo tanto, la acogida de la mermelada de jamaica dentro de dicho Cantón fue el 63.4%.

Con respecto a la distribución que prefieren los encuestados son los supermercados, la presentación habitual que prefieren es el frasco mediano. Sin embargo, los encuestados prefieren las mermeladas caseras y, la atracción de este producto es por el sabor con el 69.2%.

Análisis estadístico de datos

Finalizado en trabajo de campo se realizó el respectivo análisis de las encuestas con el objetivo de conocer las diferentes razones y características para la compra de una mermelada tanto los clientes potenciales como el mercado común en la ciudad de Milagro, además de analizar el comportamiento de los principales competidores.

Hábito de Compra

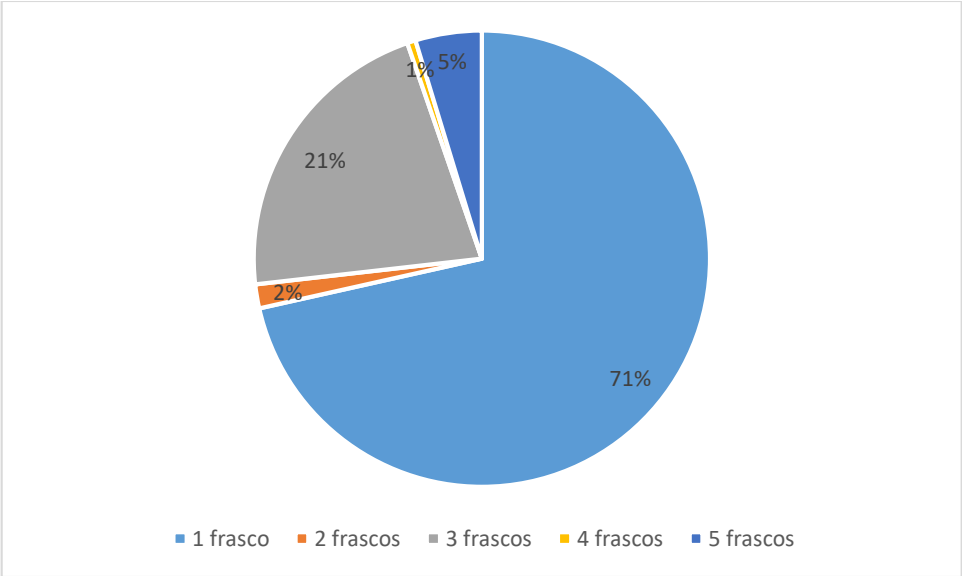


Gráfico Nº 1: Hábito de Compra
Elaborado por: La Autora, 2020

El 71 % de la población objetivo tiene como habito la compra de mermeladas una vez a la semana lo cual es un indicador del grado de aceptación de estos productos en el mercado.

Porcentaje de personas que consumen mermeladas

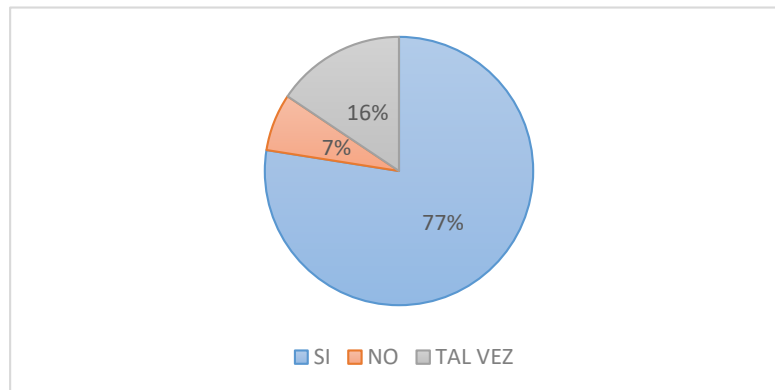


Gráfico N° 2: Porcentaje de personas que consumen mermeladas

Elaborado por: La Autora, 2020

El 77.5% de las personas encuestadas han consumido mermeladas lo indica que es un producto con gran aceptación en la ciudad de Milagro.

Porcentaje de personas que consumen mermeladas en un hogar Milagreño

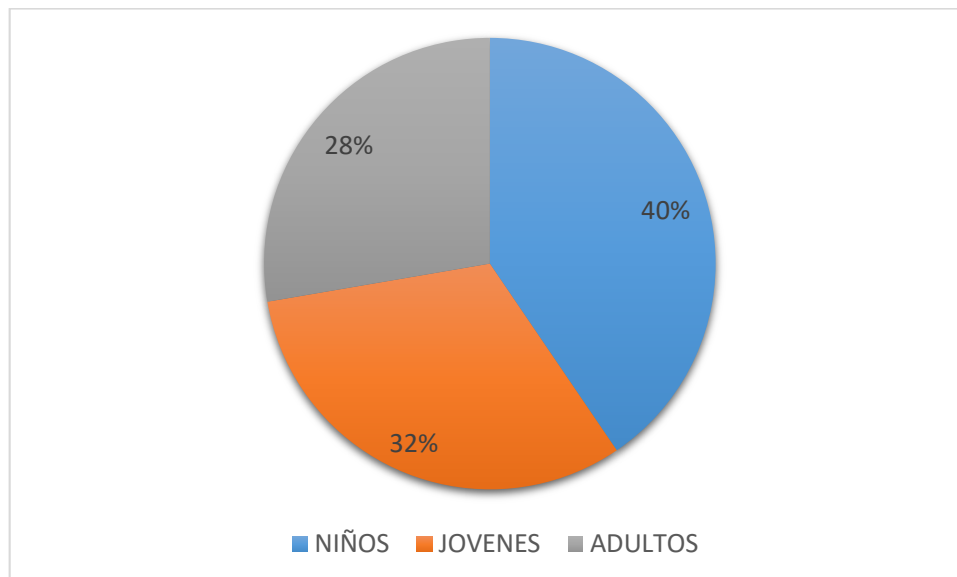


Gráfico N° 3: Porcentaje de personas que consumen mermeladas en un hogar Milagreño

Elaborado por: La Autora, 2020

El 40.5% de las personas encuestadas son niños los que han consumido mermeladas lo indica que es un producto con gran aceptación en la ciudad de Milagro.

Aceptación de un nuevo sabor de mermelada

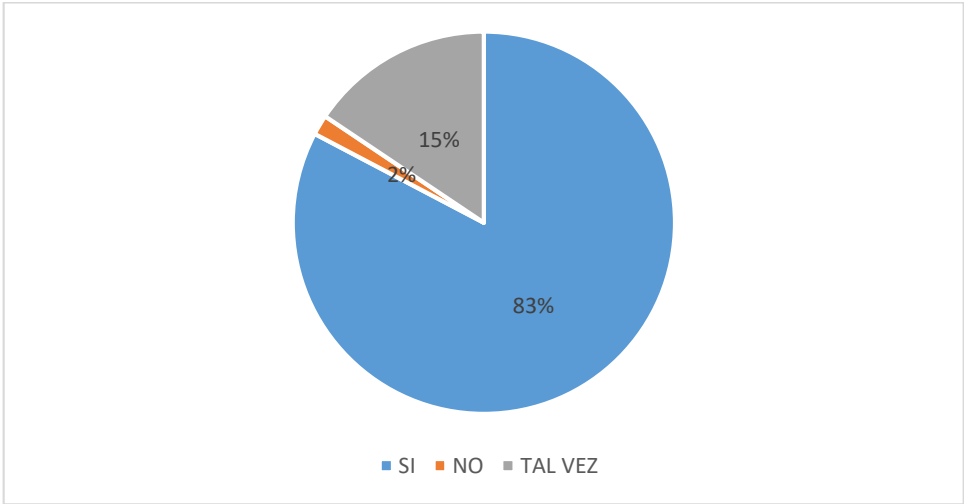


Gráfico N° 4: Aceptación de un nuevo sabor de mermelada
Elaborado por: La Autora, 2020

La aceptación de un nuevo sabor de mermelada dentro de los encuestados es de 82.7% esto nos demuestra que hay una aceptación en dicho Cantón.

Porcentaje de personas que consumirían mermeladas de la flor de jamaica

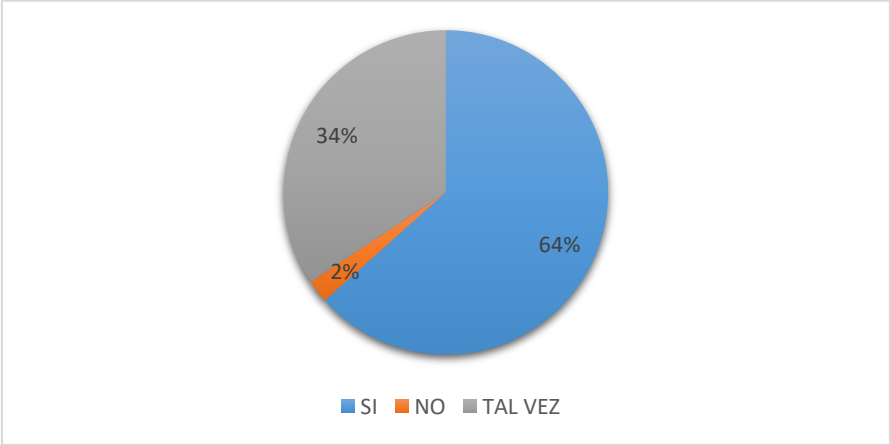


Gráfico N° 5: Porcentaje de personas que consumieran mermeladas de la flor de jamaica
Elaborado por: La Autora, 2020

El 63.4 % de las personas encuestadas podrían consumir mermeladas de la flor de jamaica lo indica que es un producto con gran aceptación en la ciudad de Milagro.

Motivos para comprar mermeladas

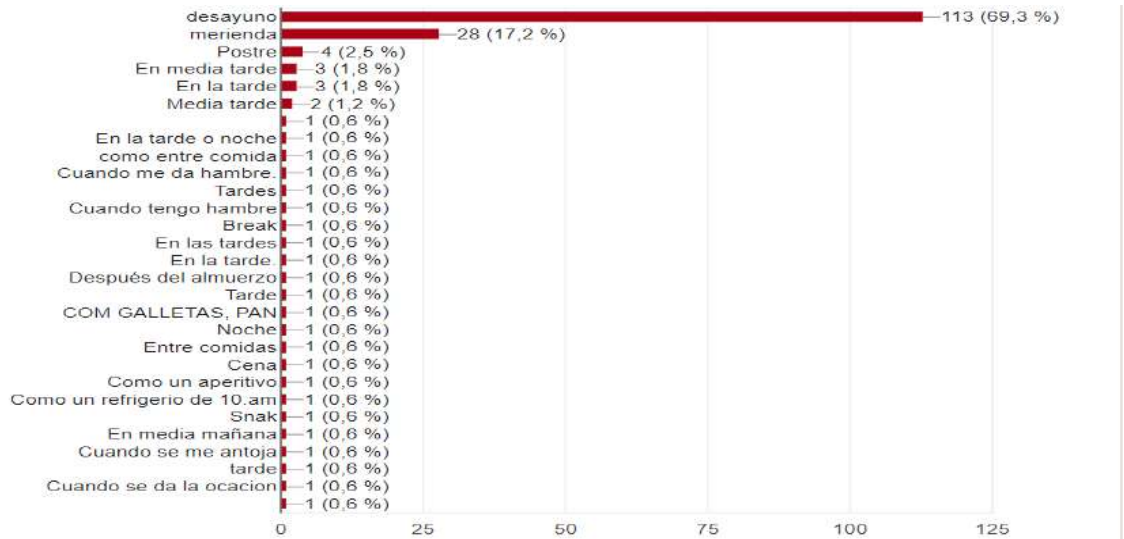


Gráfico N° 6: Motivos para comprar mermeladas

Elaborado por: La Autora, 2020

Según los datos recopilados en las encuestas el 69.3% de los consumidores realizan la compra de una mermelada para consumir en el desayuno y, por las tardes, lo que hace que la empresa pueda definir su oferta con base en estas apreciaciones.

Características por las que Compraría una mermelada

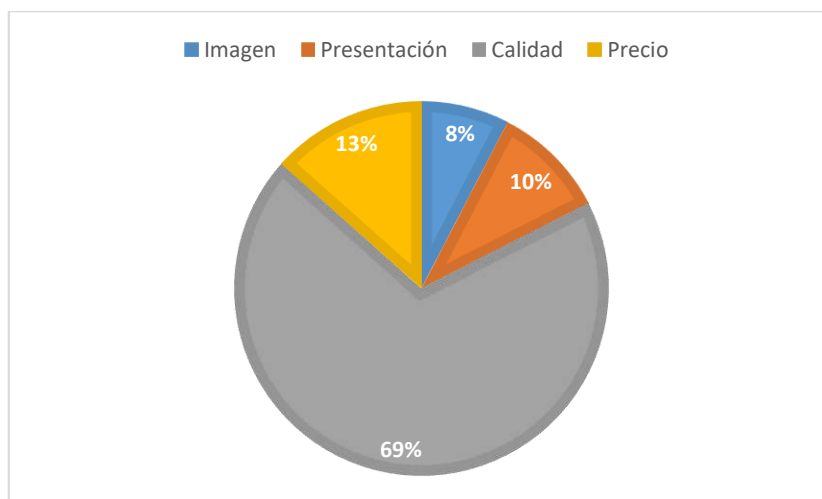


Gráfico N° 7: Características por las que Compraría una mermelada

Elaborado por: La Autora, 2020

Para la población encuestada al momento de comprar una mermelada su principal característica es la calidad, continuando con la variedad de precio y por último la decoración. Lo que nos indica que la compañía debe contar con un amplio portafolio de servicios y variedad en los productos para garantizar que los clientes estén satisfechos.

Cantidad de mermeladas en una compra

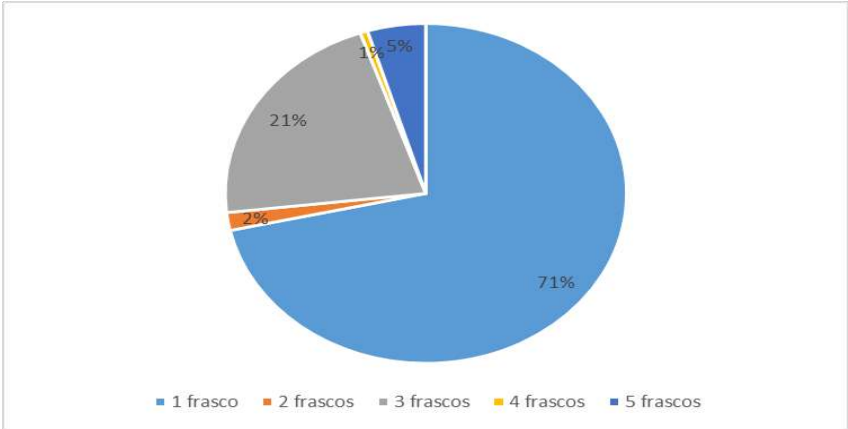


Gráfico Nº 8: Cantidad de mermeladas en una compra
 Elaborado por: La Autora, 2020

En promedio la compra de mermeladas es de una unidad lo que garantiza que la empresa siempre tenga ventas y así poder cumplir con las unidades del punto de equilibrio.

Establecimientos donde compra las mermeladas

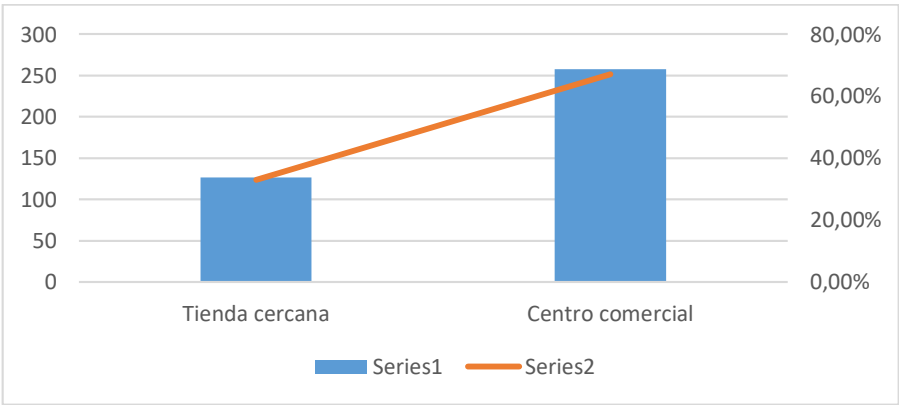


Gráfico Nº 9: Establecimientos donde compra las mermeladas
 Elaborado por: La Autora, 2020

Con el análisis a esta pregunta que corrobora la importancia de ser un establecimiento reconocido en el mercado ya que brinda la tranquilidad de tener productos de calidad que ofrecer.

Sabores preferidos por los Consumidores

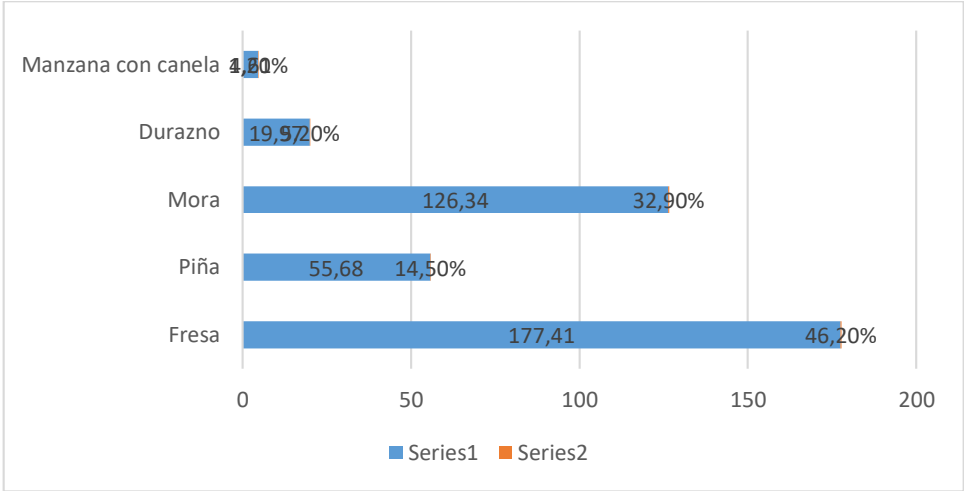


Gráfico N° 10: Sabores preferidos por los Consumidores
 Elaborado por: La Autora, 2020

Los sabores preferidos por la población son fresa, mora, piña, y durazno, de acuerdo a esta escala la compañía basara sus niveles de producción para tener una demanda satisfecha.

Preferencia de tipos de mermelada

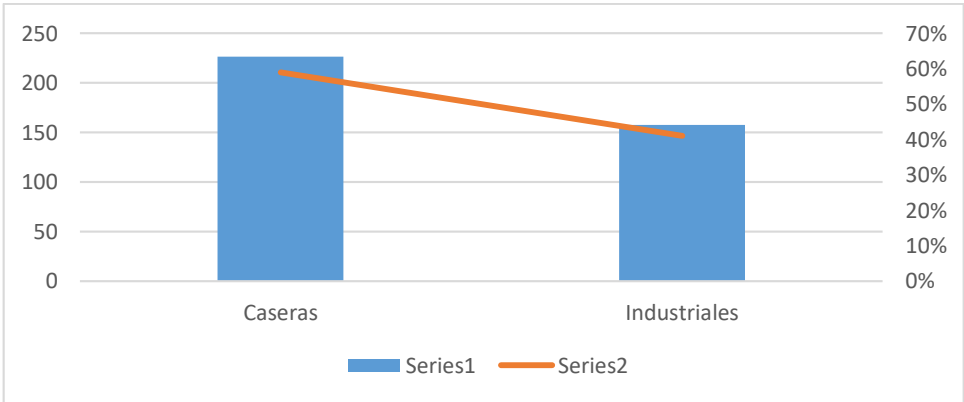


Gráfico N° 11: Preferencia de tipos de mermelada
 Elaborado por: La Autora, 2020

El 59% de la población encuestada prefiere consumir mermeladas caseras porque es un producto natural libre de químicos.

Porcentaje de la preferencia de consumo de mermelada en los supermercados

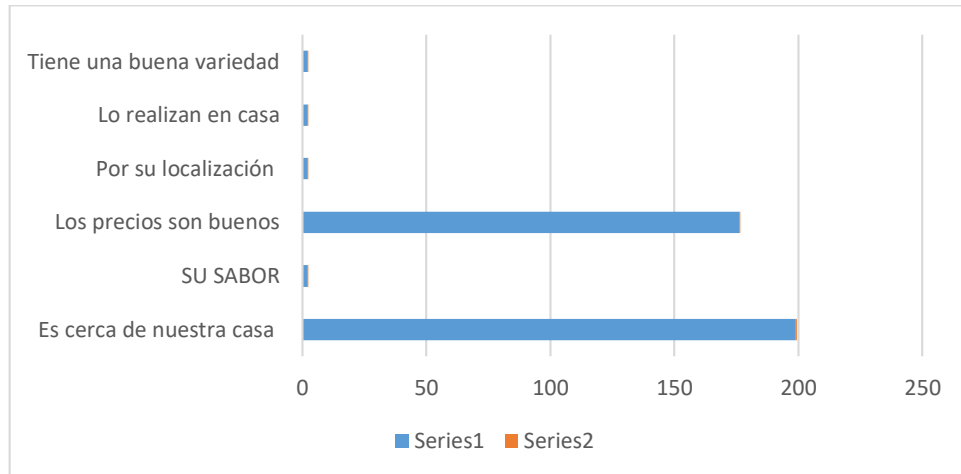


Gráfico Nº 12: Porcentaje de la preferencia de consumo de mermelada en los supermercados

Elaborado por: La Autora, 2020

Esta pregunta nos indica 51.8% de los encuestados que prefieren comprar en los supermercados.

Porcentaje de la publicidad que prefieren

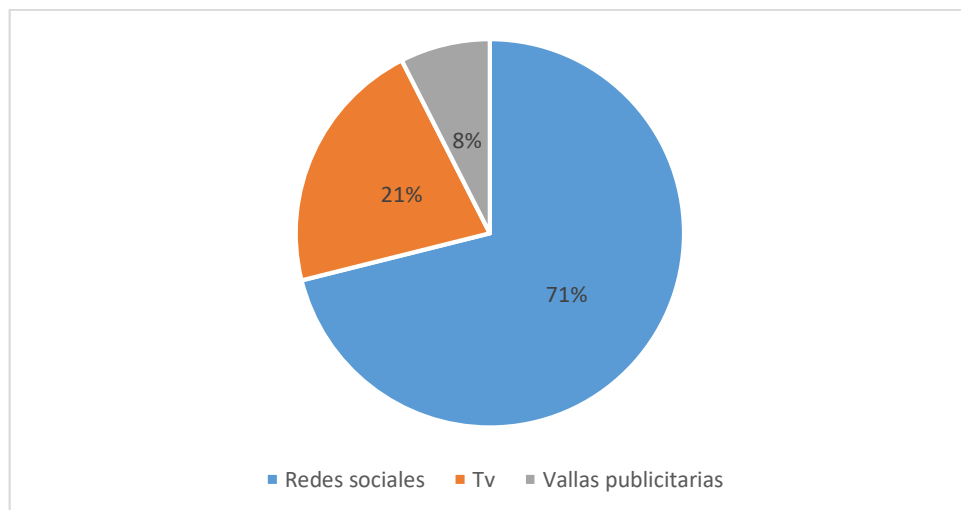


Gráfico Nº 13: Porcentaje de la publicidad que prefieren

Elaborado por: La Autora, 2020

Para la población encuestada nos indica que prefieren recibir publicidad por medio de redes sociales.

Porcentaje de recomendación del producto

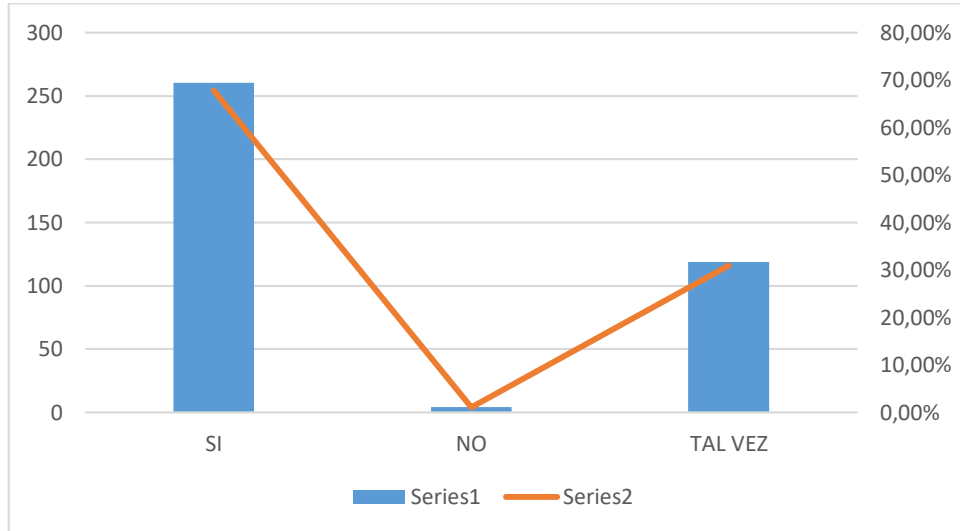


Gráfico N° 14: Porcentaje de la publicidad que prefieren
Elaborado por: La Autora, 2020

Nicho de mercado

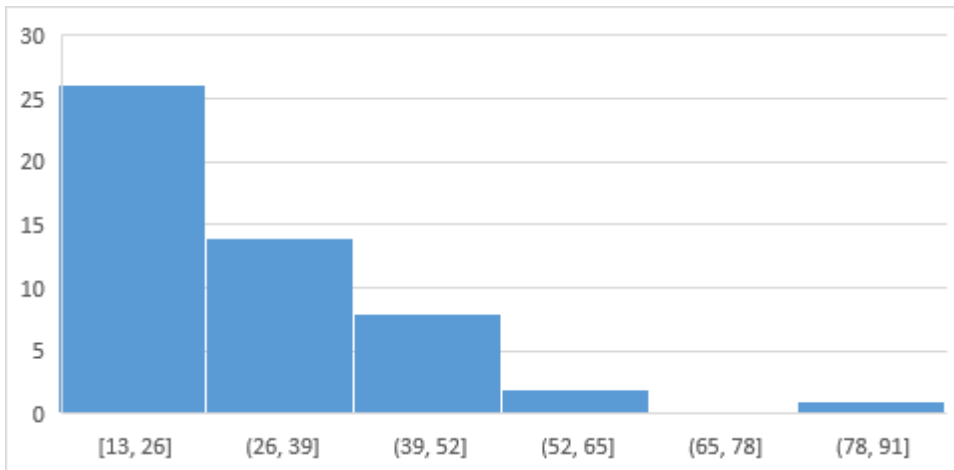


Gráfico N° 15: Nicho de Mercado
Elaborado por: La Autora, 2020

Con el análisis a esta pregunta que corrobora la aceptación del producto por lo tanto hay una recomendación del producto.

Estructura de la Demanda.

Comportamiento de la Demanda

Demanda Potencial: La población potencial que necesita los bienes y servicios producidos por la empresa es la población de Milagro, y son encuestados para determinar el consumo de mermelada.

Estimación de la demanda

Una vez delimitado el ámbito de mercado donde concentrar la iniciativa empresarial se debe conocer cuál será la demanda prevista en ese mercado. Es útil para muchas de las decisiones de la acción de ventas y para otras muchas de la función de marketing que la engloba.

Se entiende por análisis de la demanda la identificación cuantitativa a partir de los análisis históricos y de las previsiones de evolución del tamaño del mercado que requiera la tipología de los productos o de los servicios objeto de la acción comercial de la empresa. Su finalidad es llegar a conocer con precisión: cuál es el tamaño y el volumen de la demanda, cuál es la capacidad de compra de los clientes potenciales señalados como público-objetivo, las cifras del consumo medio por cliente, las pautas del comportamiento más probable de la demanda, etc.

Proyección de la Demanda

A diferencia del modelo de negocio o gestión comercial tradicional donde el cliente busca el producto en puntos de venta, la venta multinivel y el mercado potencial o demanda es en una gran proporción creada por el desempeño del consultor o vendedor del producto determinado.

Mercado objetivo

Con respecto a los cálculos realizados se tomó como referencia el mercado objetivo de la demanda multiplicado por el 5% que es el posicionamiento que se tendrá en el mercado en el primer año, debido a que es una nueva marca.

AÑO	POBLACION MILAGREÑA	MERCADO OBJETIVO (DEMANDA)	DEMANDA DE MERMELADAS POR FRASCO DE MERMELADA	MERCADO OBJETIVO OFERTA	OFERTA DE MERMELADA
2020	166634	66654	33.921	3333	17000
2021	169683	67873	34.599	3394	17170
2022	172789	69115	35.291	3456	17342
2023	175951	70380	35.997	3519	17515
2024	179171	71668	36.717	3583	17690

Tabla 1 Mercado objetivo

Fuente y Elaborado por: La autora ,2021

Determinación de la Demanda Insatisfecha

A continuación, se lleva a cabo el cálculo de dicha demanda determinando la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada, obteniéndose los siguientes resultados:

AÑO	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSASTIFECHA
2020	17000	66534	-49534
2021	17170	50813	-33643
2022	17342	51743	-34402
2023	17515	52690	-35175
2024	17690	53654	-35964

Tabla 2 Determinación de la Demanda Insatisfecha

Fuente y Elaborado por: La autora ,2021

Estudio técnico para determinar sistemas operativos, administrativos, equipos y herramientas para la implementación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de flor Jamaica

Sistema operativo

Misión

Elaboración de mermelada nutritiva como alternativas de solución para mejorar y conservar la salud, brindando un servicio de calidad a precios competitivos manteniendo su confianza y contribuyendo al desarrollo de nuestra comunidad.

Visión

Liderar este servicio a razón de ser el único en su tipo en el enclave que ocupa el establecimiento, de ofertar mermeladas artesanales y llegar a cubrir toda la demanda de estos productos con calidad, diversidad y constancia de nuestra oferta a largo plazo.

Descripción de las líneas de productos y/o servicios

Actualmente el mundo demuestra inclinación por alimentos sanos por lo cual se inició esta idea de brindar este producto natural, con materia prima de la mejor calidad, fabricada artesanalmente, la cual se puede comer a diario.

Cadena de Valor

Las funciones dentro de este plan de negocio vinculadas al desarrollo de la producción de la mermelada de jamaica, la logística, comercialización, y post venta entretanto las funciones secundarias brindan apoyo a las funciones primarias, como, por ejemplo, la adquisición de la materia prima, insumos, y demás materiales. Se detalla la cadena de valor más conveniente para el proyecto.

Descripción de las líneas de productos y/o servicios

ACTIVIDADES PRIMARIAS



ACTIVIDADES SEGUNDARIAS



Tabla 3 Cadena de valor

Fuente y Elaborado por: La autora ,2021

Actividades Primarias

En este diseño las actividades primarias están afines con el desarrollo de producción de la mermelada, la logística, comercialización y post venta:

- Logística Interna:** Son todas las funciones vinculadas con la recepción, almacenaje y control de los insumos indispensables para la elaboración mermelada, el recepción de la flor de jamaica se la realiza por medio de cajas de plástico anteriormente lavadas y desinfectadas, las flores ya separadas deben de ser procesadas el mismo día o a más tardar posteriormente de dos días después de haber recibido la fruta, con el propósito de producir una mermelada fresca y con altos estándares de calidad; siendo esto viable con un

adecuado inspección de inventarios.

- **Operaciones:** Son los procedimientos fundamentales en la evolución de la materia prima e insumos, se utilizará poca sistematización, por lo que se requerirá el uso de mano de obra directa.
- **Logística Externa:** Se debe de obtener un lugar grande para la conservación del producto acabado y se minimizará en lo posible el tiempo de almacenaje de la mermelada mediante una rotación eficiente del producto, las solicitudes realizados por empresas nacionales, serán despachados según la orden de ingreso de las órdenes de pedido, si se llegasen a presentar pedidos excepcionales, cuyos montos y volúmenes estén por encima al promedio, serán adecuadamente enviados según la primacía que ameritan.
- **Marketing y ventas:** Se requerirá mantenerse renovados sobre la conducta del nicho meta donde se extenderá las funciones comerciales, por lo tanto, se debe de investigar los probables clientes, así incrementar el porcentaje de consumo, así también se ingresará a exposiciones comerciales.
- **Servicio:** Se desarrollará intercambio de asesorías por medio de enlaces programados con los proveedores y consumidores, con la colección de preguntas de los individuos interesados.

Actividades Secundarias:

Las funciones que dan cimiento a las tareas elementales, como la administración de talentos humanos y las adquisiciones de bienes y servicios.

- **Compras:** Se obtendrá una tabla de información con la investigación de distribuidores de las materias primas y de los insumos que se requerirán en la elaboración de la mermelada de la flor de jamaica, evitando el carestía y sobreabastecimiento de estas mercancías, se tratará de reducir el poder de negociación de los distribuidores negociando mejores precios.
- **Desarrollo Tecnológico:** El crecimiento de la demanda de la mermelada de consumir productos sanos, para facilitar varios métodos.
- **Gestión de Recursos Humanos:** La gestión laboral se la generará según las necesidades del programa de producción y a los costos laborales introducidos en éstos, se realizarán adestramientos a cada integrante a las etapas de producción
- **Infraestructura Organizacional:** Se dispondrá de una estructura bien definida, con los perfiles de cargo del personal de cada departamento.

Análisis de la empresa

Información histórica

Este proyecto de tesis inició con el pensamiento de brindar un producto renovador y a la vez natural para cubrir la necesidad nacional de consumir productos sanos y bajos en calorías y en azúcar, por lo que se optó por realizar una breve indagación de mercado para establecer las oportunidades de negocio y así emprender la propuesta en marcha del proyecto, por lo que el pensamiento originario creció a la producción y comercialización de mermeladas. Debido a que en el

mercado existen marcas ya fundadas con una aportación en el mercado bastante alta, se tuvo el pensamiento de diversificar mediante la introducción de una mermelada que no sea de una fruta tradicional como la frutilla o la mora, por lo que se eligió a la flor de Jamaica como fruta ideal para el proyecto por el bajo precio que posee, además de ser una fruta exótica apetecida localmente como nacional siguiendo los lineamientos del consumo de productos sanos, cumpliendo así con las presentes demandas del mercado por consumir productos sanos y mermeladas de frutas no tradicionales.

Productos – Mercados

Producto

La mermelada es un producto de consistencia viscosa o gelatinosa, esta textura resulta de la cocción de la flor de jamaica, debidamente preparada, con la adición de la azúcar morena y agua, la proporción de la flor de jamaica será superior al 40% del producto terminado. Este producto va a tener un color brillante y atractivo propio de la flor de jamaica, con una textura untable para que pueda esparcirse sobre el pan u otro ingrediente donde se la quiera consumir.

Para el proyecto se ha resuelto diferenciarlo mediante la producción de un nuevo sabor de mermeladas, para aumentar su aprobación, como lo demostramos en los resultados de la encuesta en la pregunta 5, donde el 82,7% de la población estaría dispuesto a consumir una mermelada de la flor de jamaica, además, en la pregunta 10 de la encuesta, el 63,4% de la población tiene la necesidad de consumir mermeladas de sabores no tradicionales.

Mercado

Se indagó que el consumo de mermeladas en el mercado Milagreño posee un incremento en la demanda, habitualmente lo consumen por el desayuno como rutina diaria. Además, existe un aumento en la producción de mermeladas caseras, los consumidores Milagreño adquieren sus mermeladas continuamente en supermercados, tal y como lo hacen los consumidores locales.

Clientes

Nuestros clientes finales serán todas las personas con alto fervor de consumir mermelada, particularmente el sabor de la flor de jamaica, según los datos obtenidos, el 77,5% de los encuestados comprobó que todas las personas consumen mermeladas en sus hogares, esto quiere decir, niños.

Según nuestras proyecciones a futuro y por los escenarios del mercado, Milagreño se establece, al inicio de nuestro plan, como el principal cliente, por lo que se ha procedido a examinar la probabilidad que esta opción representa para nuestro proyecto.

Posición tecnológica

La tecnología que utilizará la empresa al principio del proyecto, será según los niveles de producción, pero con visión de desarrollo, usaremos procesos semiautomáticos para la cocción, esterilización y envasado del producto final. Con poca tecnología podemos ejecutar nuevas creaciones en la elaboración de la mermelada que nos conceda analizar, evaluar y presentar alternativas de productos, sin embargo, si logramos concentrar en el proyecto las últimas tecnologías, obtendremos una ventaja competitiva diferenciada muy significativo para la empresa. En la producción de mermeladas, se pueden encontrar distintas técnicas de congelamiento, que brindan protección para que la fruta no se estropee, y, además, para que esta no pierda su sabor característico, lo cual es muy importante para la calidad de la mermelada.

Otros componentes tecnológicos muy trascendentales son la inspección de la temperatura, mediante el uso de termómetros, el uso de fuentes de energías económicas como el gas GLP, el uso del reflujo de agua y vapor, de forma que se utilicen eficientemente el uso de la tecnología y de los recursos. Se utilizarán métodos y técnicas en la elaboración, manipulación, conservación, estudios químicos y físicos de los alimentos, por ejemplo:

- La utilización de acero inoxidable en las ollas, superficies y herramientas que mantienen contacto directo con los alimentos, en reemplazo al aluminio o fierro galvanizado.

• Filtrado de aire para ambientes asépticos y ventilación. • Nuevos envases y empaques para alargar la caducidad del producto. Relaciones hacia arriba y hacia abajo en los canales En el piloto de negocios a utilizar, los principales proveedores, los cuales son agricultores, nos abastecerán de la flor de jamaica, las importantes materias primas para la mermelada, además se manejarán otros insumos como limón y azúcar morena, además de los frascos de vidrio, una vez elaboradas las mermeladas, se distribuirán nacionalmente a través de las cadenas de supermercados más reconocidas en el país como es el caso de la Corporación El Rosado y la Corporación La favorita, por medio de estas se llegará al consumidor final local.



Tabla 4: posición tecnológica

Elaborado por: La Autora, 2020

Recursos operativos

Inevitablemente, a la hora de preparar mermelada, debes conocer los equipos y suministros directamente necesarios, y todos los elementos relacionados con la calidad del producto final. Se utilizarán los siguientes equipos y materiales:

Equipo:

- Cocina industrial
- Congelador industrial
- Horno eléctrico
- Termómetro digital

Materiales:

- Tablas de picar
- Ollas
- Cuchillos
- Paletas
- Cucharas de medida
- Frascos de vidrio
- Mesa de trabajo

Competidores

En la tienda, puede encontrar varias otras marcas, como se muestra a continuación: En el mercado Milagreño, actualmente existen cuatro principales marcas de mermeladas, que son las más destacadas y existentes en la mayoría de los supermercados milagreños: Guayas, Snob, Gustadina, Facundo, con un precio unitario promedio de US \$ 2.50.

Plan de Marketing

Análisis sectorial

Estructura del sector

La mermelada de Milagro se consume con mucha frecuencia, generalmente en el desayuno, cada dos de Milagreños. La compra se realiza en el centro de autoservicio, y el sabor más consumido es la fruta tropical.

“El mercado de las mermeladas registró en el año 2013 un aumento en valor de 8,7% en la facturación con más de € 178 millones - y en volumen del 4,8%, con más de 30 millones de unidades vendidas (los datos incluyen ventas a través de los canales: hipermercados + supermercados + estructura de venta al por menor).” (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR, 2014)

El mercado de mermeladas de Milagro, las mermeladas caseras, las mermeladas de marca privada y los productos BIO y las mermeladas de frutas exóticas (como las flores de hibisco) están aumentando en ventas anuales. Las fuerzas competitivas.

Rivalidad entre los competidores

Entre los puntos de venta de las cuatro principales marcas, se han integrado en el mercado de Milagro sabores de mermelada como fresa, mango, piña, mora, guayaba, melocotón, etc., pero en la actualidad estos sabores de mermelada han comenzado a competir con las marcas. Nos especializamos en vender según diferentes cotizaciones. Mermelada de frutas exóticas, dividida en seis sabores, como fruta tropical, araza tropical, Higo Panela, piña y jengibre, guarniciones.

Amenaza de productos sustitutos

La oferta de productos sustitutos de la mermelada se resume en la presencia de frutas exóticas en almíbar. Durante la investigación de mercado, se descubrió que aproximadamente el 48% de todas las frutas pertenecen a esta categoría. Otra

categoría interesante son los bocadillos de frutas exóticas que se venden en Milagro, cerca de dos tercios de los bocadillos de frutas están hechos con sabores tropicales. Además, sobre la base de las ventas totales, la proporción de jugos exóticos varía desde un mínimo del 8% (cajas de jugo de cartón) hasta un máximo del 35% (jugos embotellados).

Poder de negociación de los proveedores

Para las materias primas importantes que se procesarán en el proyecto de producción de mermelada de flores de Jamaica, la selección de proveedores se basará en parámetros como la calidad del producto, la velocidad de entrega y la calidad del producto. Entrega de recibo de compra.

Con el fin de promover una mejor distribución del ingreso y la responsabilidad social, este modelo de negocio apuesta por el cumplimiento del comercio justo, por lo que la empresa comerciará con pequeños productores, y los pequeños productores se convertirán en nuestros socios y cobrarán precios justos. Mantener el concepto de sostenibilidad económica y ambiental.

Poder de negociación de los consumidores

Los clientes de este proyecto serán diferentes empresas ubicadas en Milagro, que compren alimentos a partir de frutas exóticas enlatadas y los venderán en sus puntos de venta y cadenas de supermercados en el futuro para brindar productos saludables porque La gente ha determinado su sensibilidad. La calidad de este producto también es alta porque será consumido por toda la familia.

Los clientes tendrán poder de negociación en relación con los vendedores, lo que ayuda a proponer estrategias destinadas a atraer a más consumidores y obtener una mayor lealtad de ellos.

Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Para la venta de mermeladas, la barrera de entrada más obvia son los requisitos que deben cumplirse en el control sanitario durante la operación de acuerdo con las reglas y regulaciones. Otra barrera para la entrada al mercado es el costo de probar el desarrollo de una nueva línea de productos. A medida que

aumenta la demanda potencial de productos para la salud (principalmente de la flor de jamaica), esto indica que este es un mercado en crecimiento, por lo que en el mediano plazo es factible la entrada de otros competidores.

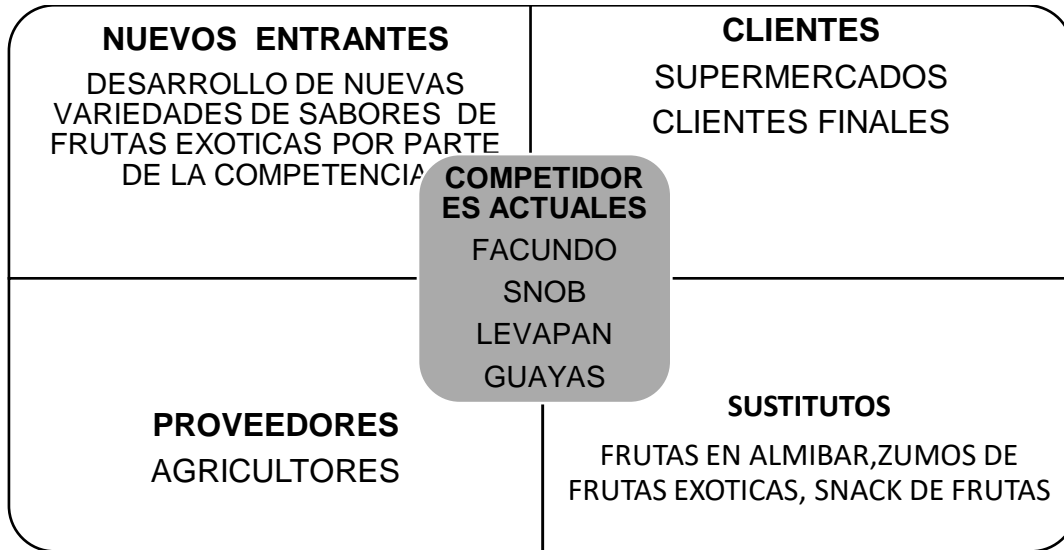


Tabla 5: Fuerzas de Porter

Fuente y Elaborado por: La autora, 2021

Acciones de los competidores

Considerando la demanda de mermelada de la flor de jamaica, comenzará a surgir competencia, y los productos elaborados con la misma fruta u otro kiwi tendrán un mejor precio y calidad que las mermeladas del proyecto porque cuentan con mejor tecnología y competitividad. Infraestructura suficiente.

Los competidores utilizarán la tecnología adquirida para reducir los costos de producción y controlar el poder de negociación de los consumidores, obteniendo así una mejor ventaja competitiva en el mercado. El concurso también ofrecerá productos naturales de alta calidad que sean beneficiosos para la salud y destacarán su alto contenido en los anuncios. El valor nutricional, alimentario y energético, además de la fabricación de productos, también puede mantener una vida sana y estable.

Impulsores de los cambios.

- Los eventos de formación para el personal.
- Mejora de la atracción, retención y progreso del talento humano.

- Desarrollo o implementación de herramientas, tecnología y sistemas de información.
- Definición e implantación de estrategias corporativas.
- Desarrollo, implantación y control de proyectos técnicos de mejora operativa.
- Desarrollo de nuevos negocios y productos.
- Entrada a nuevos mercados.
- Factores como el precio del mercado y apoyos gubernamentales a la producción.

Mercados meta. Posicionamiento

El mercado objetivo de este producto son todos los menores de 5 años que pueden consumir fácilmente mermeladas elaboradas con la flor de jamaica, como el hibisco, que se venderán en Milagro.

Estrategia de marketing

Objetivos de marketing y ventas.

Marketshare

Los objetivos de marketing del proyecto son los siguientes:

- En el primer año de operación del proyecto, el volumen de ventas de Milagro alcanzará al menos 20,367 vehículos.
- En los primeros cinco años de operación del proyecto, ganar un 10% de participación de mercado en el mercado de mermeladas de frutas exóticas en Milagro.
- En el primer año de operación de la empresa, las ventas totales alcanzaron los 91.650 dólares.
- En los primeros cinco años de operaciones comerciales, las ventas aumentaron un 0,8% en promedio.

Políticas de precios: Introducción de precio, operación, mecanismo de determinación del precio de venta (costo, competencia o mercado), crédito, descuento, plan.

El precio resume la política comercial del proyecto. Por un lado, tenemos la demanda del mercado por ciertos atributos, por otro lado, tenemos un proceso de producción con costos fijos y costos variables, y nos hemos fijado metas de desempeño. Se determina el precio de venta al supermercado o mercado pequeño, lo que permite a la empresa pagar los costos y gastos de producción y obtener un margen de utilidad adicional del 25%, que puede ser utilizado en el área de mercado Milagro, promoviendo así transacciones justas.

Luego de verificar el valor obtenido en la encuesta (consultar anexo), determinamos que la mermelada se exhibirá en un recipiente de vidrio de 300g y se venderá a los consumidores locales a un precio de US \$ 3,00, a un precio moderado y a un nivel intermedio. Independientemente de la ventaja competitiva de los productos azucareros, se puede considerar que tiene una ventaja competitiva saludable, mientras que el rango de precios de los productos locales no considera el valor agregado que nuestros competidores no tienen.

En el mercado de Milagro, la competencia mostró que el precio promedio de la mermelada de kiwi era de US \$ 3,00, que era similar a los productos del proyecto, por lo que la estrategia de precio para ingresar al mercado era de US \$ 3,00 por mermelada de flores. Jamaica mostró un envase de vidrio de 300 gramos. Se toma como referencia el precio de la competencia, porque ingresará al mercado de Milagro porque el producto es innovador, y como se mencionó anteriormente, no solo brinda productos saludables de alta calidad, dulzor natural, sin conservantes ni azúcar, y proteína. El contenido es muy alto.

Estrategia de ventas y comunicación: Imagen, logotipo, publicidad, medios, frecuencia.

El nombre de la marca del proyecto será JAMIDELY y se lo utilizará tanto en la etiqueta del producto, así como también en vallas publicitarias.



Figura 1: Logotipo

Fuente y elaboración: La autora

El principal objetivo de la principal herramienta promocional que se utilizará en este proyecto es promover la marca durante la fase de lanzamiento e incentivar las compras, generando así un posicionamiento ideal en el mercado Milagro.

Durante la fase de lanzamiento, se brindará degustación gratuita de mermeladas para atraer la atención del público hacia el producto, familiarizarlo con su sabor y calidad y comenzar a asociarlo con la nueva marca. Estas degustaciones se brindarán a los usuarios ordinarios de la Finca Cumandá, donde se venderá el producto.

Desde el inicio del proyecto, realizarás contribuciones activas en las redes sociales para promover propuestas de valor y fortalecer las relaciones con los consumidores potenciales. Para ello, se abrirá una fan page en Facebook, durante la fase de lanzamiento se publicarán características del producto, beneficios, promociones y calidad de mermelada, y se solicitarán recomendaciones de marca y producto. Anunciará la participación en ferias y otros eventos.

Estrategia de distribución: Canales de distribución, PDV, ubicación y cobertura de la empresa.

Para la distribución de productos en el mercado local, los supermercados son el canal principal (ver anexo), seguido de las tiendas y los micro mercados. Todos estos canales son responsables de la comercialización directa de productos a los consumidores finales. Sin embargo, para el mercado Milagro, en los primeros cinco años del proyecto, el único canal de distribución en Milagro, ya que su propósito es

introducir nuevas marcas y retener al público que solo consume productos artesanales y saludables.

Milagro cuenta con un total de 300 tiendas en todo el territorio de Milagro, y esta estrategia de distribución se basa en su deseo de transmitir la imagen de marca relacionada con el posicionamiento de la alianza en todo el país.

La marca JAMIDELI, estará ubicada en la ciudad de Milagro, FINCA CUMANDA, las instalaciones contarán con un espacio de 7 x 15 mts., donde se producirá la mermelada y se tendrá una pequeña oficina administrativa.

Sistemas administrativos

➤ Plan de Administración y RRHH

El equipo directivo, los antecedentes, el puesto y las responsabilidades, los conocimientos, la actitud y las habilidades dependen del proyecto.

Se detallan a continuación los cargos laborales con sus funciones principales:

Gerente General: Además de ser responsable de la definición y realización de objetivos a corto y largo plazo, también es responsable de las directrices estratégicas de la empresa, las decisiones de la empresa y las decisiones relacionadas con el desarrollo de la empresa. Nuevas oportunidades comerciales. Tratar con.

- Se encargará de planificar, organizar, dirigir, controlar y ejecutar proyectos de la empresa.
- Asegura la disponibilidad permanente de recursos para el correcto funcionamiento del negocio.
- Desarrolla planes de acción que permitan el acceso a nuevos clientes.
- Determina los objetivos y estrategias de la empresa.
- Crear políticas de desempeño conforme a los lineamientos establecidos en la empresa.

Operarios de Planta: Personal responsable de la limpieza, selección y empaque.

- Escoger la flor de jamaica deshidratada según los estándares de calidad del negocio como frescura, tamaño, textura y color.
- Efectuar la limpieza de la flor de Jamaica deshidratada previo al proceso de producción.
- Ejecutar el pesado, pelado, despulpado de la flor de jamaica deshidratada.
- Colocar la pulpa de la flor de jamaica deshidratada para su proceso de elaboración de la mermelada.
- Seguir el proceso productivo para elaborar el producto.
- Ejecutar el envasado, etiquetado y empaçado preliminarmente preparadas.
- Ubicar las cajas previamente empacadas en los pallets.
- Realizar el embalaje y almacenado.

Contador: Es el responsable de dirigir y ejecutar todas las actividades contables y financieras. Las responsabilidades de la empresa, incluida la elaboración y modernización de instrumentos contables y estados económicos, y otros compromisos relacionados con este campo administrativo.

- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios.
- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de la empresa.
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa que exijan las instituciones públicas de control, además de realizar declaraciones tributarias.

La empresa contará inicialmente con 7 cargos de trabajo que desempeñarán funciones gerenciales, administrativas y operativas los cuales son:

Gerencia

- 1 Gerente General

Producción

- Operario de Planta

Administrativo y Financiero

- 1 Contado

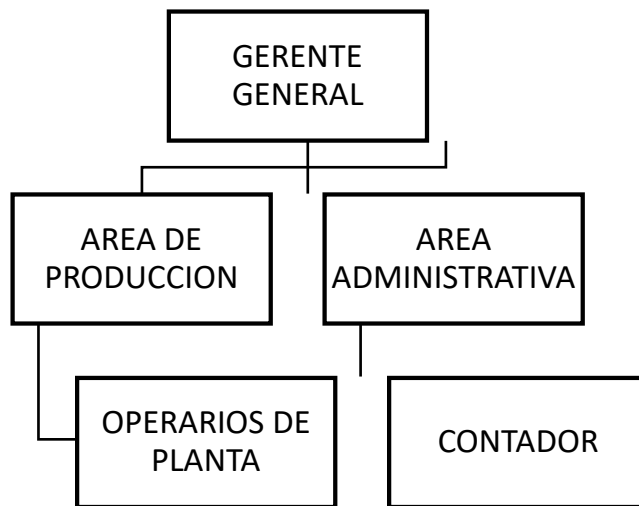


Tabla 6 organigrama

Elaborado por: La Autora, 2021

Equipos y herramientas

➤ Plan de Producción

Tabla 7: COSTO DE MATERIA PRIMA

COSTO DE MATERIA PRIMA			
MATERIA PRIMA	PRECIO (USD/KG)	CANTIDAD TOTAL (KG/LT)	COSTO TOTAL (USD)
FLOR DE JAMAICA	1.50	4.00	6.00
AZUCAR MORENA	1.00	0.02	0.02
LIMON	1.50	0.12	0.17
TOTAL			\$6.19

*El costo de materia prima es de \$6,37 para producir 32 frascos de mermelada de 300g cada uno

Fuente y elaborado por: La autora, 2021

Tabla 8 : COSTO DE MATERIAL DE EMPAQUE

COSTO DE MATERIAL DE EMPAQUE			
MATERIA DE EMPAQUE	UNIDAD	COSTOS (USD)	COSTO TOTAL (USD)
ENVASE DE VIDRIO	32	0,50	16,00
ETIQUETA	32	0,02	0,64
CAJAS	1	0,05	0,05
TOTAL			\$16,69

*El costo del material de empaque es de \$16,69 para producir 32 frascos de mermelada de 300g cada uno

Elaborado por: La autora, 2021

Tabla 9: Proveedores

PROVEEDORES			
Producto	Nombre	Ciudad	Ubicación
Flor de jamaica	FINCA "CUMANDA"	Milagro	km4 via km26
Azúcar Morena	AZUCARERA VALDEZ	Durán	Medardo Angel Silva y Unión del cantón Eloy Alfaro
Envase de vidrio	ECOENVASES CIA.LTDA.	Guayaquil	Via a Daule Km 8.5 Parque Industrial La Florida

Elaborado por: La autora, 2021

Métodos y tecnologías de producción

Paso 1: Recepción y Selección de la flor de jamaica

La selección de la materia prima la realizamos de manera manual, donde elegimos exclusivamente las flores en buen estado; en este proceso consideramos las características de textura y color.

Paso 2: Lavado

Lava la **jamaica** con ayuda de una coladera para que se le caiga toda la tierrita sólo cuida de no lavarla tanto para que suelte tanto color.

Paso 3: Maceración y cocción

Ya lavada, ponla en una olla mediana y vierte el agua, mezcla y deja que hierva por aproximadamente 5 minutos, apaga y cuela el agua sobre una jarra para que hagas agua fresca, las flores ponlas a parte y deja que se enfríen a temperatura ambiente.

Pon las flores en la licuadora junto con el azúcar y licua todo hasta obtener una mezcla espesa, puedes ayudarte con una cuchara para que se licue bien todo.

Paso 4: Esterilización

Este proceso consiste en lavar los frascos de vidrio con abundante agua y detergente, enjuagarlos correctamente y hacerlos hervir a una temperatura de 80 a 95°C durante 60 minutos, finalmente se los deja secar en el horno sin dejarlos enfriar, se los coloca boca abajo sobre una rejilla.

Paso 5: Envasado

Una vez que los frascos han sido previamente secados en el horno y estando aún calientes, se retiran para envasar la mermelada mientras está caliente, dejando un centímetro de espacio libre. Este procedimiento minimiza la presencia de bacterias, además, beneficia a la conservación el producto manteniéndolo en buen estado durante un lapso aproximado de 6 meses sin ayuda de conservantes químicos. Es importante recalcar que la mermelada nunca debe dejarse enfriar en la olla.

Una vez que los frascos estén sellados con la mermelada en su interior, se aconseja nuevamente hervirlos sumergiéndolos en una olla por diez minutos más, esto estimulará un sellado en el interior. Con este procedimiento podemos conservar el producto varios meses en un lugar oscuro y seco.

Paso 6: Enfriado

Se debe enfriar el producto rápidamente ya que la exposición a altas temperaturas durante un tiempo prolongado puede alterar la composición del producto. En este proceso se sumergen los frascos en agua fría con la finalidad de reducir la temperatura de la mermelada y que se genere vacío en el frasco, activando el sello de seguridad de la tapa.

Es importante recalcar que durante la primera etapa del enfriamiento se produce el sellado entre la tapa y el envase mientras se va creando el vacío, el cual representa el componente más importante para la conservación del producto.

Paso 7: Etiquetado

Se debe colocar una etiqueta al frasco, con la marca, información nutricional y de producción y demás información obligatoria por ley. Es importante etiquetar debidamente el producto final elaborado, ya que esto ofrece información y seguridad al consumidor.

Paso 8: Almacenamiento y Refrigeración

Los frascos se almacenarán en un congelador, en un ambiente ventilado, con bajo nivel de humedad y semioscuro. Una vez almacenado, el producto no deberá moverse durante las 24 horas siguientes, ya que en este lapso de tiempo se completa el proceso de gelificación. Se debe tener en cuenta que el lugar donde almacenará la fruta y la mermelada, debe ser fresco y además debe estar protegido contra la presencia de roedores y animales para evitar la contaminación del producto.

Adición de otros ingredientes

- Azúcar morena: Cuando la mezcla llegue a los 60°C, se agregará la azúcar morena, junto al zumo de limón, la mezcla deberá revolverse hasta que se haya disuelto toda la azúcar morena, una vez disuelta, la mezcla será revuelta lo menos posible y después se la llevará hasta una temperatura final de 80°C. La azúcar morena es un ingrediente esencial junto con el zumo de limón para lograr la gelificación de la pectina. Se debe de añadir el 25% de azúcar morena por cada kg de pulpa de fruta a utilizarse, a pesar de que está por debajo del límite normalmente utilizado para evitar el riesgo de fermentación del producto durante su almacenamiento, esto no representa un riesgo directo debido a que el azúcar morena es un conservante natural al cual numerosos microorganismos no soportan, también se emplearán mecanismos como envasado, esterilización de los frascos y calentamiento del producto final para conservar el producto de la manera más natural. Otro de los beneficios de usar azúcar morena, además de sus propiedades nutricionales, es que

brinda un mejor sabor al producto.

- Zumo de limón: El ácido cítrico es un factor muy importante para la gelificación de la mermelada, aporta brillo al color, ayuda al sabor, aumenta acidez y evita la cristalización de la azúcar morena, aumentando así la vida útil del producto. En este proyecto se ha reemplazado el ácido cítrico por zumo de limón ya que permite mejorar el sabor de la mermelada. La mermelada debe llegar hasta un pH de 3.5 para así garantizar la conservación del producto, esta acidez nos especifica que se debe añadir de 1 a 2 gramos de zumo de limón por cada kilogramo de pulpa de fruta. Otro factor importante que resulta de radical en la determinación de la calidad de una mermelada es la presencia o ausencia de conservantes. Una mermelada elaborada de materia prima en condiciones óptimas, correctamente procesada y envasada al vacío, será un producto muy estable en el tiempo.

Equipamiento

Tabla 10: EQUIPOS PRINCIPALES

EQUIPOS PRINCIPALES	
Equipo	Cantidad
OLLA INDUSTRIAL	2
COCINA INDUSTRIAL	1
TERMOMETRO DGITAL	1
CONGELADOR INDUSTRIAL	1

Elaborado por: La autora, 2021

Tabla 11: POSIBLES RIESGOS Y PLANES CONTINGENCIA

POSIBLES RIESGOS Y PLANES DE CONTINGENCIA	
RIESGO	PLAN DE CONTINGENCIA
Fugas de gas	<p>Llamar a los Bomberos y seguir sus instrucciones. No volver a entrar en la casa o volver a la zona hasta que el Cuerpo de Bomberos diga que es seguro</p> <p>Salir inmediatamente de la planta evacuando a todos los ocupantes.</p>
Sismos	<p>Conservar la calma. Tranquilizar a las personas que estén alrededor</p> <p>Dirigirse a los lugares seguros y alejarse de los objetos que puedan caer, deslizarse o quebrarse.</p> <p>No apresurarse a salir, el sismo dura sólo unos segundos y es posible que termine antes de que se haya evacuado el lugar.</p>
Fallas humanas	<p>Lavar con agua hervida fría, cubrir con gasa y brindar los Quemaduras durante el proceso de producción respectivos primeros auxilios para trasladarlo al centro de salud más cercano</p>
Fallas en los equipos	<p>Si se cuenta con los recursos y el tiempo necesario para resolver el percance, se procederá a la reparación inmediata, en caso contrario se solicitará a mantenimiento externo.</p>
Cortes de energía	<p>Se adquirirán UPS de los computadores para cada máquina de trabajo, estos tendrán un tiempo de 10 minutos para guardar los últimos cambios en los trabajos realizados.</p> <p>Se dispondrá de un generador a diésel para abastecer de energía a las máquinas de producción.</p> <p>Se contará con un extintor en cada área de trabajo, además se tomarán las medidas pertinentes que solicite el Cuerpo de Bomberos para evitar un incendio.</p>
Incendios	<p>Adicionalmente se instalarán detectores de humo, en las zonas de producción, administrativa y bodega.</p> <p>Abrir todas las puertas y ventanas.</p>

Elaborado por: La autora, 2021

Estudio económico y financiero para determinar la factibilidad financiero para implementar una Empresa Productora y Comercializadora de mermelada de jamaica

A continuación, detallaré la inversión fija, amortizaciones, inversión intangible, las proyecciones de los estados financieros, flujos de caja.

Tabla 12 : INVERSION FIJA

Inversión fija	
1.1 TERRENO	Monto (U.S. Dólares)
105m2	-
1.2 EQUIPO Y MAQUINARIA	Monto (U.S. Dólares)
2 Ollas Industriales	250
1 Cocina Industrial	150
1 Termómetro Digital	15
1 Congelador Industrial	600
30 Gavetas	150
TOTAL	1.165
1.3 EQUIPO DE OFICINA	Monto (U.S. Dólares)
2 Escritorios	250
2 Computadoras	800
1 Impresoras	200
1 Teléfonos	35
TOTAL	1.285
1.4 OBRAS CIVILES	Monto (U.S. Dólares)
Construcciones y edificaciones	0
Niveleación, acondicionamiento, cerco, accesos	1.000
TOTAL	1.000,00

Elaborado por: La autora, 2021

No es necesario adquirir una propiedad, por lo que se ha instalado equipo en Finca Cumandá en Milagro, el equipo es apto para oficinas y plantas de producción, el equipo será utilizado para fines industriales. El costo de ajuste para el funcionamiento normal del equipo también comprará 30 cajones de plástico para el equipo para la logística interna del producto.

El área administrativa contará con dos escritorios, dos laptops, una impresora de sistema continuo y un teléfono inalámbrico. La empresa no tendrá vehículo.

Tabla 13: DEPRECIACION / AMORTIZACION DEL ACTIVO FIJO

ACTIVO FIJO	VALOR	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
EQUIPO Y MAQUINARIA	1.165	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
EQUIPO DE OFICINA	1.285	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
OBRAS CIVILES	1.000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	3.450	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345

Elaborado por: La autora, 2021

La inversión en equipo es de US \$ 1.165 y la depreciación se realizará en 10 años. El equipo de oficina tendrá un costo de US \$ 1.285 y se depreciará en 10 años. El objetivo de la obra civil a realizar es renovar el inmueble a un costo de US \$ 1.000. Los costos de depreciación serán en Hazlo de la misma forma durante diez años.

Tabla 14: INVERSION EN INTANGIBLES

2.1 GASTOS DE GESTIÓN	Monto (U.S. Dólares)
Instalación y montaje	150
Asistencia Técnica	150
TOTAL	300
2.2 GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	Monto (U.S. Dólares)
Asesoría, registro sanitario, registro de marca, otros.	1.000
TOTAL	1.000
TOTAL ESTUDIO PRE-INVERSIÓN	1.300

Elaborado por: La autora, 2021

Tabla 15: AMORTIZACION DE LA INVERSION INTANGIBLE

INVERSIÓN DIFERIDA	VALOR	2020	2021	2022	2023	2024
ESTUDIO PRE-INVERSIÓN	1.300	260	260	260	260	260
TOTAL		260	260	260	260	260

Fuente y Elaborado por: La autora, 2021

La tarifa de fletamento de la empresa se fijará con una inversión inicial de US \$ 1.300 y será determinada por la Cámara de Comercio de Milagro, valor que también incluye los costos de administración, instalación y montaje de los técnicos locales. La licencia comercial puede realizar negocios. La pre inversión estará amortizada en un plazo de cinco años, desde el 2020 hasta el 2024.

Tabla 16 DESEMBOLSOS EN SUELDOS Y SALARIOS

DESEMBOLSOS EN SUELDOS Y SALARIOS				
Cargo	Cantidad	Monto/ mes (USD)	Total/mes (USD)	Total/Año (USD)
GERENTE	1	400	400	4.800
CONTADOR	1	400	400	4.800
OPERARIOS	1	400	400	4.800
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS			1.866	32.400
Meses 15				
DESEMBOLSOS PARA MATERIA PRIMA E INSUMOS				
Rubro	Cantidad/ mes	Precio (USD x unidad)	Total/mes	Total/Año (U.S.\$)
Flor de jamaica (Kg.)	220,00	1,50	330,00	3.960,00
Azúcar Monera (Kg.)	2,00	1,00	2,00	24,00
Limón	6,00	3,00	18,00	216,00
Envase	1700,00	0,25	850,00	5.100,00
Etiqueta	1700,00	0,02	34,00	408,00
Cajas	54,00	0,05	2,70	32,40
TOTAL			1.236,70	9.740,40
Meses 12				
DESEMBOLSOS DIVERSOS				
Detalle	Monto/mes (S/.)	Monto/Año (U.S. \$)	Detalle	
ENERGIA ELECTRICA	100	1.200	ENERGIA ELECTRICA	
AGUA	75	900	AGUA	
TELEFONO/INTERNET	50	600	TELEFONO/INTERNET	
TOTAL DESEMBOLSOS	450	5.400		
Meses 12				

Elaborada por: la autora, 2021

El inversionista principal del proyecto asumirá el cargo de gerente general con un salario de US \$ 400. Además, los operarios serán contratados con un salario de US \$ 400, y el contador de los servicios profesionales será de US \$ 400.

La materia prima requerida para el proyecto es la flor de hibisco, que tiene un precio de US \$ 1,50 por kilogramo. El mínimo de azúcar morena se utilizará como conservante natural del producto para mantener la consistencia de la mermelada. El precio es de US \$ 1,00 por kilogramo. Para los servicios básicos, como luz, agua potable, teléfono e Internet, el costo mensual estimado es de aproximadamente \$ 225.

Los materiales requeridos serán 300 gramos de envases de vidrio, el precio al por mayor es de 0,50 dólares estadounidenses, el valor de la etiqueta es de 0,02 dólares estadounidenses y el precio de las 32 cajas de mermeladas es de 0,05 dólares estadounidenses.

Tabla 17: resumen de inversion

INVERSIÓN FIJA	Monto (U.S. Dólares)
Terreno	0
Equipo y maquinaria	1.165
Equipo de oficina	1.285
Obras civiles (edificaciones)	1.000
Sub-total	3.450
TOTAL	3.450
INVERSIÓN EN INTANGIBLES	Monto (U.S. Dólares)
Gastos de organización y constitución	1.000
Gastos de gestión	300
Sub-total	1.300
TOTAL	1.300
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	Monto (U.S. Dólares)
Sueldos y salarios	14.400
Materia prima e insumos	9.740
Desembolsos diversos	2.700
Sub-total	28.748,40
TOTAL	28.748,40

Elaborado por: La autora, 2021

INVERSIÓN TOTAL	Monto (U.S. Dólares)
Inversión Fija	3.450,00
Inversión en Intangibles	1.300,00
Inversión en Capital de Trabajo	28.748,40
TOTAL	33.498,40

Elaborado por: La autora, 2021

La inversión total del proyecto es de USD 56.125.00 que incluye USD 6.385 en activos fijos, USD 2.200 en activos intangibles y USD 47.540 en capital de trabajo

Tabla 18: clasificación de costos Año 2020

COSTOS FIJOS	Monto Anual (U.S. \$)
Depreciación del activo fijo	547.00
Mano de obra indirecta	5.250
Desembolsos diversos	5.400
TOTAL COSTOS FIJOS	11.197
COSTOS VARIABLES	Monto anual (U.S. \$)
Materia prima e insumos	9.740
Mano de obra directa	6.990
TOTAL COSTOS VARIABLES	16.730

Elaborado por: La autora, 2021

Nota: Se consideran 15 planillas de sueldos y salarios al año para la mano de obra directa e indirecta por concepto de beneficios

El costo fijo del plan de negocios se estima en \$ 11.197,00 por año, correspondiente a la depreciación del activo fijo, mano de obra directa y gastos varios. El costo variable se estima en \$ 16.730,00 por año, dependiendo de las necesidades del mercado de Milagro, que consistirá en materias primas e insumos, así como personal directamente necesario en la fábrica.

Punto de Equilibrio

Tabla 19: cálculo del punto de equilibrio – Año 2020

COSTOS FIJOS	Monto anual (U.S. \$)
Depreciación del activo fijo	547
Desembolsos diversos	5.400
Imprevistos (5%)	0
TOTAL COSTOS FIJOS	5.547

COSTOS VARIABLES	Monto anual (U.S. \$)
Materia prima e insumos	9.740
Mano de obra directa	6.990
Imprevistos (5%)	0
TOTAL COSTOS VARIABLES	16.730

INGRESOS POR AÑO	Monto anual (U.S. \$)
Precio de venta aprox por frasco	2,50
Total frascos 1er año	17.000
Ventas (U.S. \$)	62.500

BENEFICIO ANUAL	Monto anual (U.S. \$)
Total de ingresos	42.500
Total de egresos	22.277
Beneficio anual esperado	20.223

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Relación: Ingresos/Egresos	1.90
V.P.E (U.S. \$)	9.148,14
Q.P.E (frascos)	3.659,26
VALOR DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:	
V.P.E. = Costos Fijos/[1-(Costos variables/ventas)]	
CANTIDAD DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:	
Q.P.E = V.P.E/Precio	
Relación: Ingresos/Egresos	

Elaborado por: La autora, 2021

Luego de exponer costos fijos y costos variables, se analizará el ingreso anual del modelo de negocio, por lo que para el 2021 se estima que se venderán 17.000 frascos de 300 gramos de mermelada a un precio de \$ 2,50 la unidad. Por lo tanto, la razón del ingreso total de US \$ 42.500 es que el costo total anual se reduce en US \$ 22.277 por lo que la utilidad anual es de US \$ 20.223. Para alcanzar el punto de equilibrio, se deben vender al menos 3.659,26 unidades de mermelada cada año, lo que significa un valor de aproximadamente US \$ 9.148,14 para cubrir el costo total del proyecto.

Financiamiento

Tabla 20: costo de capital

FUENTES	INVERSIÓN	FINANCIAMIENTO (%)	TASA(%)	CCPP (%)
Capital propio	8.374,60	25	14,025	1.96858
Banco X8	25.123,50	75	9,32	3.923138
TOTAL	33.498,40	100		10,50

Tasa activa del Banco X (%) anual	9,32
Rendimiento sin Riesgo: RF (%)	5,25
Rendimiento del Mercado: RM (%)	11,10
BETA	1,50
Prima por riesgo del proyecto (%) anual	8,00
Costo de oportunidad del inversionista: COK (%) :	14,025
Costo de capital promedio ponderado: CCPP (%) anual	10,50

$$COK = RF + B(RM-RF)$$

$$COK = 5,26 + 1.5 (11,10 - 5,25) - \text{ejemplo}$$

$$COK = 14,03$$

Elaborado por: La autora, 2021

Para este modelo de negocio, los accionistas poseerán el 25% de su propia inversión, equivalente a US \$ 8.374,60, de los cuales el 75% de la diferencia se pagará mediante préstamos a la Corporación Financiera Nacional a una tasa de interés del 9,32%.

Tabla 21: pago de intereses y Amortización del préstamo

AÑO	CUOTA FIJA	INTERES	ABONO CAPITAL	SALDO FINAL
0				\$ 25.123,50
2021	\$ 2.704,01	\$ 2.341,51	\$ 5.045,52	\$ 22.419,49
2022	\$ 2.956,03	\$ 2.089,50	\$ 5.045,52	\$ 19.463,46
2023	\$ 3.231,53	\$ 1.813,99	\$ 5.045,52	\$ 16.231,93
2024	\$ 3.532,71	\$ 1.512,82	\$ 5.045,52	\$ 12.699,22
2025	\$ 3.861,96	\$ 1.183,57	\$ 5.045,52	\$ 8.837,26
2026	\$ 4.221,89	\$ 823,63	\$ 5.045,52	\$ 4.615,37
2027	\$ 4.615,37	\$ 430,15	\$ 5.045,52	\$ 0,00

Pago de amortizaciones constantes durante 7 años, incluyendo 1 año de gracia

Tasa de interés efectiva anual = 9,32%

Cuota total constante

Elaborado por: La autora, 2021

Los plazos del préstamo se negociarán por un período de seis años, más un año de gracia, durante el cual se generarán los ingresos respectivos para poder cumplir con las obligaciones obtenidas para el negocio.

Proyecciones financieras (con financiamiento)

Estado de Resultados

Tabla 2 ESTADO DE RESULTADOS (CON FINANCIAMIENTO)

Año	1	2	3	4	5
Ingresos Brutos (Ventas) \$	42.500,00	\$ 42.925,00	\$ 43.354,25	\$ 43.787,79	\$ 44.225,67
Costos	\$ 9.740,00	\$ 9.837,40	\$ 9.935,77	\$ 10.035,13	\$ 10.135,48
Utilidad Bruta	\$ 32.760,00	\$ 33.087,60	\$ 33.418,48	\$ 33.752,66	\$ 34.090,19
Gastos Operacionales		\$ -			
Sueldos y Salarios	\$ 14.400,00	\$ 14.544,00	\$ 14.689,44	\$ 14.836,33	\$ 14.984,70
Amortizacion	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00
Depreciacion	\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 345,00
Servicios Basicos	\$ 2.700,00	\$ 2.727,00	\$ 2.754,27	\$ 2.781,81	\$ 2.809,63
Intereses Pagados	\$ 1.813,99	\$ 1.512,82	\$ 1.183,57	\$ 823,63	\$ 430,15
Total de Gastos Operacionales	\$ 19.518,99	\$ 19.388,82	\$ 19.232,28	\$ 19.046,78	\$ 18.829,48
Utilidad Operativa	\$ 13.241,01	\$ 13.698,78	\$ 14.186,20	\$ 14.705,88	\$ 15.260,71
15% Utilidad Trabajadores	\$ 1.986,15	\$ 2.054,82	\$ 2.127,93	\$ 2.205,88	\$ 2.289,11
Utilidad antes de Impuesto	\$ 11.254,85	\$ 11.367,40	\$ 11.481,08	\$ 11.595,89	\$ 11.711,85
22% Impuesto a la Renta	\$ 2.476,07	\$ 2.500,83	\$ 2.525,84	\$ 2.551,10	\$ 2.576,61
Utilidad Neta	\$ 8.778,79	\$ 8.866,57	\$ 8.955,24	\$ 9.044,79	\$ 9.135,24
Reserva Legal 10%	\$ 877,88	\$ 886,66	\$ 895,52	\$ 904,48	\$ 913,52

Elaborado por: La autora, 2021

Luego de contabilizar ingresos y costos, se concluye que la utilidad operativa de este modelo de negocio es del 15%, es decir, el proyecto opera en el primer año del 2021, que es de US \$11.254,85. Finalmente, se les paga el 22% del impuesto a la renta de acuerdo a las leyes nacionales.

Tabla 22: BALANCE PATRIMONIAL (CON FINANCIAMIENTO)

Año	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA BANCOS	\$ 25.461,00	\$ -	\$ 604,98	\$ 1.111,05	\$ 1.586,55	\$ 2.023,71
CTAS. POR COBRAR	\$ -	\$ 42.500,00	\$ 42.925,00	\$ 43.354,25	\$ 43.787,79	\$ 44.225,67
MERCADERIA	\$ -	\$ -				
TOTAL DE ACT. CORR.	\$ 25.461,00	\$ 42.500,00	\$ 43.529,98	\$ 44.465,30	\$ 45.374,34	\$ 46.249,38
ACTIVO FIJO						
TERRENO	\$ -	\$ -				
DEPRECIACION	\$ -	\$ -				
EQUIPO Y MAQUINARIA\$	1.165,00	\$ 1.165,00	\$ 1.165,00	\$ 1.165,00	\$ 1.165,00	\$ 1.165,00
DEPRECIACION	\$ -	\$ 165,00	\$ 365,00	\$ 565,00	\$ 765,00	\$ 965,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.285,00	\$ 1.285,00	\$ 1.285,00	\$ 1.285,00	\$ 1.285,00	\$ 1.285,00
DEPRECIACION	\$ -	\$ 128,50	\$ 257,00	\$ 385,50	\$ 514,00	\$ 642,50
Obras civiles (edificaciones) \$	1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
DEPRECIACION	\$ -	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 250,00	\$ 350,00	\$ 450,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS\$	\$ 3.450,00	\$ 3.106,50	\$ 2.678,00	\$ 2.249,50	\$ 1.821,00	\$ 1.392,50
ACTIVO DIFERIDO						
GASTOS CONSTITUCION	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.313,00	\$ 1.326,13	\$ 1.339,39	\$ 1.352,79
AMORTIZACION	\$ -	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS\$	1.300,00	\$ 1.040,00	\$ 1.053,00	\$ 1.066,13	\$ 1.079,39	\$ 1.092,79
TOTAL ACTIVOS	\$ 30.211,00	\$ 46.646,50	\$ 47.260,98	\$ 47.780,93	\$ 48.274,73	\$ 48.734,67
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
PRESTACIONES SOCIALES POR		\$ -	\$ -			
CUENTAS POR PAGAR	\$ -	\$ -				
OBLIGACIONES BANCARIAS\$	25.461,00	\$ 25.461,00	\$ 23.424,12	\$ 13.487,00	\$ 10.587,45	\$ 6.500,80
15% PARTIC TRABAJA.		\$ 435,29	\$ 486,62	\$ 542,07	\$ 602,04	\$ 666,92
IMPUESTO RENTA POR PAGA		\$ 542,66	\$ 548,09	\$ 553,57	\$ 559,10	\$ 564,69
DIVIDENDOS POR PAGAR	\$ -					
IVA POR PAGAR	\$ -					
TOTAL PASIVO CORRIENTE\$	\$25.461,00	\$ 26.438,95	\$ 24.458,82	\$ 14.582,64	\$ 11.748,59	\$ 7.732,41
PATRIMONIO						
CAPITAL	\$ 4.750,00	\$ 11.428,77	\$ 13.935,58	\$ 15.287,81	\$ 18.436,56	\$ 22.731,77
RESULTADOS DE EJERCICIOS A \$	-	\$ -	\$ 7.979,92	\$ 8.059,72	\$ 8.140,31	\$ 8.221,72
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJER	\$ -	\$ 8.778,79	\$ 8.866,57	\$ 8.955,24	\$ 9.044,79	\$ 9.135,24
RESERVA LEGAL		\$ -	\$ 886,66	\$ 895,52	\$ 904,48	\$ 913,52
TOTAL PATRIMONIO	\$ 4.750,00	\$ 20.207,55	\$ 22.802,16	\$ 33.198,29	\$ 36.526,15	\$ 41.002,25
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 30.211,00	\$ 46.646,50	\$ 47.260,98	\$ 47.780,93	\$ 48.274,73	\$ 48.734,67

Elaborado por: La autora, 2021

Tabla 23 : FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTAS

DETALLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por Ventas	\$ 42.500,00	\$ 42.925,00	\$ 43.354,25	\$ 43.787,79	\$ 44.225,67	\$ 44.667,93	\$ 45.114,61	\$ 45.565,75	\$ 46.021,41	\$ 46.481,62
Otras ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos Totales	\$ 42.500,00	\$ 42.925,00	\$ 43.354,25	\$ 43.787,79	\$ 44.225,67	\$ 44.667,93	\$ 45.114,61	\$ 45.565,75	\$ 46.021,41	\$ 46.481,62
Costos variables	\$ 16.730,00	\$ 16.897,30	\$ 17.066,27	\$ 17.236,94	\$ 17.409,31	\$ 17.583,40	\$ 17.759,23	\$ 17.936,82	\$ 18.116,19	\$ 18.297,35
Costos fijos (*)	\$ 5.547,00	\$ 5.547,00	\$ 5.547,00	\$ 5.547,00	\$ 5.547,00	\$ 5.547,00	\$ 5.547,00	\$ 5.547,00	\$ 5.547,00	\$ 5.547,00
Interés del préstamo										
Depreciación	\$ 273,25	\$ 273,25	\$ 273,25	\$ 273,25	\$ 273,25	\$ 273,25	\$ 273,25	\$ 273,25	\$ 273,25	\$ 273,25
Amortización Intang.	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00					
Egresos Totales	\$ 22.810,25	\$ 22.977,55	\$ 23.146,52	\$ 23.317,19	\$ 23.489,56	\$ 23.403,65	\$ 23.579,48	\$ 23.757,07	\$ 23.936,44	\$ 24.117,60
Utilidad Operativa	\$ 19.689,75	\$ 19.947,45	\$ 20.207,73	\$ 20.470,61	\$ 20.736,12	\$ 21.264,28	\$ 21.535,12	\$ 21.808,68	\$ 22.084,97	\$ 22.364,02
15% Utilidad Trabajadores	\$ 1.986,15	\$ 2.054,82	\$ 2.127,93	\$ 2.205,88	\$ 2.289,11	\$ 2.312,00	\$ 2.335,12	\$ 2.358,47	\$ 2.382,05	\$ 2.405,87
Utilidad antes Imp.	\$ 17.703,60	\$ 17.892,63	\$ 18.079,80	\$ 18.264,72	\$ 18.447,01	\$ 18.952,28	\$ 19.200,01	\$ 19.450,21	\$ 19.702,91	\$ 19.958,15
Impuestos	\$ 2.476,07	\$ 2.500,83	\$ 2.525,84	\$ 2.551,10	\$ 2.576,61	\$ 2.602,37	\$ 2.628,40	\$ 2.654,68	\$ 2.681,23	\$ 2.708,04
Utilidad neta	\$ 15.227,53	\$ 15.416,56	\$ 15.578,97	\$ 15.738,89	\$ 15.895,91	\$ 16.375,68	\$ 16.597,63	\$ 16.821,81	\$ 17.048,23	\$ 17.276,92
Depreciación	\$ 273,25	\$ 273,25	\$ 273,25	\$ 273,25	\$ 273,25	\$ 273,25	\$ 273,25	\$ 273,25	\$ 273,25	\$ 273,25
Amortización Intang.	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00					
Inversión inicial (**)		\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 3,00	\$ 4,00	\$ 5,00	\$ 6,00	\$ 7,00	\$ 8,00	\$ 9,00
Inversión de reemplazo										
Inversión capital trabajo										
Préstamo										\$ 58.909,17
Amortización de deuda			2740,34	\$ 2.995,74	\$ 3.274,94	\$ 3.580,17	\$ 3.913,84	\$ 4.278,61		0
Valor residual										\$ 58.909,17
Flujo de Caja	\$ 15.760,78	\$ 12.955,08	\$ 12.839,28	\$ 12.694,97	\$ 12.519,33	\$ 12.375,32	\$ 12.963,05	\$ 12.823,46	\$ 17.329,48	\$ 135.377,51
Flujo de Caja Acumulado	\$ 32.800,68	\$ 19.845,61	\$ 7.006,33	\$ -5.688,64	\$ -18.207,97	\$ -5.832,65	\$ 7.130,40	\$ 19.953,85	\$ 37.283,34	\$172.660,85

Elaborado por: La autora, 2021

Explicación y supuestos sobre los que se basan las proyecciones

Una vez completado el análisis de las opciones de inversión financiada, se concluye que ha optado por otorgar préstamos a la Corporación Financiera Nacional porque el monto total de la inversión es levemente mayor y el capital requerido es mucho mayor que el capital que posee. Accionista mayoritario. Los plazos del préstamo (como el tiempo) son 6 años, más un período de agradecimiento de un año. Además, su tasa de interés efectiva anual es del 9,32%.

Una vez aprobado el préstamo, el flujo de caja negativo será menor al previsto sin financiación. Aunque la utilidad bruta se ha reducido del 20% sin financiamiento al 14% con financiamiento, aunque el beneficio relativamente pequeño representa un proyecto manual, el monto no solo es considerable Es industria.

Indicadores Financieros

Una vez definido el tipo de financiamiento utilizado para el modelo de negocio (se selecciona el 75% de financiamiento a través de CFN), se revisarán los indicadores VAN y TIR para posterior análisis de la evaluación financiera con el fin de concluir: si la inversión es rentable y si el proyecto es factible.

Tabla 24: INDICADORES ECONOMICOS

Indicadores Económicos	
INDICADORES ECONÓMICOS	
VAN	\$21.980,00
TIR	21%
PAYBACK	6
COSTO DE OPORTUNIDAD	0,00%

Elaborado por: La autora, 2021

Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es una herramienta financiera que se puede utilizar para evaluar el flujo futuro de ingresos y gastos de un proyecto para verificar si hay alguna ganancia después de deducir la inversión total. Si la propuesta tiene éxito, el proyecto es factible. De lo contrario, no es factible. La utilidad

neta actualizada (BNA) se define por el valor presente de los flujos de efectivo o la utilidad neta proyectada, y se ha actualizado con una tasa de descuento, que es el 14% del proyecto.

En este estudio, la utilidad neta nominal (la suma de todos los flujos de efectivo en diez años) es de US \$ 58.909,17 y la utilidad lógica (la utilidad neta nominal menos la inversión total) es de US \$ 13.241,01 , aunque la utilidad no es real (solo nominal) porque teniendo en cuenta el valor temporal del dinero, cada período debe actualizarse a una tasa de descuento del 14%. Luego de calcular el valor actual neto, llegó a \$ 21.980,00 y concluyó que el proyecto era rentable.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de rendimiento (TIR) se puede definir como la tasa de descuento, que hace que el beneficio neto actualizado sea igual a la inversión ($VPN = 0$). La tasa interna de rendimiento es la tasa de descuento máxima que un proyecto financiero debe poder generar, porque una tasa de descuento más alta hará que la utilidad neta actualizada sea menor que la inversión ($VPN < 0$). Para encontrar la tasa interna de rendimiento, se necesitan dos datos, uno es la escala de inversión y el otro es el flujo de efectivo neto estimado.

El modelo de negocio utiliza la inversión de un accionista importante de \$ 33.498,00 dólares estadounidenses para determinar la tasa interna de rendimiento. La fórmula del VAN se utiliza para calcular la tasa de interés en lugar de calcular el VAN (reemplazado por 0) de descuento, que es del 14%. La tasa de interés máxima que puede generar el capital vendido en un tiempo determinado, para que el capital se pueda recuperar o consumir. Además, este resultado es 2,93 veces superior a la tasa de oferta interbancaria (14%), lo que indica que el proyecto debe ser aprobado.

Paybad

El período de recuperación indica el tiempo (t) necesario para recuperar la inversión invertida y constituye una medida de la liquidez del proyecto de inversión.

La fórmula de cálculo es:

$$P = A + I_0 - B / Ft$$

$$6 + (-5.832,65/12.963,05)=6 \text{ años}$$

DISCUSIÓN

El diseño del plan de negocio para la producción y comercialización de la flor de jamaica en el cantón Milagro en la provincia del Guayas, se realizó un estudio de producción, de mercado, técnico y financiero. Según nuestros resultados, se pudo encontrar en el estudio financiero se determinó que la TIR es del 23%, el VAN 32.250,00 y la recuperación de la inversión es al octavo año, y descubrió una manera de desarrollar un nuevo producto el cual podría ayudar un rol muy importante y significativo, no solo porque aportará al sector económico de las personas de bajos recursos, sino también por la aportación saludable que traerá para el cantón Milagro cambiando de esta manera el hábito de poder consumir algo más sano para el organismo.

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis de investigación, donde se refiere de la factibilidad económica y financiera de un plan de negocios para la producción y comercialización de mermelada de jamaica. Estos resultados son corroborados por SIMISTERRA PAUL (2019), YOLA CHIPANA ECHAVE (2015), JAZMIN PIMENTEL (2016) quienes en sus investigaciones llegan a concluir por medio de sus encuestas que existe un mercado potencial para el desarrollo de la producción productos derivados de la flor de jamaica como forma de contribución de la seguridad alimentaria, al desarrollo socioeconómico y al crecimiento de la producción ecológica, y la adaptación que se le pueda dar a la misma dentro de nuestra gastronomía.

Estos resultados guardan relación con los que sostienen ARACELY ESPINOZA, LEONARDO ARDILA & MIGUEL GARCIA (2015) se demostró en el análisis económico y financiero que los costos son bajos debido al rendimiento de la materia prima empleada por lo tanto el proyecto es viable reflejado en los indicadores financieros. Por esta razón se puede decir con seguridad que el presente proyecto es apto para ejecutarse ya que cuenta con un diseño metodológico óptimo y adecuado con un producto innovador el cual debe ser tomada en cuenta para futuros estudios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El proyecto refleja la demanda de mercados exigentes como el mercado Milagro, porque el producto tiene parámetros técnicos de calidad y seguridad.
- Con la investigación de mercado realizada en este modelo de negocios, se concluye que el mercado Milagreño puede llegar a ser muy rentable y puede brindar nuevas oportunidades al producto que se desea ingresar a este mercado, más aún si son naturales, y, además, Porque productos de esta naturaleza rara vez se suministran en nuestro país.
- La mermelada de la flor de jamaica es un producto con buena aceptación y una nueva opción para los potenciales compradores de mermeladas, por lo que su comercialización hará estimular la producción y comercialización de productos de frutas tropicales y poco conocidas en mercados nacionales.
- En el mercado Milagreño existen otras mermeladas de varios sabores y sabores, pero la mermelada de este proyecto es un nuevo sustituto con características funcionales.

RECOMENDACIONES

- Al ingresar productos de mermelada de la flor de jamaica, Este es único en el mercado y tiene una ventaja competitiva en el mercado Milagreño, por lo que se recomienda una nueva estrategia de publicidad con el objetivo de aumentar el porcentaje de mercado que se va a suministrar para obtener una mayor participación.
- Al elaborar un estudio del consumo de mermeladas en Milagro, se recomienda estudiar a otros mercados nacionales que son igual de rentables e incluso aún más para este tipo de productos, poseen un alto índice de consumo de mermeladas y muy reconocido por sus productos naturales.
- Utilizar otras frutas tropicales poco conocidas para hacer otras mermeladas en el mercado Milagreño y darles mayor valor agregado a estos productos.
- Se recomienda adquirir mejores equipos y maquinaria suficiente para la industrialización de esta actividad en el futuro para optimizar los recursos de producción y el tiempo de los productos de mermelada.
- Las personas pueden optar por formar alianzas con los supermercados para aumentar la comercialización del producto.
- Luego del segundo año de operación del proyecto, se recomienda gastar más en publicidad. Con el propósito de atraer un mayor número de consumidores y así lograr incrementar los márgenes de utilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- 617, d. (20 de diciembre de 2018). *gobierno del ecuador*. Obtenido de http://www.pge.gob.ec/images/documentos/LeyTransparencia/2018/diciembre/a2/reglamento_para_la_aplicacion_de_la_ley_organica_para_el_fomento_productivo_atraccion_de_inversiones.pdf
- A., j. (2015). *Estudios Económicos de Desarrollo Internacional*. . Obtenido de <file:///D:/tesis%20ss/ggg/eedi524.pdf>
- Abreu , J. L. (2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 195-204. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Ahmed El Salous, Jessenia Morejón, Luis Zúñiga-Moreno, Nadia Cadena, Corina Mosquera. (28 de 12 de 2017). *Universidad Agraria Del Ecuador*. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/722>
- Ane, g. (12 de febrero de 2015). *diccionario critico de empresa transnacionales*. Obtenido de <http://omal.info/spip.php?article4822>
- Ardila, G. (2015). *Universidad Industrial De Santander -UIS, Colombia*. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2015/156292.pdf>
- Arévalo, J. M. (2012). *Universidad El Salvador, El Salvador*. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/2747/1/Ar%C3%A9valo%20Cea,%20Jessica%20Magali.pdf>
- Arteaga, R. T. (2006). *Universidad de las Américas Puebla, Mexico*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/teran_a_r/
- Aza, i. L. (2019). *Universidad Tecnica del Norte*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8974/2/PG%20716%20TESIS.pdf>
- Barrera karen, G. A. (2017). *portal de la universidad catolica* .
- Bbva. (2019). *Bbva*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/tres-metodos-calculan-pib/>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Bogotá: Pearson.

- Business, D. (19 de marzo de 2019). *banco mundial*. Obtenido de <http://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/ecuador>
- Castillo, A. (1999). *Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento*. obtenido de estado del arte en la enseñanza del emprendimiento: <http://recursos.ccb.org.co/bogotaemprende/portalininos/contenido/doc2estadodelarteenlaensenanzadelemprendimiento.pdf>
- Castro. (2017). *VAN Y TIR*. Obtenido de <http://www.estebanrevelo.com/assets/van-y-tir.pdf>
- central, b. (2008-2019). *el pib del Ecuador*. Quito: banco central del ecuador.
- Cepal. (2018). *inversiones ectrajera directa en America Latina y el caribe*. santiago.
- Codigo Organico de la Produccion, Comercio E inversiones, Copci*. (2017). Obtenido de https://www.academia.edu/30034060/CODIGO_ORGANICO_DE_LA_PRODUCCION_COMERCIO_E_INVERSIONES_COPCI?email_work_card=thumbnail
- Compañía, s. d. (enero de 2019). *Superintendencia de compañía valores y seguro*. Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Indicadores%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Indicadores%20Sector%20Empresa%
- Echave, Y. A. (2015). *Universidad mayor de San Andres, Bolivia*. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/22055/TES-847.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Economica, e. f. (2017). *Economía finanza economica*. Obtenido de <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/248-el-consumo-y-su-importancia-economica>
- Ecuador, A. C. (2008). Obtenido de <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6716.pdf>
- Ecuador, B. C. (2018). *Banco central Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201803.pdf>

- Ecuador, c. d. (20 de octubre de 2008). *Republica de Ecuador*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Elizalde Ramos, Bertha Solórzano Rodríguez, Jimmy Mauricio. (2015). *universidad tecnica de machala* . Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6603>
- Empresa, d. c. (2013). *diccionario critico de empresa* . Obtenido de http://omal.info/spip.php?page=article_diccionario&id_article=4822
- Espín Tinillo Andrea Pouelette, V. T. (03 de mayo de 2017). *Análisis de la inversión extranjera directa y sus determinantes en el Ecuador, período 2007-2015*. Recuperado el 11 de marzo de 2019, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9927/1/T-UCE-0005-044-2017.pdf>
- Espin, j. (2016). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/22861/1/T3603e.pdf>
- Espinosa Quilachamin Aracely Elizabeth, m. C. (2017). Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/16246/1/T-UCE-0005-CEC-055.pdf>
- Esteban, J. I. (2001). *Alternatvia del PAYBACK en la seleciòn de proyectos de inversión* . Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/282218670_Alternativa_al_payback_en_la_seleccion_de_proyectos_de_inversion_la_duracion
- Eugenio. (2013). *Tecnicas de evaluacion*. Obtenido de <https://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2013/09/TECNICAS-DE-EVALUACION.pdf>
- eumed.net. (2010). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/529/Metodologia%20de%20Johansen.htm>
- FAO. (2004). Obtenido de <http://www.fao.org/3/Y5160s/Y5160s00.htm>
- fao. (2017). *fao*. Obtenido de <http://www.fao.org/americas/prioridades/produccion-pecuaria/es/>
- FAO. (enero de 2019). *FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/ecuador/fao-en-ecuador/ecuador-en-una-mirada/es/>

- Febres Medina, F., Llancachagua Almonacin, S., Mendieta Rojas, L., & Zenteno Vicente, W. (2011). *Compañía de Alimentos Procesados del Perú S.A.C.* Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/fdocuments.ec_mermelada-de-mango-organico-para-su-exportacion-al-mercado-de-usa%20(1).pdf
- Hernandez, r. (2010). metologia de investigacion. En r. hernandez, *metologia de investigacion* (pág. 84). Mexico.
- Hernandez Blandon, Diana Marcela Rodríguez Baquero, Arlene Juliet Verano Bermúdez, Viviana Andrea. (2013). *universidad del quindío* . Obtenido de <https://bdigital.uniquindio.edu.co/handle/001/2471>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). México D.F: McGraw Hill / Interamericana Editores. S.A. de C.Vv. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hora, L. (08 de noviembre de 2018). Economía. *Ecuador invierte poco en el sector agrícola*, pág. 1.
- Inec. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR. (2014). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/monitoreo-de-exportaciones/>
- Intendecia, S. (2018). *inversines extranjera por paises*. Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Portal%20Societario%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27inversion%20de%20extran
- Interna, s. d. (Diciembre de 2019). *SRI*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Internacional, u. p. (2018). sustento del uso justo de materiales de proteccion derecho de autor. En u. d. internacional. usto de .
- Jose Mella, A. M. (2012). Economía Agropecuaria de mexico y tlcán. *comercio exterior*, 5-16.
- Juan M. Dominguez Sharon Guaman. (2014). ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL SECTOR PECUARIO. *sociedad mexicana de administracion agropecuaria*, 656.

- León Fuentes, J. F. (2015). *Universidad Central del Ecuador. Quito*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/4542>
- León, I. M. (2015). *universidad central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4542/1/T-UCE-0004-8.pdf>
- Lezcano, E. (2012). *Cadenas Alimentarias*. Argentina: Dirección de Industria Alimentaria.
- Lorti. (18 de diciembre de 2015). *Congreso Nacional*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/20151228%20LRTI.pdf>
- Lourdes loja y Olga Torres . (2013). *pagina virtual universidad de cuenca* . Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4728/1/TESIS.pdf>
- Magap. (2017). Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/se-promueve-cultivo-de-jamaica-en-el-oro/>
- Martinez, b. (2018). *universidad nacional de chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4720/1/UNACH-EC-FCP-ECO-2018-0002.pdf>
- Moreno, E. (s.f.). *Dialnet*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-PrediccionConSeriesDeTiempoYRegresion-4780125.pdf>
- Moscoso, S. S. (2017). Evolucion de la desigualdad de ingresos en Ecuador. *Revista de análisis estadístico, Vol. 13*, 1-31.
- Muñoz, M. P. (2011). *Universidad Arturo Prat del Estado de Chile*. Obtenido de <http://www.mpuga.com/docencia/Fundamentos%20de%20Finanzas/Van%20y%20Tir%202011.pdf>
- Nadal, A. (2015). *El concepto de Mercado*. Obtenido de http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf
- Neira, M. G. (6 de marzo de 2013). *el economista*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/opinion/Produccion-de-jamaica-en-Mexico-20130306-0010.html>
- Niño, V. M. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>

- Novales, a. (noviembre de 2017). *universidad complutence*. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-41459/VAR.pdf>
- Novillo, F. A. (2014). *universidad de central de Quito*.
- Omal. (2012). *diccionario critico de empresa* . Obtenido de <http://omal.info/spip.php?article4822>
- Ortiz González, R. A., & Zaldúa Granja, D. C. (2011). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Obtenido de Producción y comercialización de mermelada de fruta tropical: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/17156/1/%e2%80%9cPROYECTO%20PARA%20LA%20CREACI%c3%93N%20DE%20UNA%20EMPRESA.pdf>
- Palma, A. G. (12 de marzo de 2015). *biblioteca virtual universidad agraria del ecuador*. Obtenido de <http://cia.uagraria.edu.ec/archivos/PINCAY%20PALMA%20ALLISON%20GABRIELA.pdf>
- Pardo Guzmán, O. F., & Rojas Begazo, R. V. . (2014). *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de Estudio de pre-factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de mermeladas en Lima Metropolitana: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5885/PARDO_OS_WALDO_ESTUDIO_FACTIBILIDAD_MERMELADA_ANEXOS.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Pimentel, J. C. (2016). *Universidad de Guayaquil, Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14392/1/TESIS%20Gs.%20125%20-%20FLOR-DE-JAMAICA.pdf>
- Plan Nacional de desarrollo*. (2017). Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Polibotanica*. (2010). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-27682010000100013
- Quinde, B. (2018). Inversión y financiamiento para el sector agrícola del Ecuador: aplicación de un. *Docencia de la ciencia*, 4-75. Obtenido de

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-
InversionYFinanciamientoParaElSectorAgricolaDelEcu-6870904.pdf

Rivera, G. (2015). *universidad catolica de santiago de Guayaquil*. Obtenido de
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3281/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-148.pdf>

Roberto. (08 de Agosto de 2012). Obtenido de Flujo de Efectivo:
<https://cfsbusiness.files.wordpress.com/2012/08/flujo-de-efectivo.pdf>

Rogel, S. (2017). *universidad Tecnica de Machala*. Obtenido de
http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11338/1/DE00018_EXAMENCOMPLEXIVO.pdf

Sagarpa. (2010). *Fondo sectorial de investigacion en materia agricola,pecuaria*. Obtenido de
www.encuentra.gob.mx

Sagarpa. (2017). Obtenido de file:///C:/Users/Home/Downloads/Demandas-
Especificas_SAGARPA-2010-7%20(1).pdf

Salazar, E. (2019). Obtenido de
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/HARO%20SALAZAR%20ELENA%20ARACELY.pdf

Salazar, e. h. (2019). *C.I.A* . Obtenido de universidad agraria del ecuador:
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/HARO%20SALAZAR%20ELENA%20ARACELY.pdf

Saldarriaga. (2013). *Curso Nacional sobre Metodología de Investigación en Comercialización*. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=CslqAAAAIAAJ&pg=RA2-PA1&dq=COMERCIALIZACION&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwqh4jflLriAhXR1lkKHxvbAWg4HhDoAQhQMAg#v=onepage&q=COMERCIALIZACION&f=false>

Schumpeter. (11 de 2011). *El empresario innovador y su relacion con el desarrollo economico*. obtenido de el empresario innovador y su relacion con el desarrollo economico: file:///C:/Users/jorge/Downloads/Dialnet-
EIEmpresarioInnovadorYSuRelacionConElDesarrolloEco-5761528%20(1).pdf

- Sebastian, R. D. (12 de marzo de 2015). *Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:* Recuperado el 11 de marzo de 2019, de "Análisis situacional de la inversión extranjera"
- Seco, M. (03 de 05 de 2016). *Escuela de Organización* . Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/componente67223.pdf
- Silvia Elena Marín Castillo y Claudia María Mejía Castillo. (2012). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/250140280.pdf>
- Solorzano, L. (2015). *Universidad Agraria del Ecuador*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/LEIDY%20VIVIANA%20SOLÓRZANO%20ROMERO.pdf
- Telegrafo. (11 de noviembre de 2019). *Economía. El agro concentra el 29,3% de empleos en el país*, págs. 1-3.
- Torres G. Nancy, Gélvez O. Víctor , Ayala M. Magda. (2019). *Universidad de Pamplona. Pamplona (Colombia)*. Obtenido de <http://www.infometrica.org/index.php/syh/article/view/62/123>
- Victor Quinde, Rina Bucaram , Martha Bucaram. (2018). *Inversión y financiamiento para el sector agrícola del Ecuador: aplicación de un dominio de la ciencia*, 65-66.
- Victoria Zamora Cujilema, Gabriel Mariño, Carlos E. González Gallardo, Belén Jácome, Elena Beltrán-Sinchiguano. (2018). *Universidad Tecnológica Equinoccial*. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-65422018000200001
- Zamora, D. E. (01 de diciembre de 2012). *Evolución del sector de la construcción y su incidencia en el empleo de Guayaquil 2010-2012*. Recuperado el 10 de marzo de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9609/1/Evoluci%C3%B3n%20del%20Sector%20de%20la%20Construcci%C3%B3n%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20empleo%20de%20Guayaquil.pdf>
- Zuleta Sanchez, L. P., & Díaz Riaño, D. C. (2011). *Universidad de la Sall*. Obtenido de Plan de empresa para una productora de mermelada a base de verduras.

ANEXOS

	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE MEDICIÓN	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
Plan de negocio	es el encargado de abordar los objetivos y alcanzar la misión a futuro	Estudio de mercado	niveles socioeconómicos investigación de mercado número de consumidores potenciales número de establecimiento comerciales marketing mix	Cuantitativa	encuestas
Desarrollo de la comercialización de la mermelada de la flor de jamaica	persona o entidad con deseos de satisfacer del cantón Milagro	Estudio técnico análisis económico y financiero	tamaño de proyecto localización del proyecto capacidad de proyecto diagrama de flujo estructura de inversión balance inicial flujo económico u financiero VAN TIR beneficio/costo análisis de sensibilidad	Cuantitativa	entrevistas encuestas

ANEXO 1: CUADRO DE OPERACIONALIZACION

Fuente: fuente propia

Raosoft **Calculadora de tamaño de muestra**

¿Qué margen de error puede aceptar? %
5% es una opción común

¿Qué nivel de confianza necesitas? %
Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%

¿Cuál es el tamaño de la población?
Si no lo sabes, usa 20000

¿Cuál es la distribución de respuesta? %
Deja esto como 50%

Su tamaño de muestra recomendado es **384**

El margen de error es la cantidad de error que puede tolerar. Si el 90% de los encuestados responde que sí, mientras que el 10% responde que no, es posible que pueda tolerar una mayor cantidad de error que si los encuestados se dividen 50-50 o 45-55. Un margen de error más bajo requiere un tamaño de muestra más grande.

El nivel de confianza es la cantidad de incertidumbre que puede tolerar. Suponga que tiene 20 preguntas de sí a no en su encuesta. Con un nivel de confianza del 95%, esperaría que para una de las preguntas (1 de cada 20), el porcentaje de personas que respondan sí fuera mayor que el margen de error de la respuesta verdadera. La verdadera respuesta es el porcentaje que obtendría si entrevistara exhaustivamente a todos. Un nivel de confianza más alto requiere un tamaño de muestra mayor.

¿De cuántas personas hay para elegir su muestra aleatoria? El tamaño de la muestra no cambia mucho para poblaciones mayores de 20,000.

Para cada pregunta, ¿cuál espera que sean los resultados? Si la muestra está muy sesgada de una forma u otra, la población probablemente también lo esté. Si no sabe, use el 50%, que proporciona el tamaño de muestra más grande. Consulte a continuación en **Más información** si esto es confuso.

Este es el tamaño mínimo recomendado de su encuesta. Si crea una muestra de esta cantidad de personas y obtiene respuestas de todos, es más probable que obtenga una respuesta correcta que de una muestra grande donde solo un pequeño porcentaje de la muestra responde a su encuesta.

¡Las encuestas en línea con Vovici tienen tasas de finalización del 66%!

Escenarios alternativos

Con un tamaño de muestra de	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	Con un nivel de confianza de	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Su margen de error sería	9,80%	6,93%	5,65%	El tamaño de su muestra debería ser	271	384	661

Ahorre esfuerzo, ahorre tiempo. Realice su encuesta en línea con Vovici.

Más información

Activar Windows
 Ir a Configuración de PC para activar Windows.

Si el 50% de todas las personas en una población de 20000 personas toman café por la mañana, y si fuera a repetir la encuesta de 377 personas ("¿Tomó café esta mañana?") Muchas veces, entonces el 95% del tiempo, su

Anexo 2: muestra de poblacion


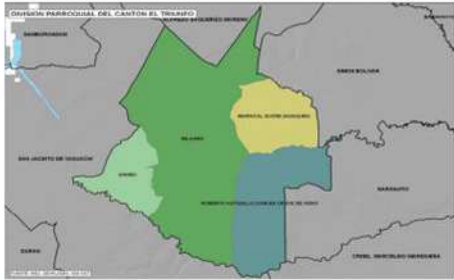
Fuente: RAOSOFT

FICHA DE CIFRAS GENERALES

CANTÓN

- Cantón MILAGRO, Provincia de GUAYAS se encuentra en la Zona 5 de planificación.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

- El cantón MILAGRO cuenta con 4 parroquias.
- Representa el 2.6% del territorio de la provincia de GUAYAS (aproximadamente 0.4 mil km2).

INDICADORES ECONÓMICOS

Población:	166.6 mil hab. (4.6% respecto a la provincia de GUAYAS).
Urbana:	80.1%
Rural:	19.9%
Mujeres:	50.0%
Hombres:	50.0%
PEA:	49.3% (4.3% de la PEA de la provincia de GUAYAS)

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Anexo 3: Poblacion economicamente activa

Fuente: (Inec), 2020

ACTIVIDADES	AÑO Y MESES												
	2019		2020										
	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.
Desarrollo del Proyecto de Titulación	■	■	■	■	■	■	■						
Recepción del Proyecto de Titulación							■	■	■				
Designación de Tribunal del Proyecto									■				
Sustentación del proyecto de Titulación									■				
Recepción de Informes de Tribunal									■				
Aprobación de Informes del Proyecto y Designación de Tutor									■				
Desarrollo del Trabajo de Titulación										■			
Análisis e Interpretación de datos											■		
Culminación del Trabajo de Titulación												■	
Revisión de redacción técnica													■
Recepción del Trabajo de Titulación concluido													■

Anexo 4: cronograma de actividades

Fuente: fuente propia

Encuesta de datos



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

ENCUESTA

a) Está encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y la alumna se compromete a mantener la reserva del caso. Por favor conteste todas las preguntas con la mayor sinceridad

b) Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradecemos su colaboración.

c) Marque con una (x) el paréntesis que indique su respuesta

Nombre _____ Edad _____ Sexo _____

1.- ¿Consume usted mermelada?

Si ___ No___

2.- ¿Qué tan frecuentemente consume mermelada?

- 1 vez a la semana
- 3 veces a la semana
- 5 veces a la semana

3.- ¿En su hogar quienes consumen frecuentemente mermelada?

Niños___ jóvenes ___ adultos___

4.- ¿Que sabor / eses tu preferido?

- Fresa
- Piña
- Mora
- Durazno
- Manzana con canela

5.- ¿Estaría dispuesto a probar un nuevo sabor de mermelada?

Si___ no___

6.- ¿Te gustaría consumir un producto de mermelada a base flor de jamaica?

Si ___ No ___

7.- ¿Se lo recomendarías a alguien?

Si ___ No___

8.- ¿Qué tamaño de presentación de mermelada es tu favorita?

- Frasco Pequeño
- Frasco Mediano
- Frasco Grande

9.- ¿En dónde compra usualmente el producto?

- Tienda cercana
- Centro comercial

10.- ¿usted consumiría una mermelada de flor de jamaica?

Si___ no___

11.- ¿Qué es lo que más le atrae del producto?

- Imagen
- Presentación
- Calidad
- Precio

12.- ¿En qué ocasiones consume mermelada?

Desayuno___ Merienda___ Otras

13.- ¿Cuántos potes compra por mes?

___ 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___5

15.- ¿Qué marca adquiere habitualmente? ¿Por qué?

16.- ¿Podría decirme si le gustan las Mermeladas?

- Caseras
- Industriales

17.- ¿Cuáles son las dos razones principales por las que usted compra esa marca y no una diferente?

- ___ Es la única disponible en la tienda
- ___ El precio está bien
- ___ Tiene el mejor sabor

18.- Si en las tiendas hay disponible una nueva marca de mermelada, ¿cree usted que la probaría?

- Si___ No___ Quizás___

19.- ¿Cuáles son las razones por las cuales usted compra allí?

- ___ Es cerca de nuestra casa o de nuestro trabajo
- ___ Los precios son buenos
- ___ Tiene una buena variedad
- ___ Otra (escriba la respuesta)

20.- ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información de este producto?

- TV
- Vallas publicitarias
- Redes sociales

21.-Usted está trabajando en una empresa

- Publica
- Privada
- Negocio
- Propio Informal

22.-Su forma de pago es

- Diario
- semanal
- quincenal
- mensual

23.- ¿Cuál es su sueldo aproximadamente?

- 200-400
- 400-600
- 600-800
- más de 800

24.- Cuántas veces va realizar compras en las tiendas, mercados o supermercados?

- Todos los días
- Una vez a la semana
- Cada quince días
- Una vez al mes

25.-Su vivienda es

- Alquilada
- Propia
- Vive con familiares

26.- Cuántas personas viven en su casa?

- 3
- 4
- 6

27.- Si consume mermelada cuanto paga por el producto?

28.- Cuántos de los miembros de su familia aportan en las compras que realizan?

- mamá
- papá
- ambos
- otros

Tabulación de la encuesta

1.- ¿Consume usted mermelada?

OPCION	Nº	%
SI	297.60	77.5%
NO	26.40	6.90%
TAL VEZ	59.90	15.60%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta (trabajo de campo)

Elaborado por: La autora

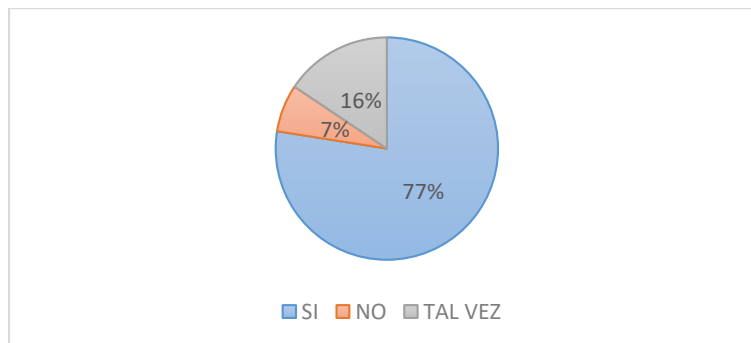


Gráfico nº 1 Consumo de mermeladas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

2.- ¿Qué tan frecuentemente consume mermelada?

OPCION	Nº	%
1 VEZ A LA SEMANA	299.52	78%
3 VECES A LA SEMANA	57.22	14.90%
5 VECES A LA SEMANA	27.26	7.10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

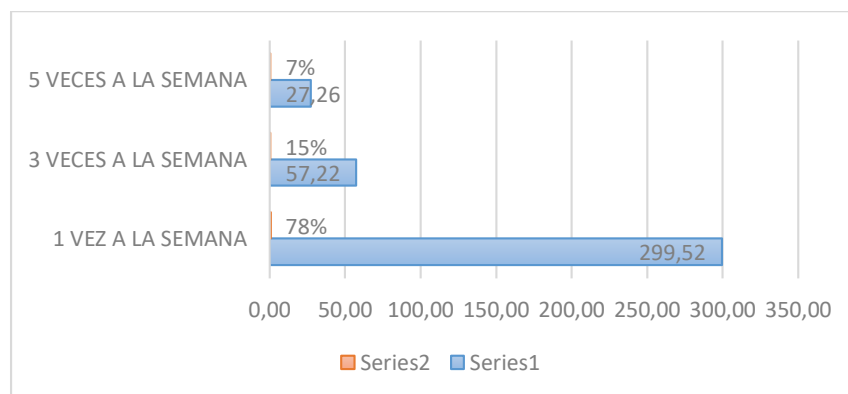


Gráfico nº 2 Frecuencia de compra de mermeladas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

3.- ¿En su hogar quienes consumen frecuentemente mermelada?

OPCION	Nº	%
NIÑOS	155.52	40.5%
JOVENES	122.11	31.8%
ADULTOS	106.37	27.7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

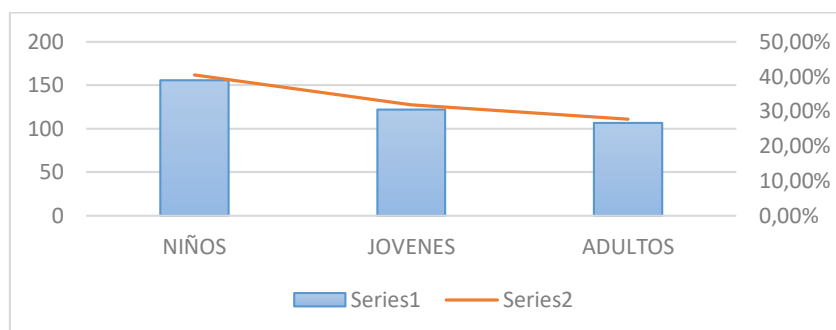


Gráfico nº 3 Consumo frecuente de mermeladas

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

4.- ¿Que sabor / eses tu preferido?

OPCION	Nº	%
Fresa	177.41	46.2%
Piña	55.68	14.5%
Mora	126.34	32.9%
Durazno	19.97	5.2%
Manzana con canela	4.61	1.2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

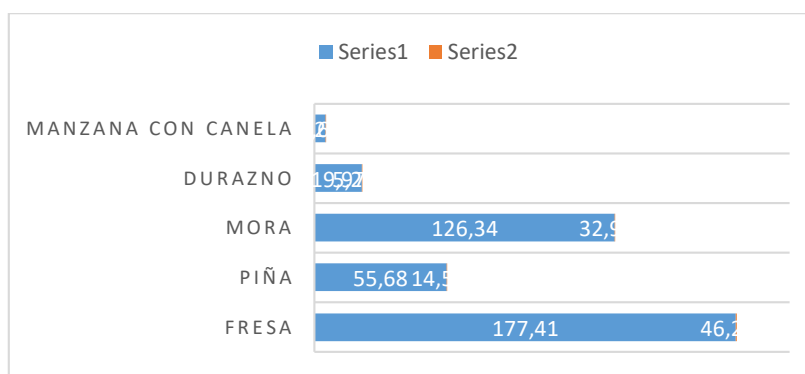


Gráfico nº 4 Porcentaje de consumo de sabores de mermeladas

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

5.- ¿Estaría dispuesto a probar un nuevo sabor de mermelada?

OPCION	N°	%
SI	317.57	82.7%
NO	6.53	1.7%
TAL VEZ	59.91	15.6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

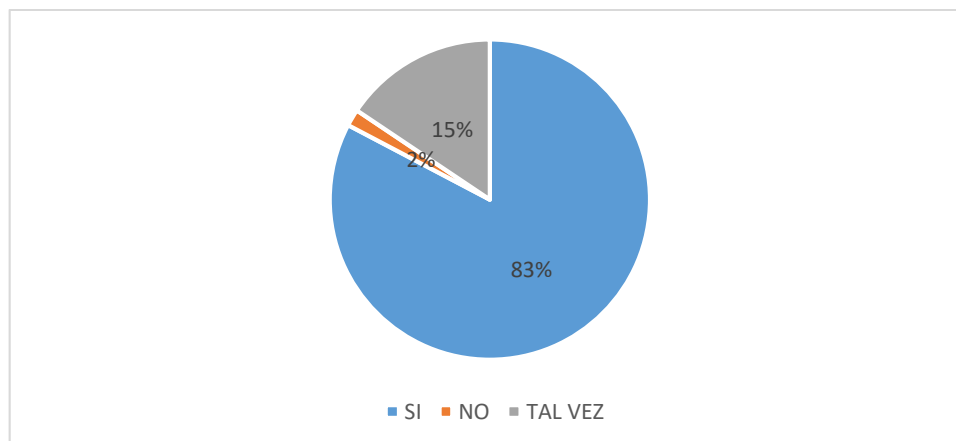


Grafico nº 5 Aceptación del producto nuevo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

6.- ¿Te gustaría consumir un producto de mermelada a base flor de jamaica?

OPCION	N°	%
SI	247.30	64.4%
NO	11.14	2.9%
TAL VEZ	125.95	32.8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

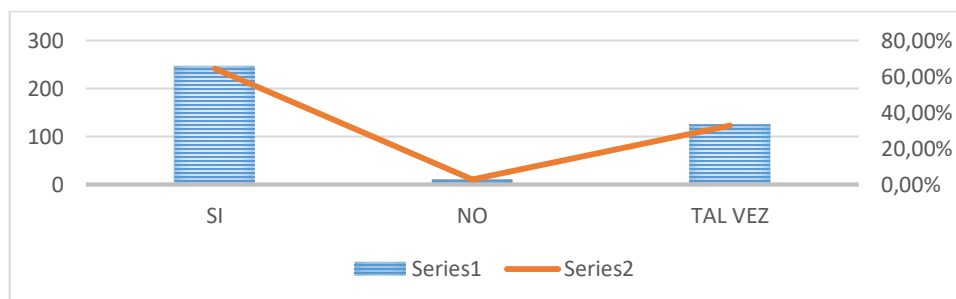


Grafico nº 6 Aceptación de producto de jamaica

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

7.- ¿Se lo recomendarías a alguien?

OPCION	N°	%
SI	260.35	67.8%
NO	4.22	1.1%
TAL VEZ	119.04	31%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

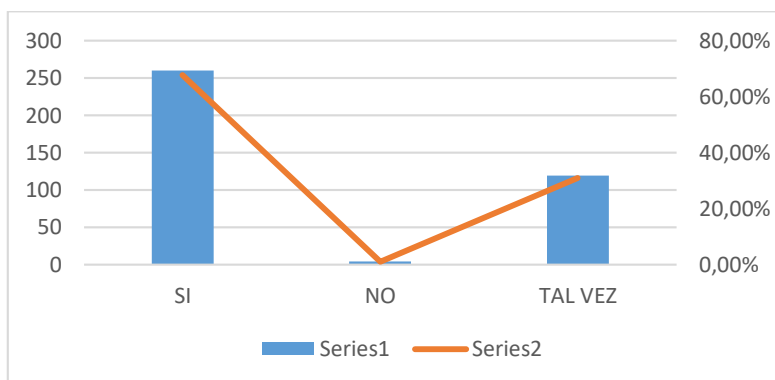


Gráfico nº 7 recomendación del producto

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

8.- ¿Qué tamaño de presentación de mermelada es tu favorita?

OPCION	N°	%
Frasco Pequeño	119.04	31%
Frasco Mediano	231.55	60.3%
Frasco Grande	33.02	8.6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

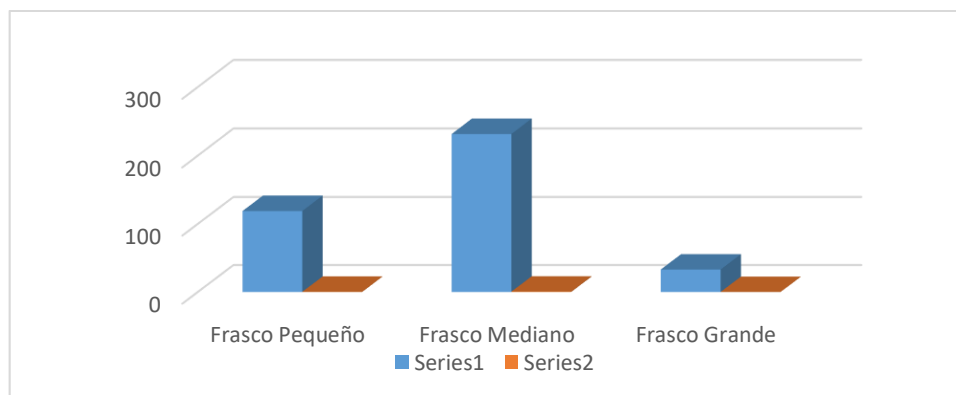


Gráfico nº 8 Presentación de preferencia de mermeladas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

9.- ¿En dónde compra usualmente el producto?

OPCION	N°	%
Tienda cercana	126.34	32.9%
Centro comercial	257.66	67.1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

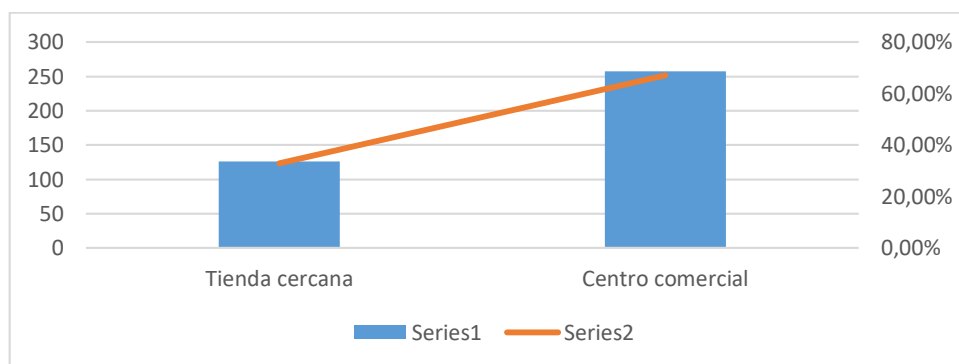


Grafico nº 9 Lugar de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

10.- ¿usted consumiría una mermelada de flor de jamaica?

¿usted consumiría una mermelada de flor de jamaica?

OPCION	N°	%
SI	243.45	63.4%
NO	8.83	2.3%
TAL VEZ	131.71	34.3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

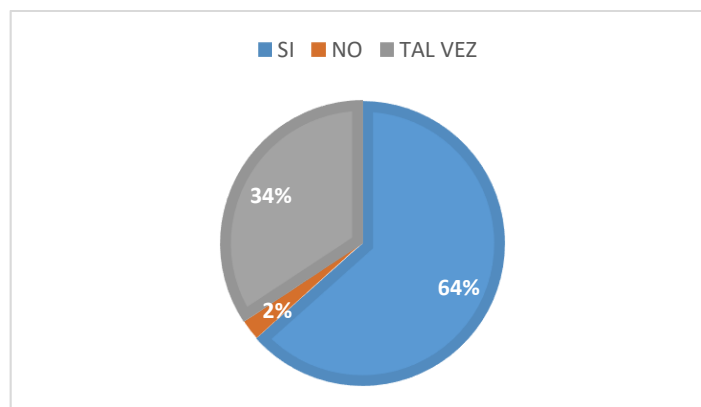


Grafico nº 10 Aceptación de mermeladas de la flor de jamaica

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

11.- ¿Qué es lo que más le atrae del producto?

OPCION	N°	%
Imagen	29.18	7.6%
Presentación	38.07	9.9%
Calidad	265.73	69.2%
Precio	51.46	13.4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

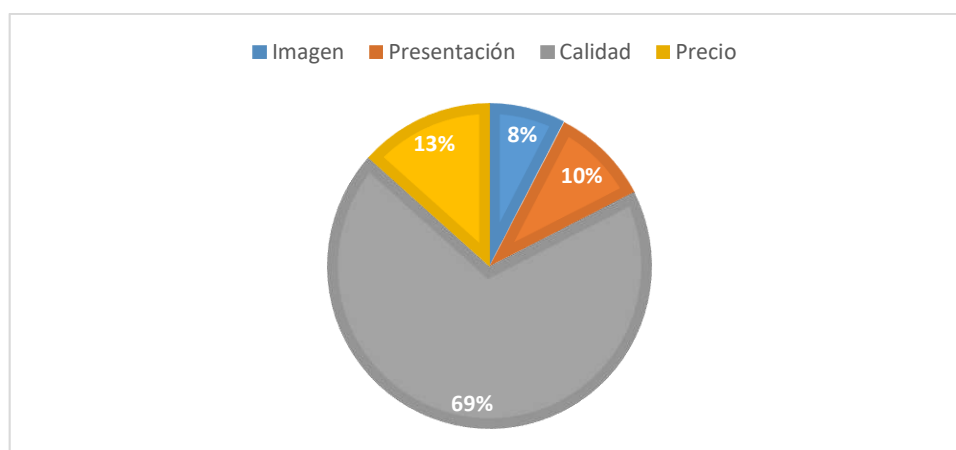


Gráfico nº 11 Atracción del producto

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

12.- ¿En qué ocasiones consume mermelada?

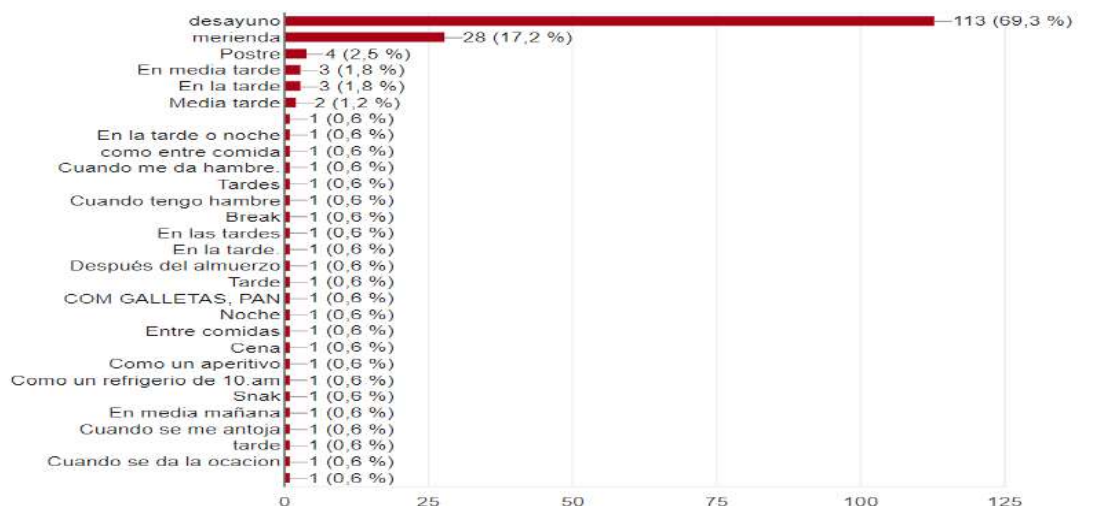


Gráfico nº 12 Ocasión de consumo de mermeladas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

13.- ¿Cuántos frascos compra por mes?

OPCION	N°	%
1	274.56	71.5%
2	6.53	1.7%
3	82.56	21.5%
4	2.30	0.6%
5	18.05	4.7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

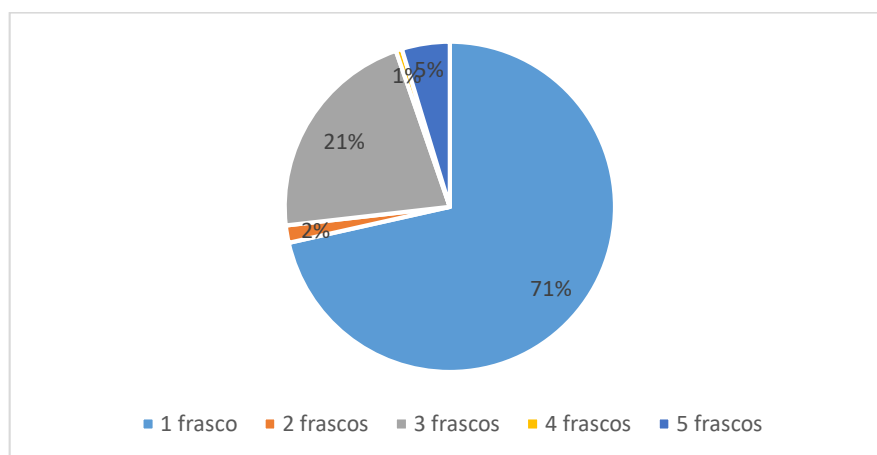


Grafico nº 13 compra de frascos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

14.- ¿Qué marca adquiere habitualmente? ¿Por qué?

Facundo, Gustadina, Snob.

15.- ¿Podría decirme si le gustan las Mermeladas?

OPCION	N°	%
Caseras	226.56	59%
Industriales	157.44	41%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

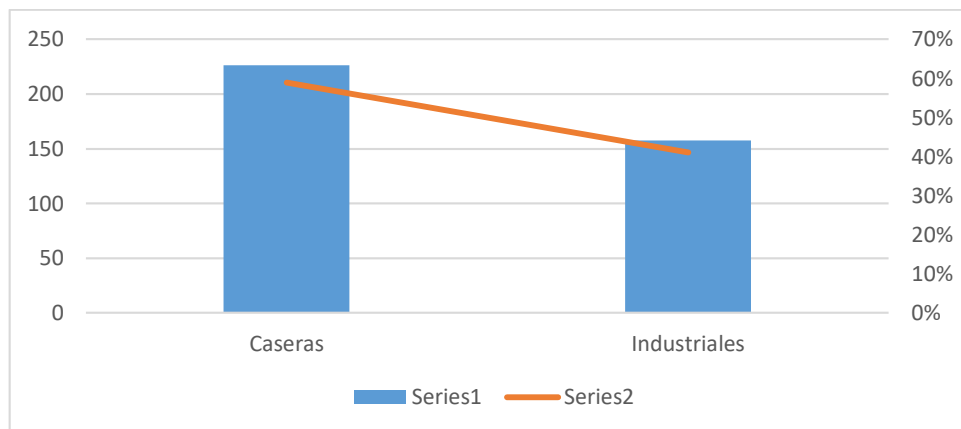


Gráfico nº 14 Gusto de elaboración de mermelada

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

16.- ¿Cuáles son las dos razones principales por las que usted compra esa marca y no una diferente?

OPCION	N°	%
ME GUSTA EL SABOR	281.86	73.4%
EL PRECIO	57.60	15%
ES LA UNICA DISPONIBLE EN LA TIENDA	44.54	11.6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

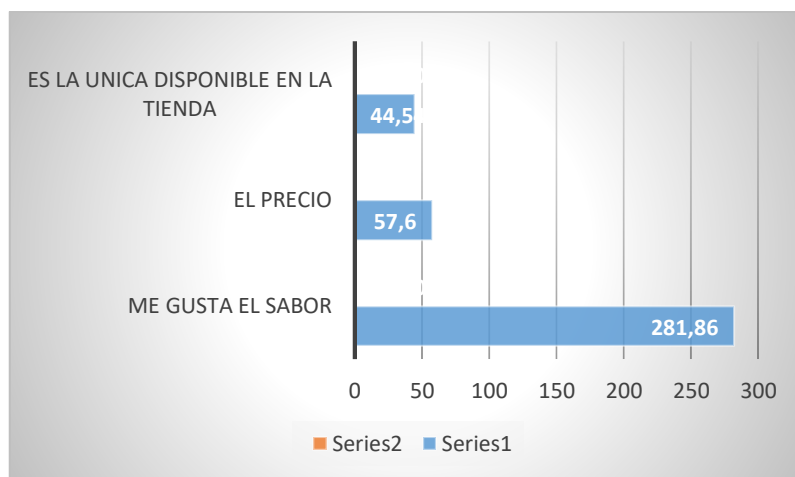


Gráfico nº 15 Razón de compra de mermelada

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

17.- Si en las tiendas hay disponible una nueva marca de mermelada, ¿cree usted que la probaría?

OPCION	N°	%
Si	247.30	64.4%
No	2.30	0.6 %
TAL VEZ	134.78	35.1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

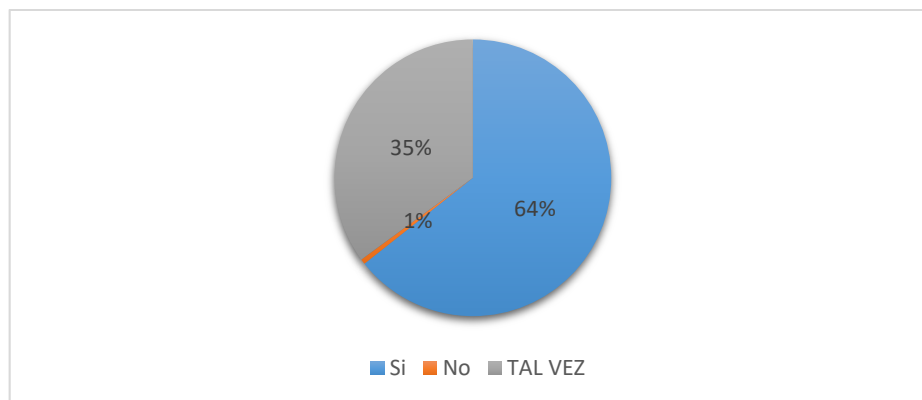


Gráfico nº 16 porcentaje de compra de nueva marca de mermelada

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

18.- ¿Cuáles son las razones por las cuales usted compra allí?

OPCION	N°	%
Es cerca de nuestra casa	198.91	51.8%
SU SABOR	2.30	0.6%
Los precios son buenos	176.26	45.9%
Por su localización	2.30	0.6%
Lo realizan en casa	2.30	0.6%
Tiene una buena variedad	2.30	0.6%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

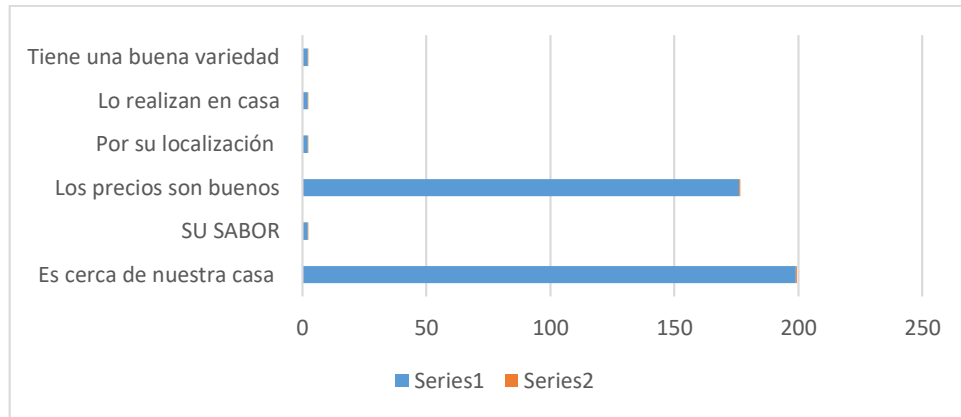


Grafico nº 17 Preferencia del lugar de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

19. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información de este producto?

OPCION	N°	%
Redes sociales	275.16	71.1%
Tv	82.82	21.4%
Vallas publicitarias	29.03	7.5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

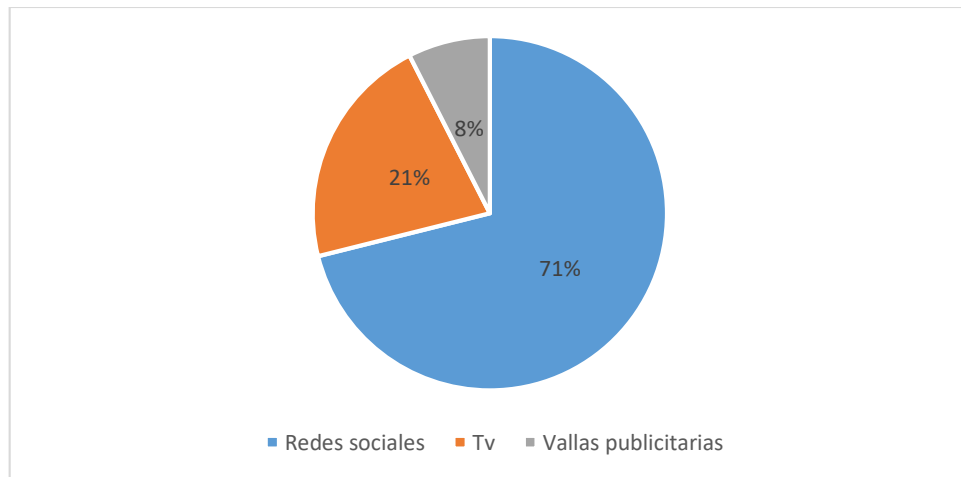


Grafico nº 18 medios de información del producto

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

20. ¿Usted está trabajando en una empresa?

OPCION	N°	%
PUBLICA	4	16%
PRIVADA	17	68%
NEGOCIO PROPIO	3	12%
INFORMAL	1	4%
TOTAL	25	84%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

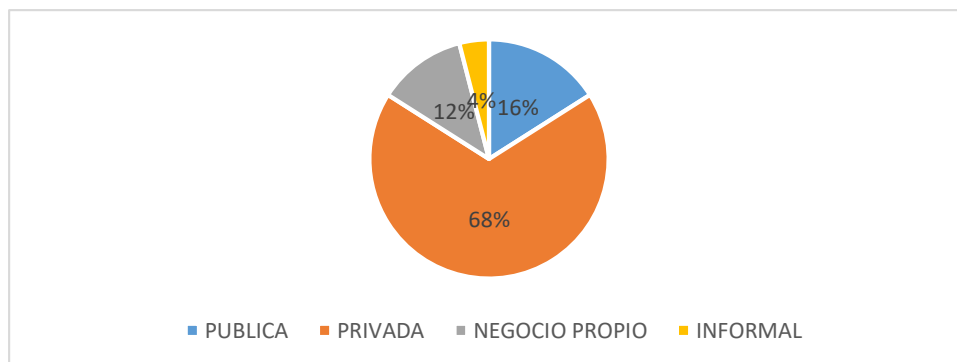


Gráfico n° 19 tipo de trabajo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

21. Su forma de pago es:

OPCION	N°	%
DIARIO	9	36%
SEMANAL	3	12%
QUINCENAL	4	16%
MENSUAL	9	36%
TOTAL	25	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

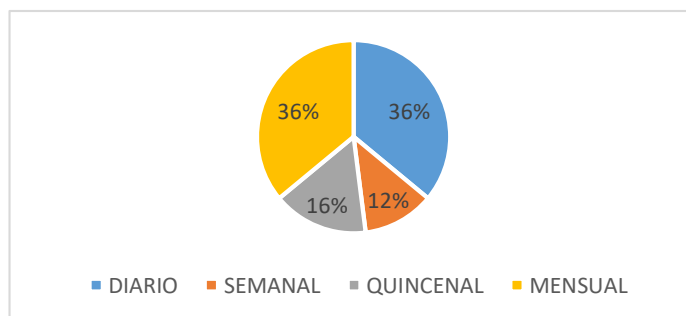


Gráfico n° 20 Forma de pago

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

22. ¿Cuál es su sueldo aproximadamente?

OPCION	N°	%
200-400	11	44%
400-600	11	44%
600-800	3	12%
más de 800	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

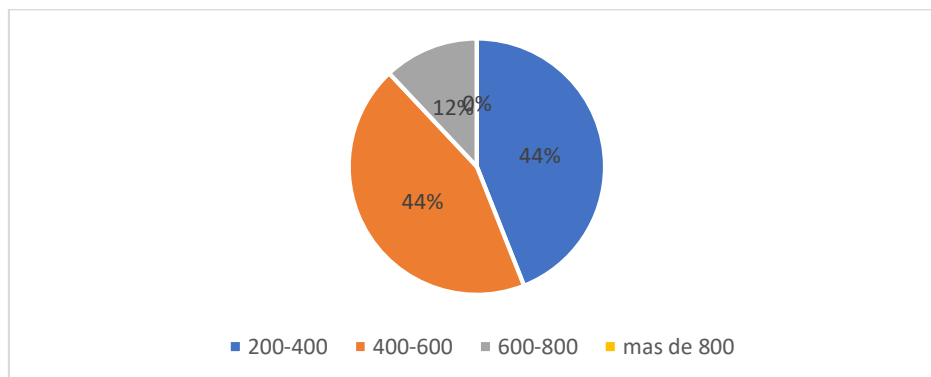


Gráfico n° 21 Cantidad de sueldo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

23. ¿Cuántas veces va realizar compras en las tiendas, mercados o supermercados

OPCION	N°	%
TODOS LOS DIAS	5	20%
UNA VEZ A LA SEMANA	4	16%
CADA QUINCE DIAS	14	56%
MENSUAL	2	8%
TOTAL	25	100%

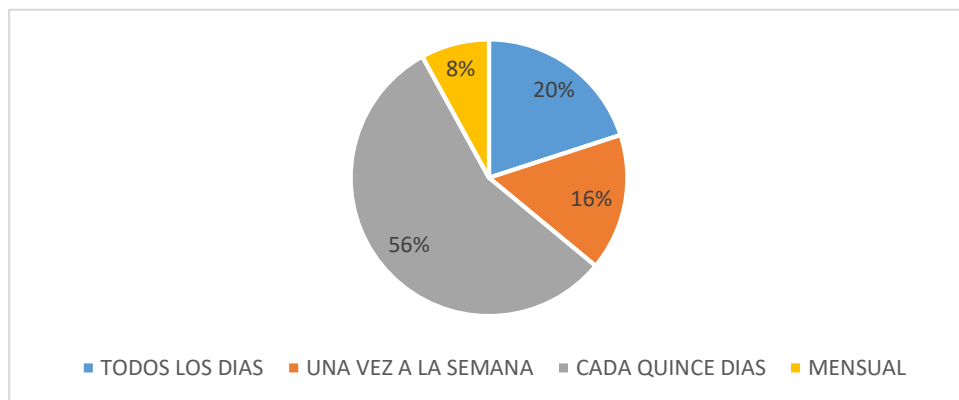


Gráfico nº 22 Consumo en diferentes establecimientos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

24. ¿Su vivienda es?

OPCION	Nº	%
PROPIA	17	68%
ALQUILADA	2	8%
VIVE CON FAMILARES	6	24%
TOTAL	25	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

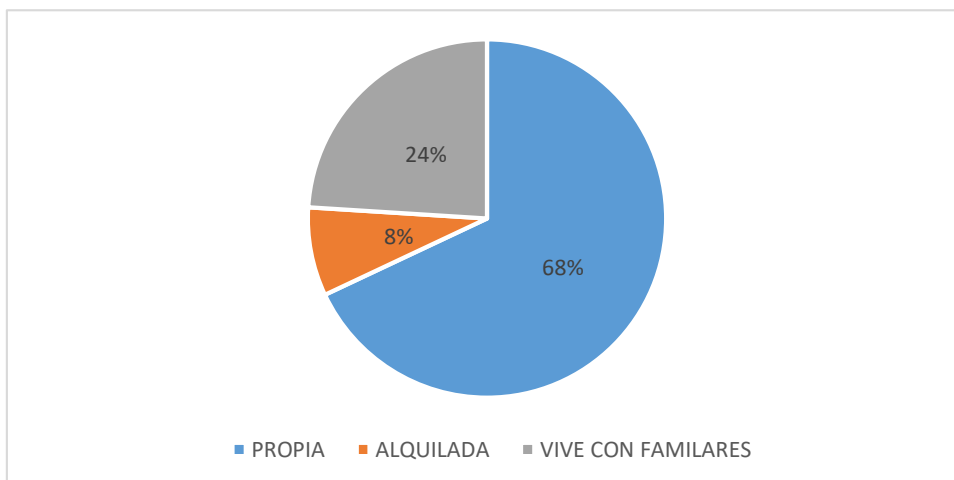


Gráfico nº 23 Tipo de vivienda

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

25 ¿Cuántas personas viven en su casa

OPCION	N°	%
3	6	24%
4	5	20%
6	14	56%
TOTAL	25	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

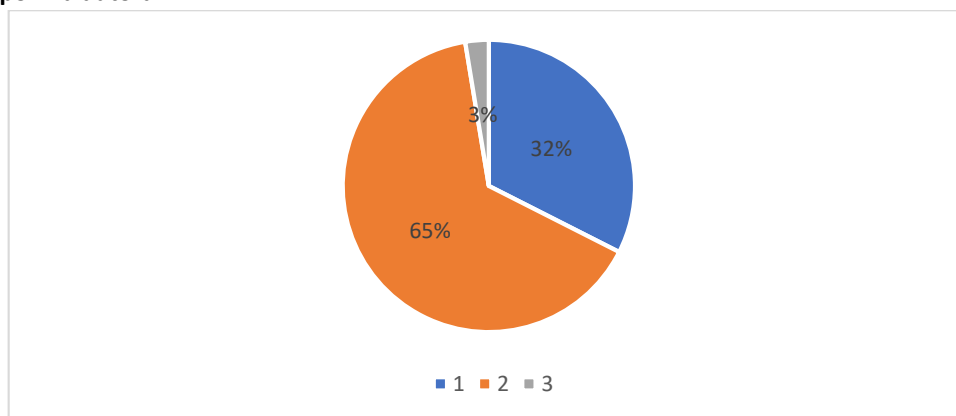


Gráfico nº 24 Número de personas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

26. ¿Cuántas veces al mes compra mermelada?

OPCION	N°	%
SEMANAL	0	0%
QUICENAL	3	12%
MENSUAL	22	88%
TOTAL	25	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

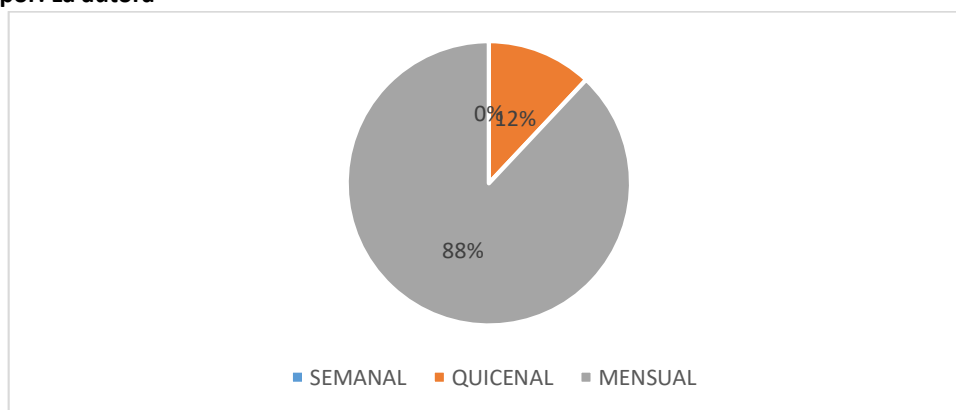


Gráfico nº 25 Consumo de mermelada

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

27. Si consume mermelada cuánto paga por el producto?

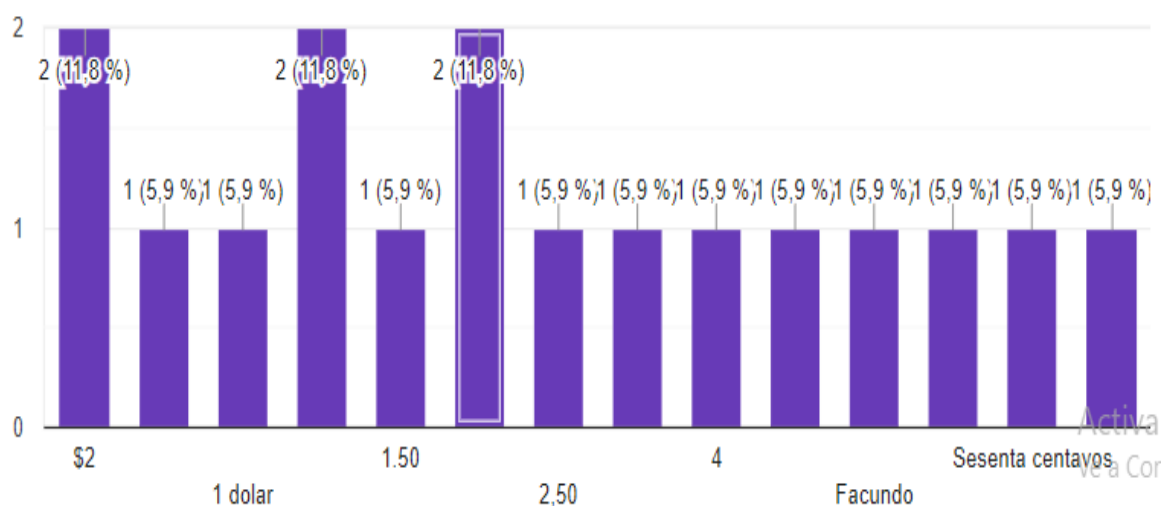


Gráfico nº 26 Valor a pagar

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

28. ¿Cuántos de los miembros de su familia aportan en las compras que realizan?

OPCION	Nº	%
MAMA	2	8%
PAPA	2	8%
AMBOS	14	56%
OTROS	7	28%
TOTAL	25	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

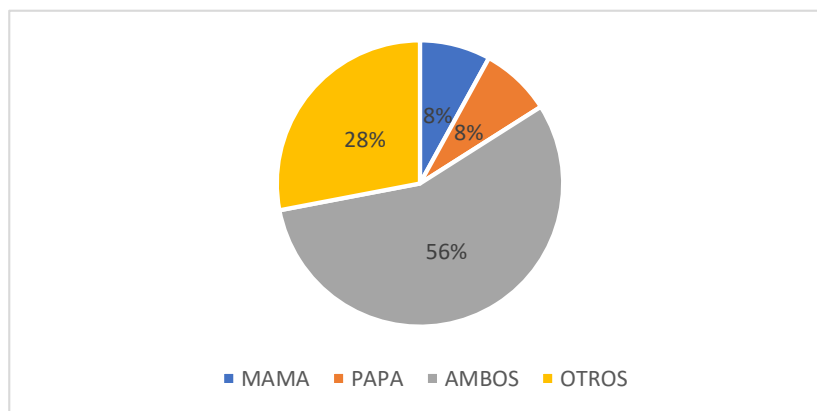


Gráfico nº 27 Aportación a las compras familiares

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autor

Apéndice

Tabla nº 4: Matrix de FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Producto sin conservantes químicos, manteniendo un sabor agradable, fresco y casero.</p>	<p>No poseemos fincas propias para el cultivo de la fruta, por esta razón hay que comprarlas a proveedores nacionales exponiéndonos a la volatilidad de los precios que se pueden presentar.</p>
<p>Factor innovación debido a la introducción de una Variedad de sabor exótico como lo es la flor de Jamaica, no existente en el mercado de mermeladas.</p>	<p>Portafolio de productos limitado a la mermelada de la flor de jamaica. Inexperiencia dentro del mercado.</p>
<p>Mermelada de muy buena calidad, ya que tiene un contenido mayor al 40% de fruta.</p>	<p>Elevado costo del transporte de mercaderías al país.</p>
<p>Bajos costos de materia prima.</p>	

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Las marcas más afianzadas tienen una dominante colaboración de mercado.	Las demás marcas de mermeladas posicionadas en el mercado, no poseen productos naturales y con frutas exóticas, por lo que nos enfocamos a un diferente nicho de mercado.	Realizaremos estrategias comerciales con nuestros proveedores según la cantidad de materia prima requerida para la cantidad demandada de mermeladas por nuestro distribuidor y comercializadores.
Aumento de la demanda de productos suplentes con bajas calorías.	Nuestra ventaja competitiva para rivalizar con otras marcas afianzadas en el mercado, es llevar a los hogares un producto innovador y a la vez, casero y saludable.	Manejaremos estrategias de marketing expertas a nuestro producto y encaminada a las diferencias únicas que tiene nuestra mermelada en comparación a otros bienes.
Existen diferentes tipos de competencia para reemplazar nuestros productos a precios más bajos.	A pesar de que no es un producto de primera necesidad, es un producto de muy buena calidad, con una concentración del más del 40% de fruta y con una demanda insatisfecha.	En los primeros meses de nuestro proyecto comercializaremos nuestro producto con precio de introducción bajo para poder ingresar en el mercado.
No es un producto de primera necesidad por lo que su consumo no está asegurado por parte de los clientes	Gracias a los bajos precios de las materias primas, podemos atenuar las consecuencias de cualquier crisis económica interna o externa concerniente con la comercialización del producto.	Comercializaremos nuestro producto tanto a nivel local como en el mercado nacional, para conseguir mayores comercios.
Desequilibrio económica y social, situaciones externas que pueden afectar directa o indirectamente la comercialización del producto.		Utilizaremos el envío de nuestros productos vía Courier acogiéndonos a los planes de promoción de exportaciones de Exporta fácil para no encarecer los gastos de logística del proyecto.

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Tomar ventaja de la existente demanda creciente por el consumo de alimentos sanos y eficaces.	Ofrecer productos naturales y sanos para satisfacer las necesidades de un mercado que requiere productos sanos y eficaces.	Si las materias primas alcanzan precios altos, podemos desafiar estos precios debido a la demanda aumentada de nuestros productos, por lo que podemos negociar el precio según la cantidad requerida.
Brindar al consumidor una nueva opción de mermeladas, con características de nutrientes ideales.	Invitar al consumidor un nuevo conocimiento de mermeladas	Dado que sólo elaboramos un producto, nos especializamos en la producción de éste logrando altos estándares de calidad, y transformando un producto sano con alto valor nutricional.
Aprobación del mercado de nuevos saborcillos así como de creaciones en la forma de consumir mermelada.	Implantar al mercado un nuevo sabor de mermeladas, el cual no concurre en el mercado, pero que es admitido por ser una fruta exótica.	Aunque no tengamos experiencia en el giro del negocio, nuestro producto es aprobado por el mercado que requiere productos vanguardistas y sanos .
Mercado atrayente y aun no utilizado en su totalidad.	Presencia de un mercado descontento el cual podemos brindar un producto calidad hecho con más del 40% de su contenido con pulpa de fruta natural.	A pesar de la distancia con nuestro cantón objetivo, es un mercado atrayente y que puede ser utilizado por nuestro proyecto.
	Dada la admisión de la fura y del producto, concurre una demanda nacional creciente en los demás países de la Comunidad Milagreña.	La demanda creciente en el cantón Milagro puede llegar a cubrir los costos de transporte, sin incrementar mucho el producto.