



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE
LAS MERMELADAS ORGÁNICAS TRADICIONALES DE LA
EMPRESA INDARTBIO S.A. EN LA CIUDAD DE MACHALA
PROVINCIA DE EL ORO.”**

AUTOR (A)(S):

ANA PATRICIA MONSALVE MORENO

TUTOR:

ING. AVILÉS LANDÍN MERCEDES ALEXANDRA

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN:

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Ana Patricia Monsalve Moreno, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas.

TUTOR (A)

ING. AVILÉS MERCEDES ALEXANDRA

DIRECTOR DE LA CARRERA

ING. GUILLERMO VITERI SANDOVAL, DS.

Guayaquil, a los 23 del mes de Septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ana Patricia Monsalve Moreno

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MERMELADAS ORGÁNICAS TRADICIONALES DE LA EMPRESA INDARTBIO S.A., EN LA CIUDAD DE MACHALA PROV. ORO", previa a la obtención del Título de ingeniería de administración de Ventas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 23 del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR (A)

Ana Patricia Monsalve Moreno



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **NOMBRES, APELLIDOS DEL ALUMNO(S)**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: "PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MERMELADAS ORGÁNICAS TRADICIONALES DE LA EMPRESA INDARTBIO S.A., EN LA CIUDAD DE MACHALA PROV. ORO", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 del mes de Septiembre del año 2015

EL (LA) AUTOR(A):

Ana Patricia Monsalve Moreno

AGRADECIMIENTO

Ante todo muy agradecida **con Dios** por ser quien me ha dado la vida, y me ha guiado en mí camino hasta llegar a este gran momento, que a pesar de las dificultades él ha hecho posible que lo lograré.

A mis Padres Hernán y Anita, por el apoyo incondicional que me han dado toda mi vida, y ahora más por la confianza y ayuda durante estos años de estudio.

Un agradecimiento profundo y especial a mi **hijo Pedro Esteban**, porque ha sido el quien me ha dado el manual de lucha constante ante las circunstancias que hemos vivido y ha tenido la paciencia inmensa de aceptar mis ausencias en los momentos que quizás más me necesito.

A mis **abuelitos Miguel y Maruja** por ser ejemplo de respeto, cariño y paciencia, a quienes admiro mucho.

A mi **hermano mayor Fernando Miguel**, por ser un hombre de paciencia y ayuda única para esta tesis, mis agradecimientos sinceros.

A mi **hermana María Cristina**, porque gracias a su creatividad y paciencia ha infundido en mí una visión, diferente en mis estudios.

A mi hermano **menor Hernán Francisco**, por el cariño incondicional y el apoyo que me ha dado.

A **mis amigos de la carrera y de más familiares**, por el aporte y ayuda que me han dado en diferentes trayectos de mi vida.

A la **Ingeniera Mercedes Avilés**, por su tiempo, ayuda, comentarios y sugerencias dadas durante el progreso de este plan de negocios.

Agradecimiento al **Ingeniero Viteri**, por darnos el empujón todos los fines de semana para que continuemos nuestros estudios y logremos nuestro objetivo, de manera especial a Mariela, Carlos y Manuel.

Gracias a todos y cada una de las personas que formado de alguna manera parte de mi vida.

Ana Patricia Monsalve Moreno

DEDICATORIA

Dedico este trabajo **a Dios** por ser quien me ha dado la vida y una familia incondicional.

A mi familia, por ser el ejemplo de la constancia y esfuerzo permanente, especialmente a mi madre, por ser una mujer fuerte, valiente, única, luchadora que me apoyo a continuar una vez más con mis estudios, quien me dio el empuje para no parar y seguir el objetivo trazado, a mi padre por su apoyo, carisma, y paciencia, brindada durante a lo largo de este trayecto.

A mi hijo Pedrito le dedico también este trabajo como entrega del sacrificio durante los cuatro años de estudio.

Ana Patricia Monsalve Moreno



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

ING. AVILÉS MERCEDES ALEXANDRA

ÍNDICE GENERAL

| | |
|-------------------------------------|------|
| CERTIFICACIÓN: | 2 |
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD..... | 3 |
| AUTORIZACIÓN | 4 |
| AGRADECIMIENTO | V |
| DEDICATORIA..... | VI |
| ÍNDICE GENERAL..... | VII |
| ÍNDICE DE TABLAS | X |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XI |
| RESUMEN..... | XIII |
| ABSTRACT..... | XIV |
| DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO | 3 |
| JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO..... | 5 |
| OBJETIVOS DEL PROYECTO | 7 |
| CAPÍTULO I: SEGMENTACIÓN | 8 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 1.1. | Mercado Meta..... | 8 |
| 1.2. | Macro Segmentación..... | 9 |
| 1.3. | Micro Segmentación..... | 10 |
| 1.4. | Perfil del Consumidor | 12 |
| CAPITULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... | | 13 |
| 2.1. | Análisis Pest | 13 |
| 2.2. | Análisis de Porter | 19 |
| 2.3. | Selección del Tamaño de la Muestra | 24 |
| 2.4. | Presentación de los resultados | 38 |
| 2.5. | Recomendaciones de la investigación | 39 |
| CAPÍTULO III. EL PRODUCTO..... | | 40 |
| 3.1. | Características del producto o servicio a ofrecer..... | 40 |
| 3.2. | Cadena de valor | 49 |
| 3.3. | Foda | 52 |
| CAPÍTULO IV. PLANES ESTRATÉGICOS | | 57 |
| 4.1. | Plan de ventas..... | 57 |
| 4.1.1. | Fuerzas de ventas | 57 |
| 4.1.2. | Estrategia de ventas..... | 58 |
| 4.1.3. | Estrategias de comercialización..... | 59 |
| 4.1.4. | Estrategia de posicionamiento..... | 60 |
| 4.1.5. | Políticas de pedidos | 61 |
| 4.1.6. | Políticas de crédito y cobranzas | 62 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 4.1.7. | Garantías | 63 |
| 4.2. | Relación con la mercadotecnia | 63 |
| 4.2.1. | Producto | 64 |
| 4.2.2. | Estrategia para la marca..... | 65 |
| 4.2.3. | Precio | 66 |
| 4.2.4. | Plaza..... | 67 |
| 4.2.5. | Promoción de ventas..... | 68 |
| CAPÍTULO V. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO | | 74 |
| 5.1. | Determinación de la Inversión inicial..... | 74 |
| 5.2. | Fuentes de Financiamiento | 75 |
| 5.3. | Presupuesto de ingresos y costos. | 76 |
| 4.4. | Factibilidad Financiera | 79 |
| 5.6. | Seguimiento y evaluación | 84 |
| CAPÍTULO VI. RESPONSABILIDAD SOCIAL | | 86 |
| 6.1. | Base Legal | 86 |
| 6.2. | Medio ambiente | 94 |
| 6.3. | Beneficios directos e indirectos de acuerdo al plan del buen vivir. | 95 |
| Conclusiones | | 97 |
| Recomendaciones | | 98 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Rango de Edades | 27 |
| Tabla 2 Género | 28 |
| Tabla 3 Índices de Consumo de Mermeladas Tradicionales. | 29 |
| Tabla 4 Motivo de Compra de Mermeladas Tradicionales en Machala. | 30 |
| Tabla 5 Conocimiento entre Productos Orgánicos y Tradicionales? | 31 |
| Tabla 6 índices de conocimiento de mermeladas orgánicas en Machala. | 32 |
| Tabla 7 Índices de Consumo de Mermeladas Orgánicas en Machala. | 33 |
| Tabla 8 índices del tiempo consumo de las mermeladas orgánicas | 34 |
| Tabla 9 Comparación de precios entre mermeladas orgánicas y tradicionales. | 35 |
| Tabla 10 Conocimientos de los Beneficios. | 36 |
| Tabla 11 De Personas que Optarían por Adquirir las Mermeladas Orgánicas. .. | 37 |
| Tabla 12 F.O.D.A. | 54 |
| Tabla 13 Análisis C.A.M.E | 55 |
| Tabla 14 Cuadro de bonificaciones para los distribuidores | 72 |
| Tabla 15 Inversión inicial | 74 |
| Tabla 16 Capital de trabajo | 74 |
| Tabla 17 Financiamiento | 75 |
| Tabla 18 Ingresos y costos | 76 |
| Tabla 19 Detalles de las ventas | 77 |
| Tabla 20 Sueldos y salarios | 78 |
| Tabla 21 Presupuesto de publicidad | 79 |
| Tabla 22 Retorno de la inversión | 80 |
| Tabla 23 TIR y VAN | 81 |
| Tabla 24 Sensibilidad de las ventas y costos | 82 |
| Tabla 25 Punto de equilibrio | 83 |
| Tabla 26 Cuadro de evaluación | 84 |
| Tabla 27 Indicadores | 84 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 Macro Segmentación..... | 9 |
| Gráfico 2 Micro Segmentación..... | 11 |
| Gráfico 3 Perfil del Consumido..... | 12 |
| Gráfico 4 Análisis Pest..... | 13 |
| Gráfico 5 Análisis Político..... | 14 |
| Gráfico 6 Análisis Económico..... | 15 |
| Gráfico 7 Resultados de Censo Poblacional 1990 - 2001 - 2010..... | 17 |
| Gráfico 8 Análisis Porter..... | 20 |
| Gráfico 9 Rango de Edades | 27 |
| Gráfico 10 Género | 28 |
| Gráfico 11 Índices de Consumo de Mermeladas Tradicionales. | 29 |
| Gráfico 12 Motivo de Compra de Mermeladas Tradicionales en Machala. ... | 30 |
| Gráfico 13 Índice Conocimiento Productos Orgánicos y Tradicionales? | 31 |
| Gráfico 14 índice de Conocimiento entre Orgánicos y Tradicionales..... | 32 |
| Gráfico 15 Índice de Consumo de Mermeladas Orgánicas en Machala. | 33 |
| Gráfico 16. Tiempo de consumo de mermeladas orgánicas en Machala..... | 34 |
| Gráfico 17 Comparación de Conocimientos de Precios. | 35 |
| Gráfico 18 Conocimiento de los Beneficios | 36 |
| Gráfico 19 Disposición de Adquirir Mermeladas en Machala | 37 |
| Gráfico 20 Mermeladas Orgánicas | 40 |
| Gráfico 21 Etiqueta Dulce de Banano | 41 |
| Gráfico 22 Presentación Dulce de Banano | 41 |
| Gráfico 23 Etiqueta Mermelada de Banano | 42 |
| Gráfico 24 Presentación Mermelada de Banano | 42 |
| Gráfico 25 Etiqueta Mermelada Banano Maracuyá | 43 |
| Gráfico 26 Presentación Mermelada Banano Maracuyá | 43 |
| Gráfico 27 Etiqueta Mermelada de Mango..... | 44 |
| Gráfico 28 Presentación Mermelada de Mango | 44 |
| Gráfico 29 Etiqueta Mermelada Mango Maracuyá | 45 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 30 Presentación Mermelada Mango Maracuyá | 45 |
| Gráfico 31 Etiqueta Mermelada Papaya Maracuyá | 46 |
| Gráfico 32 Presentación Mermelada Papaya Maracuyá | 46 |
| Gráfico 34 Aportes Favorables al Medio Ambiente | 95 |
| Gráfico 35 Beneficiarios Directos en el Plan del Buen Vivir | 96 |
| Gráfico 36 Beneficiarios Indirectos en el Plan del Buen Vivir | 96 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo N°. 1 Encuesta | 102 |
| Anexo N°. 2 Certificación | 103 |
| Anexo N°. 3 Anexo al Certificado I | 104 |
| Anexo N°. 4 Anexo al Certificado II | 105 |
| Anexo N°. 5 Requerimientos para Contratar Vendedor | 106 |
| Anexo N°. 6 Apertura de Ficha para Nuevo Cliente | 107 |
| Anexo N°. 7 Solicitud de Crédito | 108 |
| Anexo N°. 8 Certificado de Registro Sanitario Banano | 109 |
| Anexo N°. 9 Certificado de Registro Sanitario Dulce de Banano | 110 |
| Anexo N°. 10 Certificado de Registro Sanitario Banano & Maracuyá | 111 |
| Anexo N°. 11 Certificado de Registro Sanitario Mango & Maracuyá | 112 |
| Anexo N°. 12 Certificado de Registro Sanitario Mango | 113 |
| Anexo N°. 13 Certificado de Registro Sanitario Papaya & Maracuyá | 114 |
| Anexo N°. 14 Certificación de Hectáreas | 115 |
| Anexo N°. 15 Certificado NOP I | 116 |
| Anexo N°. 16 Certificado Continúo NOP II | 117 |
| Anexo N°. 17 Certificado Continúo NOP III | 118 |
| Anexo N°. 18 Certificado Continúo NOP IV | 119 |
| Anexo N°. 19 Certificado Continúo NOP VI | 120 |
| Anexo N°. 20 Certificación Adicional I | 121 |
| Anexo N°. 21 Certificación Adicional II | 122 |
| Anexo N°. 22 Certificación Adicional III | 123 |
| Anexo N°. 23 Certificado Adicional IV | 124 |

RESUMEN

En el presente siglo XXI, las tendencias por el consumo de alimentos sanos y libres de químicos ha generado grandes y positivos cambios en los consumidores, esto despertó a la comunidad ecuatoriana, debido al alto crecimiento de problemas en la salud como enfermedades, diabetes, hipertensión entre otros, sin embargo el gobierno ha lanzado varias campañas para hacer conciencia y contrarrestar estos problemas, incitando a la alimentación sana y nutritiva que ofrecen los productores ecuatorianos.

Con estos antecedentes, la salud toma mayor importancia en la mente de los consumidores, por lo que este trabajo ha desarrollado un plan de negocios, para impulsar el consumo de alimentos saludables que brinda la empresa Indartbio con sus productos como mermeladas orgánicas, incrementar las ventas y lograr la apertura de nuevos puntos de autoservicios.

De la misma manera, se rescató los puntos más relevantes que la empresa está ejerciendo en la actualidad, para reajustar las estrategias planteadas y lograr llegar a los objetivos deseados, además se realizó un análisis de factibilidad financiera para determinar la viabilidad de este plan de negocios y ejecutarlo.

Palabras claves: Alimentos sanos, libres de químicos, mermeladas orgánicas, incrementar las ventas, apertura de nuevos puntos de autoservicios

ABSTRACT

In this century, trends by eating healthy and chemical-free food has generated great and positive changes on consumers, this aroused the Ecuadorian community, due to the high growth of health problems and diseases as diabetes, hypertension among others, but the government has launched several campaigns to raise awareness and counteract these problems, prompting healthy and nutritious food offered by the Ecuadorian producers.

With this background, health becomes more important in the minds of consumers, so that this work has developed a business plan to boost the consumption of healthy food offered by the company Indartbio with their products as organic jams, increase sales and to open up new points of supermarkets.

Likewise, the most important points that the company is putting today was rescued, to reset the strategies proposed and make it to the desired goals, we are also a financial feasibility analysis was performed to determine the viability of business plan and run it.

Keywords: Healthy food, chemical-free, organic jams, increases sales, open new points of self-service.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe una tendencia mundial al cuidado de la salud, al cual se suman las acciones de los gobiernos para mejorar la condición de vida de la población, como es el caso de Ecuador, en donde, se han implementado varias campañas, para contrarrestar el consumo de productos altos en grasa, azúcar, sal, transgénicos, etc., e incluso es uno de los objetivos del plan nacional del buen vivir.

A pesar de las múltiples acciones emprendidas por el gobierno nacional, para que la población se alimente saludablemente esta sigue consumiendo los productos altos en grasas, azúcares, sal, etc., por desconocimiento de sus perjuicios a largo plazo, como los altos índices de obesidad, diabetes y problemas cardiacos que han incrementado. Sin embargo en ciudades como Quito, Cuenca y Guayaquil el hábito alimenticio está mejorando y ciertos índices demuestran un mayor cuidado por la salud y su alimentación. No ajeno a la realidad expuesta, está la ciudad de Machala, donde se enfocará este estudio y donde las preferencias del consumidor demuestran que se adquieren marcas de alimentos que utilizan dentro de sus componentes, conservantes, perseverantes, colorantes y azúcares refinados, los cuales a largo plazo perjudican a la salud del consumidor.

Basado en esto, la empresa Indartbio s.a., desde el año 2007, elabora y ofrece productos hechos a base de materia prima orgánica con la finalidad de contribuir a una dieta saludable, es por esto que el presente plan de negocio busca plantear estrategias que permitan incrementar las ventas de las mermeladas orgánicas, las cuales son libres de perseverantes, conservantes, colorantes, grasas, bajos en sodio

y bajos en calorías y demás ingredientes permitidos en la producción de alimentos orgánica bajo las normas nacionales de producción orgánica, normas NOP y UE. De esta manera cumplimos con todas las normativas y a su vez contribuimos al cuidado de la salud del consumidor.

La autora ha desarrollado el presente plan de negocios basado en 6 capítulos. El primer capítulo es la segmentación de mercado, que tiene como finalidad identificar demográficamente el mercado objetivo a través de sus nichos de mercado levemente reconocidos. Segundo capítulo investigar el mercado objetivo de la ciudad de Machala, con la finalidad de conocer sus gustos, preferencias y tendencias basados en una alimentación normal y cotidiana.

Capítulo tres estructura y características del producto basado en la necesidad del mercado, seguido de su cadena valor desde su producción hasta el consumo, con un breve análisis foda para determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas e identificar de manera óptima al producto vs consumidor. Posteriormente se enfocara el plan estratégico que está en el capítulo 4 donde se analizará la estructura comercial vigente sus debilidades y falencias para posteriormente generar un nuevo plan comercial eficiente, mucho más dinámico e interactivo, enfocados en plan de ventas directo y un servicio postventa eficiente, que servirán para alcanzar el objetivo planteado, las mismas que fueron valorizadas y analizadas para determinar la viabilidad financiera de la puesta en marcha, lo cual se efectuó en el capítulo cinco.

Finalmente, se analizó el impacto ambiental y social del plan de negocios según el plan nacional del buen vivir. Para concluir con una recomendación basada en la más simple de las reglas del buen vivir como sano come orgánico.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Indartbio, es una empresa dedicada a la producción, elaboración y comercialización de mermeladas elaboradas con frutas orgánicas, en la ciudad de Machala. Sin embargo, a la presente fecha no ha logrado alcanzar los niveles esperados de ventas, debido al desconocimiento por parte de la población tanto del producto como de los benéficos que aporta, afectando de manera directa a la rentabilidad de la empresa, razón por la cual, el presente trabajo pretende realizar acciones que permitan solucionar esta problemática a través de la implementación de estrategias de ventas que les permita posesionar el producto e incrementar sus ganancias en el mercado Machaleño.

La empresa Indartbio nace con la idea de ofrecer al mercado productos sanos, de alta calidad, en este caso orgánicos, por sus múltiples ventajas y beneficios. Por lo cual, es importante reconocer la cadena de valor productivo desde sus inicios, esto quiere decir, desde el simple hecho de preparar la tierra, sembrar, cultivar, cosechar, procesar y darle el valor agregado, con un importante impacto socio ambiental, el cual involucra a la sociedad, en toda su estructura, desde el trabajador hasta el consumidor, contribuyendo a una forma de vida más saludable. Sin embargo, no lo ha logrado debido a una falencia en las estrategias promocionales y de ventas utilizadas las cuales han impedido ganar más la participación en el mercado machaleño.

La principal debilidad que debe hacer frente Indartbio, es que los costos de producir productos orgánicos son más elevados en comparación con la competencia de la misma categoría que no es

orgánica en otras marcas, de tal manera que, se deberán plantear acciones para difundir mejor sus beneficios.

Como una oportunidad se ha identificado un incremento moderado en el consumo de alimentos sanos y naturales en la ciudad de Machala. Lo cual es consecuencia de varios factores entre ellos, las múltiples acciones del gobierno nacional que busca mejorar la salud de la población, a través de campañas que inducen a una alimentación sana, es decir, consumir alimentos saludables, buscando de esta forma cambiar la mentalidad del consumidor, el cual debe enfocarse en el cuidado personal integro.

Indartbio, basado en estas acción es gubernamentales, en las tendencias de vida saludable, y en el apoyo a la producción nacional, pretende implementar una estrategia de venta eficiente que permitan en el corto plazo lograr un mejor posicionamiento en el mercado y así contrarrestar posibles amenazas por parte de la competencia, con el fin de mejorar sus niveles de venta y por ende la rentabilidad de la empresa a mediano plazo,

Con la implementación de este plan de negocios se beneficiará los colaboradores que laboren en esta empresa y también a la sociedad y los consumidores ya que contribuirá mejor su salud ofreciendo productos orgánicos libres de pesticidas y químicos, adicionalmente, favorece a la economía del país por el efecto multiplicador que se genera, sumado al aporte en la balanza comercial del país, por otra parte se cumple con los artículos 27 y 30 del plan nacional del buen vivir,

donde se incentiva el consumo de alimentos nutritivos y se promociona el consumo nacional respectivamente.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Actualmente, el mercado en la ciudad de Machala mantiene una baja rotación de productos orgánicos, siendo así que las mermeladas de la empresa Indartbio pasan desapercibidas, debido a la falta de información tales como su elaboración y publicidad, sin embargo la producción y comercialización orgánica tiene más ventajas que desventajas. Primero son pocos los negocios alimenticios que tienen certificados orgánicos, Indartbio mantiene con carbón free, BCS, y esto hace que cadenas importantes puedan adquirir los productos con mayor facilidad y garantía en su calidad. Segundo mantiene una competitiva debido a que son los únicos en tener ciertas materias primas certificadas tales como maracuyá, papaya, cacao, banano, etc.

Con esta información se puede optimizar las estrategias de ventas y llegar de manera óptima al consumidor. Ya que además al consumir una mermelada orgánica, estas apoyando a una cadena de valor agroproductivo limpio.

De esta manera este plan de negocio busca incrementar la demanda de mermeladas orgánicas, del cual en el párrafo continuo se observa que el consumo de conservas, tiene importantes aportaciones de nutrientes que benefician la salud de los niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.

“Las mermeladas orgánicas poseen antocianinas que son ventajosas frente a enfermedades coronarias, son antiinflamatorias, antitumorales y poseen otros múltiples beneficios más, referentes a la memoria, a la agudeza visual, entre otras.”(Kimns, 2014)

Se vuelve a retomar los artículos de la ley orgánica del buen vivir, se conoce que el párrafo continuo habla del apoyo que brinda el gobierno a las pequeñas y medianas empresas para la producción, comercialización, promoción y consumo nacional de alimentos saludables por lo que siendo así un tema de plan de negocio sostenible.

“**Artículo 27.** Incentivo al consumo de alimentos nutritivos.- con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas.
Artículo 30. Promoción del consumo nacional.- el estado incentivará y establecerá convenios de adquisición de productos alimenticios con los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores agroalimentarios para atender las necesidades de los programas de protección alimentaria y nutricional dirigidos a poblaciones de atención prioritaria. Además implementará campañas de información y educación a favor del consumo de productos alimenticios nacionales principalmente de aquellos vinculados a las dietas tradicionales de las localidades” (conferencia plurinacional e intercultural de soberanía alimentaria , 2010)

Adicionalmente las mermeladas orgánicas, cuenta con ciertos beneficios, debido a sus altas propiedades nutritivas, que generan las frutas al ingerirlas, como la azúcar y vitaminas propias de la fruta, también estimula el aparato digestivo aportando fibra para su función.

Sin embargo, esta empresa no tiene ninguna estrategia de promoción sobre los productos orgánicos en los autoservicios tanto del mi comisariato como el del Supermaxi, el cual hace que se pueda plantear un nuevo y correcto plan estratégico de ventas y marketing, logrando que el consumidor se incentive y conozca los beneficios nutricionales que brinda las mermeladas orgánicas a la salud.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivos Generales

Incrementar las ventas de las mermeladas orgánicas tradicionales producidas por la empresa Indartbio s.a. de la ciudad de Machala durante el segundo semestre del año 2015.

Objetivos Generales

- Determinar el mercado objetivo para la empresa Indartbio s.a., en la ciudad de Machala.
- Investigar los gustos y preferencias del mercado objetivo.
- Diseñar estrategias basadas a las necesidades del mercado.
- Desarrollar acciones comerciales de marketing mix que será parte fundamental del plan de negocios para alcanzar el objetivo.
- Establecer si la viabilidad financiera de la empresa Indartbio es factible en este plan de negocio.
- Conocer el impacto que beneficiará el plan de negocio en el plan del buen vivir.

CAPÍTULO I: SEGMENTACIÓN

1.1. Mercado Meta

El presente contenido trata sobre la identificación de actuales y posibles consumidores, al cual la empresa Indartbio estará enfocada, para la comercialización de sus mermeladas orgánicas y la aplicación de nuevas estrategias que especificará el mercado al que se va a emplear.

De tal manera que el mercado de Machala al cual este plan de negocio se dirige es para que por medio de los canales de venta del Supermaxi y Mi Comisariato, se encargan de comercializar el producto orgánico al consumidor final, sin embargo se toma también en consideración a los compradores que deseen estos productos al por menor, capacitándolos para que puedan estar conscientes de la adquisición del producto.

En la actualidad el consumo de alimentos sanos, nutritivos y orgánicos ha tomado mayor demanda, debido a que el consumo que lo realizan las personas entre 35 a 43 años en un 35% y de 44 a 75 un 65%, por lo que la empresa Indartbio se ha enfocado a resaltar su portafolio de productos para que los compradores concienticen a la hora de consumir estos alimentos que ofrece la empresa mencionada, cabe mencionar que el gobierno basado a una alimentación saludable en el año 2009, logro la prohibición de ventas de comidas chatarras en las escuelas, ya que el incremento de los problemas de la salud iban ascendiendo .(Anónimo, 2009)

1.2. Macro Segmentación.

De acuerdo a la ilustración tomada de Juan Carrión Maroto "la macro-segmentación consiste en definir el mercado de referencia desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del producto. Un mercado de referencia se define en tres dimensiones: el grupo de clientes ¿a quién se está satisfaciendo?, funciones o necesidades ¿qué necesidad se satisface?, y tecnologías ¿cómo se satisfacen las necesidades?" (Maroto, 2007).

La aspiración de la macro-segmentación está en definir de qué manera la empresa Indartbio cumplirá con la comunidad Machaleña, sin embargo esta intención se sabrá mediante un análisis profundo, a través de una investigación para conocer si las mermeladas orgánicas que ofrece dicha empresa se ajusta a las necesidades y a la demanda que los consumidores lo requieren.

Gráfico 1 Macro Segmentación



El

aborado Por: Ana Patricia Monsalve

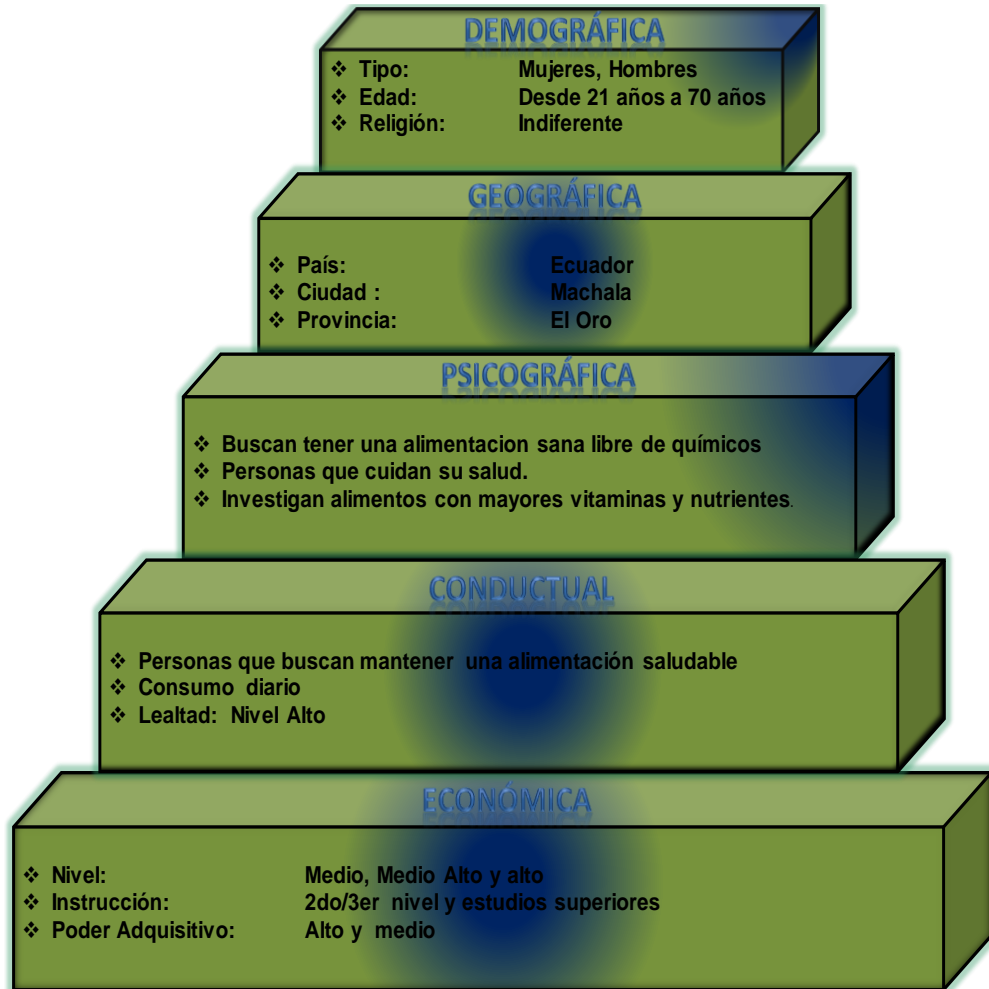
Considerando lo que Juan Carrión menciona, la necesidad por brindar un producto saludable, libre de químicos, pesticidas, grasas etc., a la sociedad Machaleña que busca alimentarse sanamente y que empiezan a concientizar el consumo alto en nutrientes y vitaminas de productos de alta calidad. Siendo así que el segmento que está dirigido sería mujeres entre los 21 a 70 años, debido que es un 65% las que toman las decisiones al momento de realizar las compras para la casa. Por otro lado esta empresa ofrece entregar productos de alta calidad, su entrega en el tiempo acordado y con sus respectivas certificaciones orgánicas, brindándoles al consumidor y al comprador productos garantizados.

1.3. Micro Segmentación

“ El micro-segmentación consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macro-segmentación. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto.”(Maroto, 2007).

En la página 107 del libro estrategias de la visión a la acción , escrito por el autor Juan Carrión Maroto y también del libro de Rivera y Mencía de Garcillán, hacen mención sobre la manera más factible para realizar un micro-segmentación, es mediante el uso de características similares como: socioeconómicas, geográficas, pictográficas y demográficas, estos a su vez brindaran resultados más específicos de tal manera que la empresa Indartbio pueda analizar los factores más concretos para implementar estrategias que desarrollen el incentivo a la compra.(Maroto, 2007).

Gráfico 2 Micro Segmentación.



Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

La empresa estableció de la siguiente manera la micro segmentación, primero analizó que la venta sería en Ecuador, en la ciudad de Machala con personas, ya sean hombres o mujeres entre los 21 a 70 años de edad, la religión no afecta a la compra, pero si es importante, en cuanto las personas que buscan una alimentación libre de pesticidas, y buscan mayores beneficios en los productos, sin embargo las personas que obtienen estos productos son de clase media, media alta y alta, debido a la instrucción obtenida sobre estos productos o

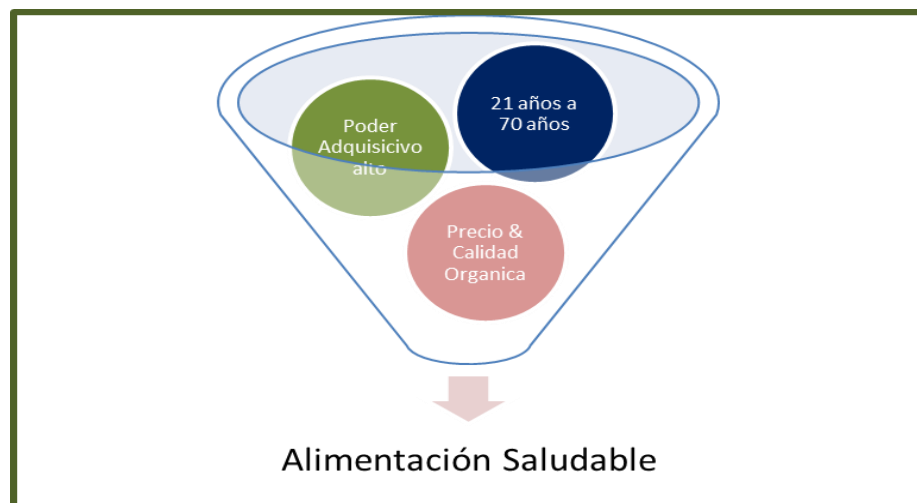
cultura y por último su lealtad es alta, por cuanto estas personas actualmente consumen alimentos sanos.

1.4. Perfil del Consumidor

Parte esencial para determinar la necesidad que tiene el consumidor, para lo cual hay que identificar su comportamiento y las diferentes variables, como las tendencias que tiene los clientes actualmente por consumir, alimentos libres de grasas, azúcares refinadas y en especial de químicos.

Este plan de negocios pretende analizar a fondo el comportamiento que los compradores tienen, considerando que se enfocara más con las personas que buscan mantener una alimentación saludable, sin embargo el segmento al que está enfocado no importa el costo de la mermelada, puesto que el producto en sí tiene más sus ventajas por las que los clientes no ven como un impedimento al momento de adquirir el producto.

Gráfico 3 Perfil del Consumido



Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

CAPITULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es necesario que todo negocio considere primero realizar un análisis Pest, previo a la realización de una investigación de mercado, y este es el caso de la empresa Indartbio, el cual primero se analiza todos los elementos que afectan y favorecen externamente e interna al negocio. A continuación un análisis sobre los diversos factores que presenta la compañía Indartbio S.A.

2.1. Análisis Pest

Gráfico 4 Análisis Pest



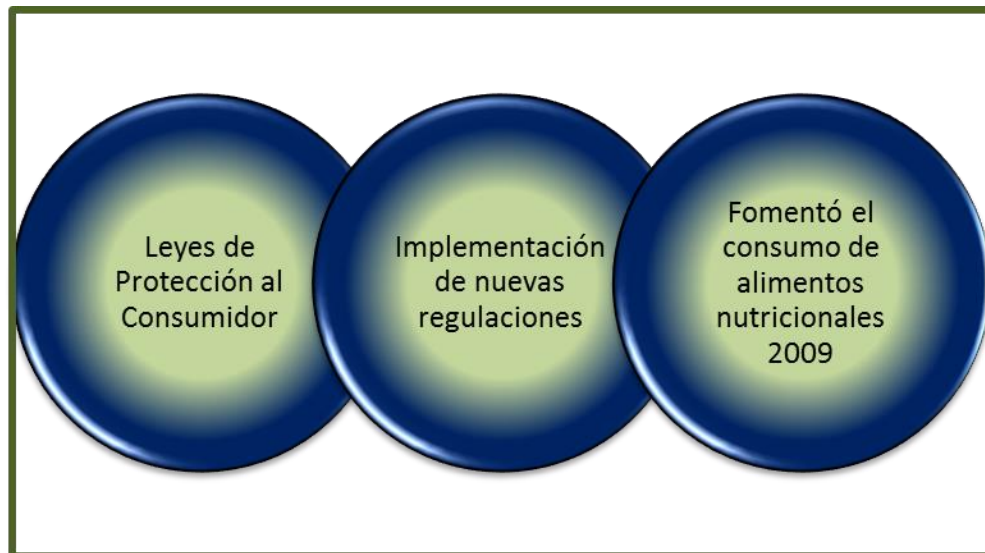
Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Factores Políticos

En el año 2007, el negocio arrancó, con costos que para su época estaba generando una rentabilidad aceptable, en la actualidad con las implementaciones de nuevas regulaciones como es la colocación del semáforo en los alimentos genera mayor costo al productor.

Por otra parte la ley de protección al consumidor en el artículo 23 numeral 7, expone sobre el apoyo activamente al cliente, y eso ayuda a la empresa a que sus mecanismos de calidad estén correctos, de la misma manera que como productores orgánicos mantiene estándares de calidad altos para adquirir sus respectivas certificaciones orgánicas.

Gráfico 5 Análisis Político



Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Desde el año 2009 el gobierno fomentó en las escuelas la venta de alimentos con unos altos niveles nutricionales u orgánicos debidos al alto índice de enfermedades como la obesidad y diabetes que los estudiantes estaban enfrentando.

Factor Económico

“La economía ecuatoriana ha tenido un crecimiento económico contundente en esos últimos

siete años, expandiéndose a un ritmo superior al promedio de América Latina y el Caribe”, dijo el ministro coordinador y explicó que entre el año 2007 y 2013 el país experimentó en promedio un crecimiento más alto que lo alcanzado en los últimos 30 años en relación al PIB no petrolero, pasando de un 3,4% a uno 5,1%. “este ritmo de crecimiento nos ha permitido reducir a niveles históricos la tasa de desempleo y la pobreza en el Ecuador. Ahora estamos en el proceso de convertirnos en un país realmente industrializado, con alto valor agregado, menos dependiente de la exportación de productos primarios.”(Espinosa, 2014).

Gráfico 6 Análisis Económico



Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Es claro que el crecimiento económico ha sido de un 3.4% a 5.1% en el Ecuador de tal manera que ha demostrado resultados positivos en los últimos años, manteniendo un patrimonio estable, en cuanto el gobierno ha ayudado a que las pequeñas empresas puedan crecer beneficiosamente, generar más empleos y también gracias al apoyo para que sigan progresando, mediante ferias fuera del país, en el caso de Indartbio, que asistió a Alemania por tres ocasiones y logro realizar en su primera visita, una exportación al continente europeo, adicionalmente con el apoyo al consumir el producto ecuatoriano ha generado aportaciones de rentabilidad al país.

Actualmente, los niveles de inflación se mantienen bajos según la comparación entre las ciudades más grandes del país, en la ciudad de Machala la empresa Indartbio cuenta con problemas para ofrecer su producto a la ciudadanía porque a pesar de que es el más bajo entre otras ciudades, el producto sigue siendo costoso para la ciudadanía Machaleña.

“La inflación en el mes de abril de 2015 se ubicó en el 0,84% según el último reporte del índice de precios al consumidor (ipc), publicado por el instituto nacional de estadísticas y censos (inec). Guayaquil y Quito son las ciudades con mayor inflación, 1,03% y 0,91% respectivamente. Mientras que Cuenca y Machala son las que menos inflación registran con el 0,53% y 0,58%”.(INEC, 2015).

El gobierno a través de sus radicales medidas, a través de nuevas reformas laborales, expedición del reglamento sanitario sustitutivo de etiquetado de alimentos, el incremento salarial y costos de materiales, ha generado incrementos de gastos, por lo que ha ocasionado una serie de inconvenientes económicos en la empresa.

Factores Sociales

Es preciso concientizar que lo que el gobierno desea es bajar los índices de obesidad e incluso las enfermedades cardíacas por el consumo de alimentos no sanos, de tal manera que las campañas que en la actualidad está fomentando el gobierno son importantes para la población no solo de Machala si no del Ecuador.

Además el crecimiento de la población Machaleña ha aumentado paulatinamente como se observa en los cuadros posteriores, durante el año 1990 la ciudad de Machala contaba con 157.607 habitantes y en el año 2010 en donde se realizó el último censo habitaba 245.972 Machaleños, de tal manera que dicha ciudad representa una fuente más para ofrecer productos saludables.

Gráfico 7 Resultados de Censo Poblacional 1990 - 2001 - 2010



Tomado de la página del INEC.

Analizando el cuadro de índice poblacional en la ciudad de Machala se ve una oportunidad para la empresa indartbio en cuanto, a incentivar el consumo de productos libres de químicos, pesticidas, colorantes, saborizantes, azúcares refinados etc., es decir dicha empresa ofrece mermeladas que lo puede consumir desde el más pequeño del

hogar favoreciendo positivamente a ambas partes, el productor y el consumidor.

“La comida orgánica cosecha una vida sana. Productos ecuatorianos. Los agricultores ecuatorianos ven en la producción de alimentos orgánicos una oportunidad de negocios atractiva. Los productos 100% naturales son cada vez más apreciados en el mercado local por lo beneficiosos que son para la salud”.(Explored, 2009).

Educación ambiental. Todos los años realizamos un taller de educación ambiental invitamos a los niños a que nos sigan acompañando todos los años. Además a través de éste blog y nuestros correos pretendemos educar a los consumidores para generar una conciencia ambiental y un consumo responsable.(Añamisi, 2015)

Se puede ver que otra oportunidad y ejemplo de crecimiento es lo que estos jóvenes empresarios desarrollaron sobre la educación ambiental, por lo que se puede optar una vez que tengamos un incremento en las ventas, una idea similar, invitando a estudiantes a cuidar el medio ambiente, ya que a través del mismo se fomenta la concientización de alimentarse saludablemente.

Factor Tecnológico

A lo largo de los años la tecnología, ha ido evolucionando, más aun cuando se trata de tecnología amigable con el medio ambiente, su desarrollo y las constantes transformaciones han generado nuevas tendencias dirigidas hacia un sector totalmente innovador donde su

matriz productiva parte desde un eje renovable, llegando a crear bases sólidas e innovadoras. A demás es parte fundamental del desarrollo, así mismo es la matriz de sus características técnicas e innovadoras.

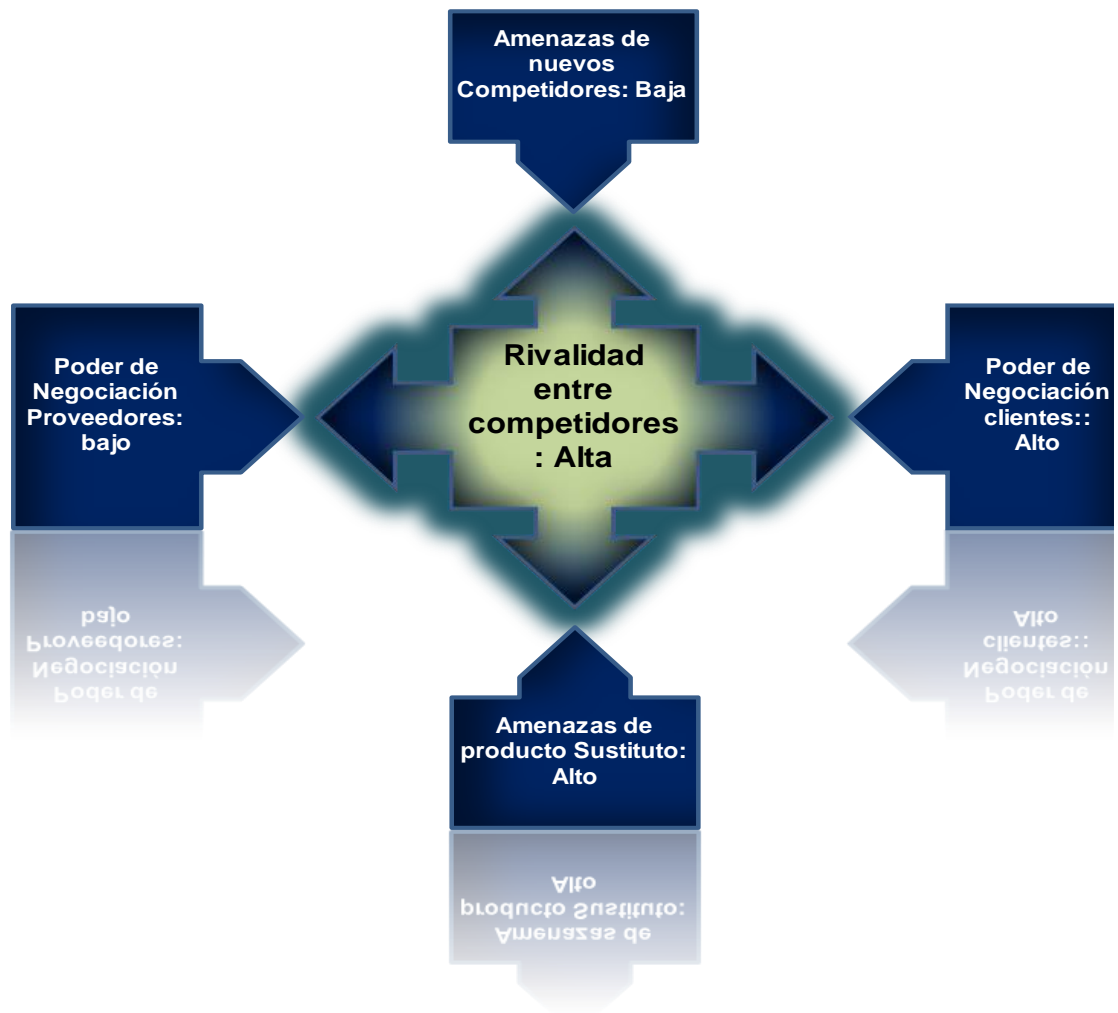
Hoy por hoy existe un factor muy predominante como es la energía, basadas en fuentes renovables, llegan a ser parte de una tecnología totalmente innovadora y sostenible. Se considera que para el desarrollo y eficiencia productiva es fundamental la generación de energías renovables como fuente esencial de la matriz productiva así como la utilización de sistemas de energía solar como medio de energía limpia y pura. Esto hace que la empresa Indartbio haya enfocado sus factores tecnológicos a un sistema de energía renovables para contrarrestar ineficiencia y contaminación. Esto ha llevado a poder ser parte de un proceso de menos contaminación en el ambiente, maquinas guiadas a través de energía renovable y obtener reconocimientos como planta carbón neutral.

Efectivamente, esta tecnología ha hecho que se desarrolle aún más la producción eficiente y limpia, considerando que se crearía una conciencia y expectativa al consumidor favorable y con esto incrementaría la demanda de este tipo de productos carbón neutral, manteniendo un valor agregado a favor y a su vez una ventaja sobre los competidores para llegar a un precio estable y diferencial sin afectar la oferta del mercado. Y con todo esto la tecnología a favor, a la empresa Indartbio deberá beneficiarse para abordar el mercado objetivo en la ciudad de Machala.

2.2. Análisis de Porter

El análisis Porter es de gran importancia para poder conocer cómo se encuentra la empresa ante el mercado interno, por lo que a continuación se resume lo que este gran autor, hace referencia sobre cómo aplicar estrategias de acuerdo al mercado.

Gráfico 8 Análisis Porter.



Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Amenaza de Competidores Potenciales

Primeramente, se tendrá que analizar la posible amenaza que provocarían en el mercado la existencia de nuevos competidores, puesto que se permitirá crear estrategias para que se eviten futuras pérdidas,

además que es baja la amenaza de la llegada de un nuevo competidor, por cuanto la empresa Indartbio cuenta tanto con recursos financieros, infraestructura y materia prima propia.

Rivalidad entre Empresas Competidoras

En este segundo punto, se concidera que la rivalidad entre empresas competidoras es alta, por cuanto hoy en dia los consumidores ya tienen el interes por otras marcas que han estado mayor tiempo en el mercado, sin embargo es muy posible que en un comprador actual de otra marca se incline ha productos de la empresa indartbio por su buen sabor y único por sus mezclas no tradicionales en el mercado ecuatoriano, también contiene ciertos beneficios como las vitaminas, nutrientes y no afecta a la salud de ningun consumidor ya sea este niño, joven, adulto o adulto mayor.

Poder de negociación con los nuevos clientes

El poder de negociación de compra lo tiene los consumidores por eso está ubicado en el nivel alto, debido a que la última palabra lo decide el comprador, por ello se deberá seguir trabajando para añadirle otro valor agregado a las conservas, de esta manera tendría una ventaja más competitiva.

Poder de negociación con los proveedores

Al tener la empresa indartbio plantaciones y cosechas propias, el costo disminuye y se tiene poder de negociación, es decir que en el poder de negociación con los proveedores es totalmente baja, por lo tanto, es altamente competitiva debido a la calidad y a los beneficios que tiene su propio producto.

Amenaza de productos sustitutos

Por último en los productos sustitutos también está considerada como nivel alto debido a que una empresa que desee crear la misma conserva, lo que llegaría a suceder es que el precio se le dispare, y sea para el consumidor complicado en adquirirlo, de igual manera es difícil que otras personas o empresas ingresen a la industria, ya que la mermelada es preparado con materia prima certificada propia y legalizada con las leyes organicas.

Sin embargo actualmente los principales negocios de ventas de mermeladas no orgánicas en el Ecuador, cuentan con alta tecnología y son reconocidas en el mercado y su precio es más económico tales como Facundo, Gustadina, Snob y Helios

Amenaza alta por la importación de los productos orgánicos.

Amenaza media por el consumo de alimentos light.

Amenaza baja por el consumo de alimentos artesanos.

Población y Muestra

Para poner en marcha este plan de negocio, es importante primero definir qué tipo de investigación se debe ejecutar, en este caso corresponde en realizar una investigación descriptiva, tal como lo menciona el editorial grupo noriega en el año 2005, para lo cual se podrá tomar en consideración ciertas características que ayuden, a obtener respuestas inmediatas con el fin de poder aplicar determinadas decisiones para el mercado en la ciudad de Machala, con esta información se evitará riesgos que afecten a la empresa Indartbio s.a.

“La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. Se usa un diseño descriptivo para hacer una investigación, cuando el objetivo es: 1.- describir las características de ciertos grupos. Por ejemplo, con base en los datos obtenidos de los usuarios de ciertos servicios públicos se quiere desarrollar el perfil usuarios, “porcentaje de usuarios”, respecto a factores demográficos y socioeconómicos. 2.- calcular la porcentaje de gente en una población específica que tiene ciertas características. Por ejemplo se quiere calcular la proporción de indígenas del grupo otomí que trabajaran en la industria automotriz. 3.- pronosticar, por ejemplo, la venta para los próximos cinco años y usarla como base en la planificación.(Grupo Noriega Editores, 2005)

Se tomará en cuenta la posibilidad de realizar una investigación exploratoria, ya que la empresa Indartbio no posee datos estadísticos en

cuanto el potencial de consumo de los compradores sobre productos saludables y marcas sustitutas, por lo cual se realizará la investigación mediante entidades asignadas para analizar la situación, de tal manera que ayudará a reestructurar nuevas preguntas para la investigación. Como fuente primaria existe la recolección de información mediante encuestas a través de una visita al azar a los dos autoservicios en donde actualmente se encuentra ubicada las mermeladas orgánicas, de esta manera investigará y se obtendrá resultados reales. Además dentro de la fuente secundaria se obtendrá información de libros, internet, Pro-Ecuador y del Inec.

Estas técnicas serán usadas para la recolección de información que se dará de manera presencial y utilizando un cuestionario con preguntas cerradas (ver anexo no. 1), por lo que es importante captar la atención del público, para obtener opiniones, conocer las necesidades y la apreciación de ellos hacia los productos. La muestra se tomará a la población de la ciudad de Machala, en los dos locales, en donde actualmente se están ofreciendo las mermeladas orgánicas tradicionales, tanto en el Supermaxi como en Mi Comisariato, se considerará para la ejecución de esta investigación personas de 21 a 70 años independientemente el sexo y religión, con esto también se espera lograr concientizar a los consumidores el interés por los productos saludables.

2.3. Selección del Tamaño de la Muestra

Como se desconoce la precisión total de la población de la clase social media alta a alta, se realizará con el procedimiento para muestra infinita este plan de negocio, por lo tanto a continuación se detallará:

Muestra: pobladores de la ciudad de Machala.

Técnica: se realizará al azar una encuesta determinada sobre el consumo de productos orgánicos por el número de las muestras establecidas con la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times p}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

Se considera los siguientes puntos:

El nivel de confianza es del 95%, y es representado por la letra z, se estima que puede haber un error de un 5% con una representación de letra "e", continuamente la probabilidad del éxito es de un 50% y también está representado por una letra "p", y como en todo evento también puede existir un 50 % de probabilidad de fracaso.

con esta información se considerara que 384 es el número de las encuestas que se va a trabajar para este plan de negocio, de tal manera

que se realizará a hombres y mujeres entre los 21 y 70 años que frecuenten al centro comercial shopping Machala (mi comisariato) y la Piazza (Supermaxi), siendo estos los dos únicos autoservicios en la ciudad, que ofrecen las mermeladas orgánicas, de modo que los resultados que se tendrán luego de realizar las respectivas tabulaciones son con los que se va a realizar las respectivas estrategias comerciales para incrementar las ventas de las mermeladas orgánicas de la empresa Indartbio S.A.(**ver Anexo 1**)

Presentación de los Resultados

¿Cuál es su rango de edad?

Gráfico 9 Rango de Edades



Fuente: Por medio de Investigación Propia

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Tabla 1 Rango de Edades

| Rango de edades | | |
|---------------------|---------------------|-------------|
| | Frecuencia absoluta | Porcentaje |
| 21 a 30 años | 92 | 24% |
| 31 a 40 años | 119 | 31% |
| 41 años en adelante | 173 | 45% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Por medio de Investigación Propia

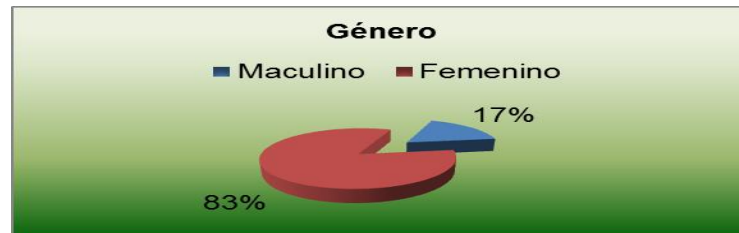
Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Análisis del gráfico 9.

De acuerdo a las encuestas realizadas en la ciudad de Machala, en el mes de junio del año 2015, se comprobó que el 45 % de los encuestados, son personas entre, 31 a 40 años que hacen las compras para el hogar, por otro lado se determinó que las personas menos de 30 años, no realizan, compras de alimentos para la casa, por lo cual se analizó que un 24% podría ser un mercado potencial por incentivar.

¿Género?

Gráfico 10 Género



Fuente: Por medio de Investigación Propia

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Tabla 2 Género

| Genero | | |
|-----------|---------------------|------------|
| | Frecuencia absoluta | Porcentaje |
| Masculino | 66 | 17% |
| Femenino | 318 | 83% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Por medio de Investigación Propia

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Análisis del gráfico 10.

Mediante las encuestas se conoció que el 83%, son del género femenino, debido a son las que realizan las compras para el hogar, de esta manera se considera que las amas de casa, están en la búsqueda constante de adquirir alimentos saludables para el consumo de su familia, por otro lado solo el 17% de los hombres hacen las compras para la casa, por lo que se determina que este plan de negocio se enfocará más en clientes de género femenino.

¿Consumes Ud. mermeladas?

Gráfico 11 Índices de Consumo de Mermeladas Tradicionales.



Fuente: Por medio de Investigación Propia

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Tabla 3 Índices de Consumo de Mermeladas Tradicionales.

| Consumo de mermeladas | | |
|-----------------------|---------------------|------------|
| | Frecuencia absoluta | Porcentaje |
| Si | 288 | 75% |
| No | 96 | 25% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Por medio de Investigación Propia

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Análisis del gráfico 11.

En la actualidad, en la ciudad de Machala, el 75% consume mermeladas tradicionales, sin embargo el 25% de los encuestados manifestaron que no consumen y otros que no les gusta las mermeladas, por causa de problemas de salud.

¿Cuál es la razón principal que lo motiva a consumir mermeladas?

Gráfico 12 Motivo de Compra de Mermeladas Tradicionales en Machala.



Fuente: Por medio de Investigación Propia

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Tabla 4 Motivo de Compra de Mermeladas Tradicionales en Machala.

| Motivo de compra de mermeladas | | |
|---------------------------------------|---------------------|-------------|
| | Frecuencia absoluta | Porcentaje |
| Costumbre | 81 | 21% |
| Sabor | 238 | 62% |
| Valor nutricional | 65 | 17% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Por medio de Investigación Propia

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Análisis del gráfico 12.

Como se observa en el gráfico, el motivo por el cual las personas consumen mermeladas tradicionales, es por cuanto el sabor es agradable, generalmente las personas que no compran con frecuencia, no se fijan en los valores nutricionales, por ello solo 65 personas entrevistadas indicaron que al momento de adquirir el producto, buscan que tengan mayores beneficios nutricionales, menos sodio y menos azúcares.

¿Conoce la diferencia entre productos Orgánicos y tradicionales?

Gráfico 13 Índice Conocimiento Productos Orgánicos y Tradicionales?



Fuente: Por medio de Investigación Propia

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Tabla 5 Conocimiento entre Productos Orgánicos y Tradicionales?

| Importancia conocimiento entre alimentos orgánicos y tradicionales | | |
|---|----------------------------|-------------------|
| | Frecuencia absoluta | Porcentaje |
| Si | 364 | 95% |
| No | 20 | 5% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Por medio de Investigación Propia

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Análisis del gráfico 13.

Según las encuestas realizadas, un gran número de personas con el 95%, si conocen la diferencia entre productos orgánicos y productos tradicionales por lo que es importante especificar en las etiquetas con mayor claridad que el producto es orgánico.

¿Sabía Ud. que existe mermeladas Orgánicas?

Gráfico 14 índice de Conocimiento Mermeladas Orgánicas.



Fuente: Por medio de Investigación Propia

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Tabla 6 índices de conocimiento de mermeladas orgánicas en Machala.

| Existencia de mermeladas orgánicas | | |
|------------------------------------|---------------------|-------------|
| | Frecuencia absoluta | Porcentaje |
| Si | 257 | 67% |
| No | 127 | 33% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Por medio de Investigación Propia

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Análisis del gráfico 14.

Parece ser que las tantas ferias y exposiciones que ha hecho la empresa Indartbio S.A., ha logrado hacerse conocer en la ciudad de Machala, por lo que de 384 encuestas, 257 personas afirmaron conocer el producto, siendo así que el 36% conocían el producto a través de amigos y el 28% por conocimiento previo, es decir; hoy en día la tendencia a lo orgánico ha demostrado que va tomando fuerza.

¿Ha comido mermeladas orgánicas?

Gráfico 15 Índice de Consumo de Mermeladas Orgánicas en Machala.



Fuente: Por medio de Investigación Propia

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Tabla 7 Índices de Consumo de Mermeladas Orgánicas en Machala.

| Consumo de mermeladas orgánicas. | | |
|---|----------------------------|-------------------|
| | Frecuencia absoluta | Porcentaje |
| Si | 119 | 31% |
| No | 265 | 69% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Por medio de Investigación Propia

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Análisis del gráfico 16.

La mayoría de personas entrevistadas, han demostrado conocer el producto, pero no lo consumen aun, por lo que el 69%, han indicado que no sabían que ya se estaba comercializando en el mercado nacional, sin embargo manifestaron que esperaban que pronto existiera una nueva feria de alimentos para poder degustar nuevamente de los productos que ofrece la empresa Indartbio.

¿Desde cuándo ha consumido mermeladas orgánicas?

Gráfico 16. Tiempo de consumo de mermeladas orgánicas en Machala.



Fuente: Por medio de Investigación Propia

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Tabla 8 índices del tiempo consumo de las mermeladas orgánicas

| Consumo de mermeladas orgánicas | | |
|--|---------------------|-------------|
| | Frecuencia absoluta | Porcentaje |
| Más de 5 años | 84 | 22% |
| Entre 1 a 3 años | 257 | 67% |
| Menos 11 Meses | 43 | 11% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Por medio de Investigación Propia

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Análisis del gráfico 17.

Gran parte de las personas han probado entre 1 a 3 años las mermeladas de la empresa Indartbio, sin embargo la empresa lleva comercializando alrededor de 7 años, por lo que solo un 22 % de los encuestados que frecuentaron al Supermaxi y al comisariato el día que se hizo la recolección de información indicaron que compraron el producto cuando empezó su negocio por cuanto conocían los beneficios que tiene.

¿Cuánto Ud. Cree que costaría una mermelada orgánica?

Gráfico 17 Comparación de Conocimientos de Precios.



Fuente: Por medio de Investigación Propia

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Tabla 9 Comparación de precios entre mermeladas orgánicas y tradicionales.

| Comparación de precios con mermeladas orgánicas y mermeladas tradicionales | | |
|--|---------------------|-------------|
| | Frecuencia absoluta | Porcentaje |
| Igual una Mermelada tradicional | 92 | 24% |
| Más que mermelada tradicional | 246 | 64% |
| Menos que mermelada tradicional | 46 | 12% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Por medio de Investigación Propia

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Análisis del gráfico 18.

Dentro de los conocimientos adquiridos por los encuestados, refleja en el pastel que la mayoría deduce y conoce que todo alimento orgánico tiene mayores costos, por su proceso de producción entre otras cosas, sin embargo la minoría que comprende un 12% desconoce realmente los precios que tiene entre una mermelada orgánica con una mermelada tradicional.

¿Considera que alimentarse con productos orgánicos sería beneficioso para la salud a largo y corto plazo?

Gráfico 18 Conocimiento de los Beneficios



Fuente: Por medio de Investigación Propia

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Tabla 10 Conocimientos de los Beneficios.

| Conocimiento de los beneficios que tiene al consumir alimentos orgánicos | | |
|--|---------------------|-------------|
| | Frecuencia absoluta | Porcentaje |
| Si | 384 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Por medio de Investigación Propia

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Análisis del gráfico 19.

A pesar de los resultados que se observa en el cuadro anterior, en cuanto el costo de una mermelada orgánica, las personas si tienen conocimiento de lo que es un producto orgánico, según el análisis que se hizo, el 100% de los entrevistados conocían de las ventajas y bondades que proporcionan las mermeladas orgánicas, de tal manera que si existe conocimiento en el mercado Machaleño sobre la alimentación saludable, es decir sin químicos, sin pesticidas y sin azucares refinadas.

¿Estaría dispuesto a comprar una mermelada orgánica de la empresa Indartbio?

Gráfico 19 Disposición de Adquirir Mermeladas en Machala



Fuente: Por medio de Investigación Propia

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Tabla 11 De Personas que Optarían por Adquirir las Mermeladas Orgánicas.

| Optaría por empezar a consumir mermeladas orgánicas que ofrece la empresa Indartbio S.A. | | |
|--|---------------------|-------------|
| | Frecuencia absoluta | Porcentaje |
| Si | 306 | 80% |
| No | 12 | 3% |
| Quizás | 66 | 17% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Por medio de Investigación Propia

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

El 80% de las personas entrevistadas, en la gran mayoría a considerado la posibilidad de adquirir el producto, pero antes les gustaría conocerlo y degustarlo, para así poder tomar una decisión más certera por cuanto el costo si representa un porcentaje no muy alto, pero con las demás cosas que uno adquiere dentro de los autoservicios, indicaron que todo suma, sin embargo el producto y sus beneficios que a largo plazo generan, representa la diferencia del costo.

2.4. Presentación de los resultados

Conclusión de la investigación

Luego de haber realizado la investigación en la ciudad de Machala, se identifica que las personas entre los 31 años en adelante consideran que el consumo de alimentos orgánicos es indispensable para el cuidado de la salud, adicionalmente, es importante mencionar que el 69% de las entrevistados indican que si tenían conocimientos previos de los alimentos orgánicos, a través de diferentes medios comunicación, además mencionaron que si reconocían a la mermelada orgánica, y la mayoría de consumidores resulta ser de género femenino , siendo así que mediante de ferias han tenido la oportunidad de degustar las mermeladas orgánicas de la empresa Indartbio y comprarlas.

Es importante saber que un gran número de consumidores desconocían sobre la comercialización del mismo, por lo que se entiende que aún existe falta de información sobre los beneficios, nutrientes y canales de venta en donde se ofrecen las mermeladas orgánicas.

Ante estos resultados los encuestados manifiestan que los productos orgánicos suelen ser más caros, por lo que colocar un alimento más costoso como es el caso de las mermeladas orgánicas en la lista de compras, no sería un problema siempre y cuando refleje las certificaciones orgánicas en las etiquetas de los productos.

Como conclusión a esto, cabe destacar que las encuestas reflejan resultados a favor del presente plan de negocios, debido que los compradores de clase social media alta y alta, tienen a cuidar su salud, por lo que la tendencia por la alimentación saludable va creciendo, sin embargo es necesario destacar que las personas están dispuestas a consumir las mermeladas orgánicas, la gran mayoría desean probarlas y otras desean conocer más sobre los beneficios que este excelente producto proporciona a la salud.

2.5. Recomendaciones de la investigación

Luego de conocer en qué estado se encuentra el mercado ante la demanda de consumo de alimentos orgánicos, se considera que existe una oportunidad por cuanto las personas tienen tendencia a la alimentación saludable.

Se debe tomar en cuenta que realizar estrategias de publicidad sobre el consumo de alimentos orgánicos puede generar mejor atracción del producto. Sin embargo cabe mencionar que debe estar conducida esta estrategia al segmento femenino debido a que son las mujeres las que realizan las compras del hogar, destacando el costo & beneficios de las mermeladas orgánicas.

CAPÍTULO III. EL PRODUCTO

Gráfico 20 Mermeladas Orgánicas



Fuente: Indartbio S.A.

3.1. Características del producto o servicio a ofrecer

La empresa Indartbio, es un negocio que se encarga de elaborar, producir y comercializar productos libres de preservantes, conservantes, colorantes, saborizantes, bajos en sodio y en calorías, desarrollando mermeladas a base de fruta orgánica como principal materia prima, además cuenta con ciertas especies e ingredientes permitidos en la producción orgánica (**ver anexo 2, anexo 3 y anexo 4**), todo esto bajo la supervisión de las normas nacionales de producción orgánica.

Además cuenta con mezclas de sabores especiales, que hace que su combinación sea única en el mercado Machaleño, a continuación se detalla las combinaciones que ha desarrollado la empresa Indartbio en sus mermeladas saludables:

Dulce de Banano Orgánico

Este producto está preparado a base de banano orgánico, panela orgánica, ácido cítrico, ácido ascórbico.

Peso neto: 260 g

Su periodo de conservación es de 1 año

Además cuenta con las certificaciones BCS y USDA ORGANIC.

Etiqueta actual

Gráfico 21 Etiqueta Dulce de Banano



Fuente: Indartbio S.A.

Gráfico 22 Presentación Dulce de Banano



Fuente: Indartbio S.A.

Mermelada Orgánica De Banano

Este producto está preparado a base de banano orgánico, azúcar orgánica, ácido cítrico, ácido ascórbico y pectina.

Peso neto: 260 g

Su periodo de conservación es de 1 año

Además cuenta con las certificaciones BCS y USDA ORGANIC.

Etiqueta actual

Gráfico 23 Etiqueta Mermelada de Banano



Fuente: Indartbio S.A.

Gráfico 24 Presentación Mermelada de Banano



Fuente: Indartbio S.A.

Mermelada Orgánica De Banano Con Maracuyá

Este producto está preparado a base de banano orgánico, azúcar orgánica, maracuyá orgánica, ácido cítrico, ácido ascórbico, pectina, goma xanthan.

Peso neto: 260 g

Su periodo de conservación es de 1 año

Además cuenta con las certificaciones BCS y USDA ORGANIC.

Etiqueta actual

Gráfico 25 Etiqueta Mermelada Banano Maracuyá



Fuente: Indartbio S.A.

Gráfico 26 Presentación Mermelada Banano Maracuyá



Fuente: Indartbio S.A.

Mermelada Orgánica De Mango

Este producto está preparado a base de mango orgánico, azúcar orgánica, ácido cítrico y pectina.

Peso neto: 260 g

Su periodo de conservación es de 1 año

Además cuenta con las certificaciones BCS y USDA ORGANIC.

Etiqueta actual

Gráfico 27 Etiqueta Mermelada de Mango



Fuente: Indartbio S.A.

Gráfico 28 Presentación Mermelada de Mango



Fuente: Indartbio S.A.

Mermelada Orgánica De Mango Con Maracuyá

Este producto está preparado a base de mango orgánico, azúcar orgánica, maracuyá orgánico, pectina.

Peso neto: 260 g

Su periodo de conservación es de 1 año

Además cuenta con las certificaciones BCS y USDA ORGANIC.

Etiqueta actual

Gráfico 29 Etiqueta Mermelada Mango Maracuyá



Fuente: Indartbio S.A.

Gráfico 30 Presentación Mermelada Mango Maracuyá



Fuente: Indartbio S.A.

Mermelada Orgánica De Maracuyá Con Papaya

Este producto está preparado a base de papaya orgánica, azúcar orgánica, maracuyá orgánica, ácido cítrico y pectina.

Peso neto: 260 g

Su periodo de conservación es de 1 año

Además cuenta con las certificaciones BCS y USDA ORGANIC.

Etiqueta actual

Gráfico 31 Etiqueta Mermelada Papaya Maracuyá



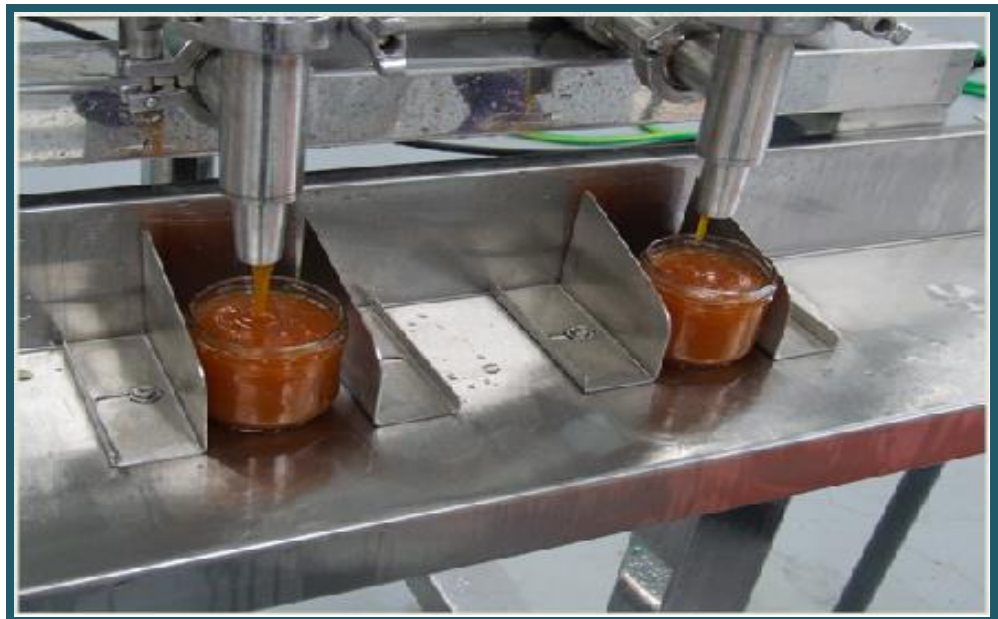
Fuente: Indartbio S.A.

Gráfico 32 Presentación Mermelada Papaya Maracuyá



Fuente: Indartbio S.A.

Estos productos aparte de tener una combinación de sabores únicos en el mercado Machaleño, están envasados con frascos de vidrio de 260 gr., con tapa twiss off de 82mm metal dorado, adicionalmente en la etiqueta refleja el nombre de la empresa , el sabor que tiene, la cantidad de la mermelada en gramos, tabla nutricional, fecha de producción como de expiración, número de lote, y actualmente ya cuenta con la última regulación expuesta por el gobierno ecuatoriano sobre el semáforo, el frasco de mermelada al consumidor está en \$ 1.95 más I.V.A., también brindan ciertos beneficios, por lo que en el caso de adquirir mermeladas de banano, este tiene propiedades como el potasio, que ayuda al corazón, riñones, y regula la digestión. Adicionalmente que cuenta con vitamina b6, que es la que ayuda a mantener los niveles de azúcar en los glóbulos rojos, el banano genera aumento de energía, por lo que cuando se realiza algún tipo de deporte es importante consumir esta fruta para nivelar la glucosa.(Mora, 2010).





La maracuyá también tiene varias propiedades nutricionales, por lo que no solo el sabor es lo que la empresa Indartbio quería destacar, sino que también por sus beneficios que ayudan a la salud, a desinflamar, prevenir el cáncer, conservar la visión, controla la digestión, entre otros, por lo que cuenta con ciertos minerales como el hierro, potasio y fosforo, además dentro de las vitamina sestán, ácido fólico, b6 y c.(lpcdedios707, 2014).

Por otro lado el mango es una fruta dulce lleno de líquidos y de sabor agradable, por lo que se considera que al igual que las dos frutas anteriores esta también contiene vitamina c, y con semejantes beneficios que el banano y la maracuyá, esta tiene un aporte significativo pues tiene hierro, antioxidante, fibra y sobre todo ayuda a la prevención de la anemia, un problema bastante duro para quienes lo padecen.(Hernández, 2012).

3.2. Cadena de valor

Gráfico 33 Cadena de Valor



Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve 1

“La cadena de valor es una herramienta de gran utilidad para examinar, en forma sistemática, todas las actividades que la empresa desempeña para diseñar, producir, llevar al mercado y apoyar los productos, en términos de calidad, valor y garantía, así como también la forma en que interactuar esas actividades. Para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existente y potencial, la cadena de valor desglosa las actividades de la empresa en actividades primaria y actividades de apoyo. Se dice que una empresa obtiene una ventaja competitiva cuando realiza estas actividades mejor o más barato que la competencia.”(Guerra, 2002)

Fundamentalmente la cadena de valor permitirá saber cómo está estructurada la empresa Indartbio s.a., sus funciones y sus elementos, por lo que se espera con esto desarrollar estrategias que fortalezcan al

negocio de mermeladas orgánicas a continuar en el mercado, y a incrementar sus ventas con clientes potenciales y actuales.

Actividades apoyo:

Infraestructura de la empresa

Actualmente la fábrica se encuentra en el sector Motuche, vía santa rosa con áreas totalmente señaladas y amplias, mientras que en la oficina de la empresa Indartbio esta localiza en la ciudad de Machala, sector oeste de la ciudad, de tal manera que los clientes que deseen realizar una visita cualquiera de los dos lugares, podrán realizarlo sin ningún problema durante las horas laborables, de esta manera podrán conocer y realizar cualquier tipo de preguntas o pedidos, sintiendo total confianza dentro y fuera de estas áreas.



Gestión de recursos humanos

Para el desarrollo correcto en el área de la producción, cuenta con programas de capacitación continua, con el fin de lograr eficiencia y eficacia con los colaboradores de la empresa.

Desarrollo de la tecnología

En este punto de aquí, se podrá considerar la importancia que tiene el desarrollo tecnológico en el negocio de las mermeladas orgánicas, debido a que la empresa cuenta tanto en oficinas como en la fábrica un sistema de control, que ayude a registrar la producción, sus procesos y sus ventas.

Actividades de primarias

Logística interna

Involucra todo aquello que se adquiere y se almacena en la fábrica, cuenta con un cronograma, en donde registra todo tipo de actividades como, los días que ingresa el banano, maracuyá, mango y papaya a la fábrica, las personas que las reciben, la llegada de los envases de vidrio entre otras actividades, sin embargo se debe considerar también un margen de imprevistos (ejem. Retraso de entrega de envases de vidrio) para poder reducir posibles errores en la cadena.

Operaciones

En esta segunda etapa, es importante conocer su proceso, desde el momento en que esta fruta ingresa la fábrica y es llevada al cuarto de selección, para dejar en el área de maduración. Luego de este paso de maduración, continua al área de pelado para extraer la pulpa de las frutas y por consiguiente se lleva al proceso de formulación en donde se determinara las cantidades de agua y ácidos orgánicos que debe de llevar cada mermelada. Por último la cocción finaliza cuando la mermelada ha alcanzado una concentración de 65 a 68 brix (concentración de la sacarosa) y para culminar con el proceso de operaciones se realiza el envasado, etiquetado, y empacado en cartones para poder almacenar en las bodegas de refrigeración.

Marketing y ventas

Ubicada en el área primaria, debido a la importancia que recae en la cadena de valor, motivo por el cual no se puede pasar desapercibida esta actividad, es necesario conocer los gastos que tiene la empresa por publicidad, promoción, entre otros, debido a que es una área en donde la comunicación servirá para el crecimiento constante de la empresa.

3.3. Foda

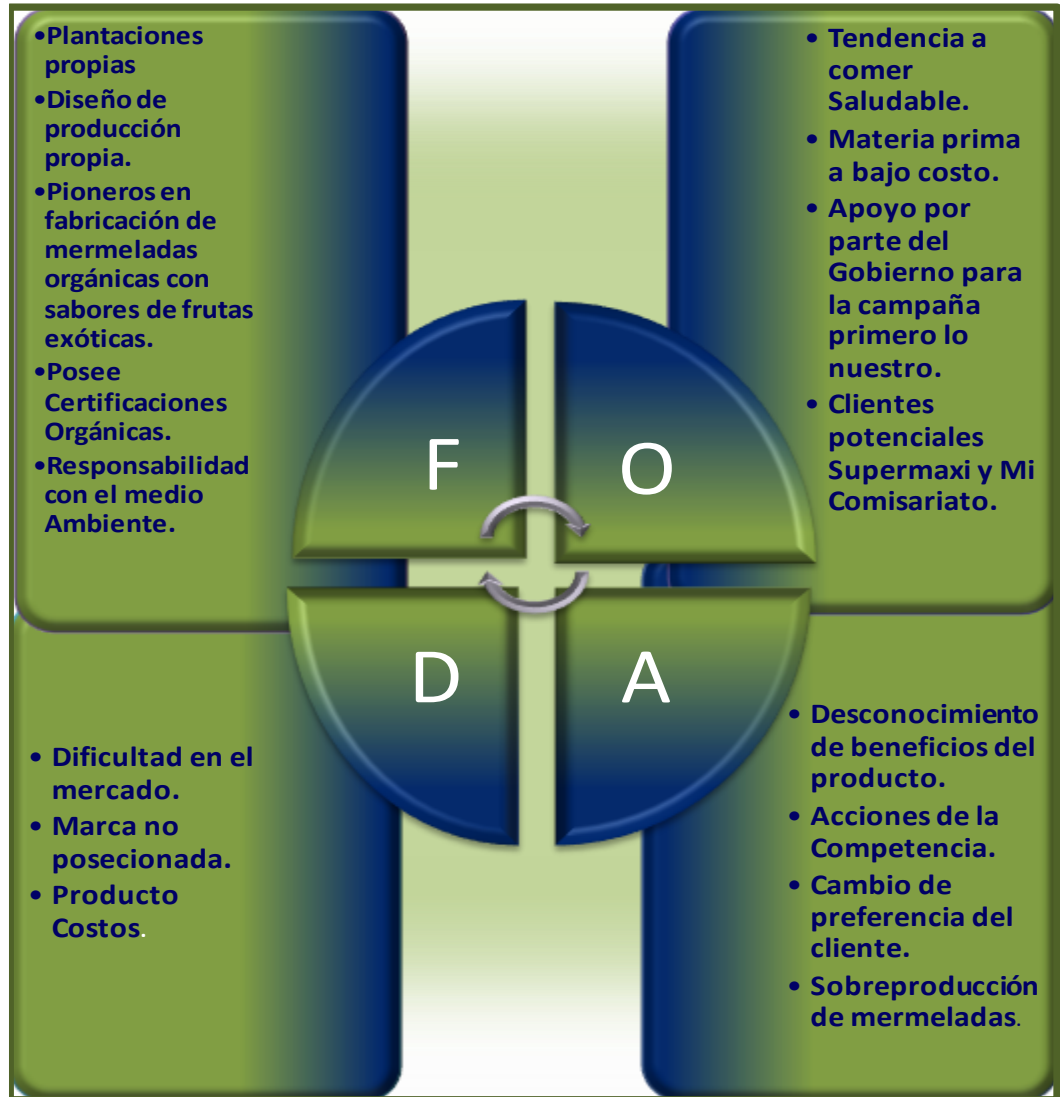
A continuación se encuentra una breve descripción que relata el autor Rafael Braun en su libro “de la necesidad al servicio”.

Foda es un análisis hacia adentro y hacia fuera de la organización, un diagnostico que se realiza con el propósito de apreciar exactamente cuáles son los

espacios de maniobra que se le ofrecer. Apunta a evitar riesgos, superar limitaciones, enfrentar los desafíos y aprovechar las potencialidades que aparecen en dicho análisis. En el aspecto interno, lo que la organización controla, el análisis foda detecta que hace bien y que hace mal, cuáles son las fortalezas y cuales sus debilidades, para que cosas está mejor preparada. Con la información disponible, la organización podrá comunicar las fortalezas e invertir para controlar y mejorar las debilidades. En el aspecto externo, el entorno, la realidad, lo que la organización no controla, el análisis foda hace un relevamiento del medio y trata de anticipar e interpretar las tendencias que pueden influir en su actividad y desarrollo: aquellas que pueden beneficiarla y favorecerla las oportunidades y las que pueden poder en peligro su continuidad las amenazas. (Braun, 2009).

De acuerdo a este concepto, la empresa Indartbio realiza un análisis a los factores internos del negocio, con finalidad de conocer los principales elementos para poder corregir y ejecutar estrategias a ciertas áreas que aún no están del todo bien desarrolladas.

Tabla 12 F.O.D.A.



Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Análisis CAME

Tabla 13 Análisis C.A.M.E

| | | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|----------------------|---|--|--|
| | | F1. Plantaciones propias. | D1. Dificultad en el mercado |
| | | F2. Pioneros en fabricación de mermeladas orgánicas | D2. Marca no posesionada en Machala |
| | | F3. Posee certificaciones orgánicas | D3. Producto costoso |
| OPORTUNIDADES | O1. Tendencia a comer saludable | F1.-O2. Beneficiarse que las plantaciones son propias para poder manejar los precios de las mermeladas. | D2.-O2. Aprovechar el apoyo del gobierno con las campañas " primero consumir lo nuestro", y lograr entrar en el mercado Machaleño. |
| | O2. Materia prima a bajo costo | | |
| | O3. Apoyo por parte del gobierno, consumir lo nuestro | | |
| | O4. Clientes potenciales Supermaxi y Mi comisariato | | |
| AMENAZAS | A1. Desconocimiento de beneficios de los productos. | 2.-A3 lograr que los clientes se inclinen por productos saludables y con sabores naturales, sin pesticidas y químicos. Desarrollo de nuevos sabores | D2. - A1. Alianzas con las campañas de marketing para llegar al consumidor y dar conocer los beneficios que tiene las mermeladas orgánicas. |
| | A2. Mermeladas caseras ingresan al mercado | | |
| | A3. Cambio de preferencia del cliente | | |

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Dentro del análisis que se observa en la parte superior, se considera que es necesario tomar en cuenta las fortalezas que tiene la empresa, en

este caso, cuenta con plantaciones propias de la materia prima, por lo que es una oportunidad manejar a bajo costos.

Por otro lado se debe aprovechar el apoyo del gobierno, que ha ofrecido durante varios años, a la producción de pequeñas y medias empresas, por lo que es importante tomar en cuenta tener el soporte del continuo emprendimiento de esta empresa Ecuatoriana.

Además que el consumo de alimentos sanos ha crecido en la población Machaleña, es por eso que el brindar alimentos sanos en este siglo XXI ha demostrado buena acogida.

Esta empresa contara para este plan de negocios una alianza estratégica que facilitará la comunicación directa sobre sus productos, beneficios y nutrientes que tiene las mermeladas orgánicas a sus actuales y nuevos clientes,

CAPÍTULO IV. PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Plan de ventas

Para el siguiente plan de negocio, se considera que se debe implementar estrategias que involucren una técnica que cubra el objetivo de este trabajo, para lo cual, es necesario analizarlas detenidamente en este capítulo, buscando diseñar las estrategias adecuadas para poder atender el mercado actual y potencial.

4.1.1. Fuerzas de ventas

Es aquella parte de la organización comercial destinada a aplicar y llevar a cabo, día a día sobre el terreno, la estrategia comercial de la empresa, realizando las acciones contempladas en el plan de marketing y alcanzando los objetivos previsto en el mismo. La fuerza de ventas es una de las piezas fundamentales del marketing operativo y en algunos casos, el capítulo más importante del esfuerzo comercial de muchas empresas, para muchos productos y servicios, tanto de consumo masivo, como industriales, la venta personalizada constituye una herramienta irremplazable para el éxito comercial. (Andrés, 2010).

Como lo menciona Andrés, la fuerza de ventas es una de las piezas más importantes en la comercialización, debido a que depende mucho de la capacitación y desempeño del grupo de ventas, sin

embargo, la empresa Indartbio a la fecha no cuenta con un equipo de ventas propio, en la actualidad se realiza a través de un distribuidor directo, quien se encarga de comercializar los productos de la empresa en los canales mayoristas del Supermaxi y en el caso de mi comisariato se maneja directo.

El consumo de productos orgánicos, se encuentra en auge, en la actualidad es una de las mayores tendencias que se está presentando en el mundo y en el país, para así contrarrestar de alguna manera las múltiples enfermedades a consecuencia de los productos tradicionales que existen por el exceso de químicos.

4.1.2. Estrategia de ventas

Para la estrategia de ventas, primero se contratará una persona para la área de ventas en la ciudad de Machala, este empleado se lo reclutará y se le capacitará de acuerdo a las necesidades que tiene la empresa por cuanto es un producto orgánico, además es necesario que la persona interesada en ocupar el cargo revise primero los requerimientos que necesita la empresa para que vea si cumple o no con las exigencias (**anexo 5**), para asegurar que el interesado cumpla con los requisitos que necesita la empresa para que ejerza con total satisfacción.

Una vez capacitada, esta persona tomará las debidas decisiones con sus actuales y nuevos clientes, con el propósito de ampliar la cobertura en la ciudad de Machala, también tendrá que incluir las

cadena de Farmacias propias de la provincia como Mía y Robert, farmacias nacionales como Fybeca, Pharmacys, en los hipermercados como Tía, Mi Comisariato, Frigocentro, Sivimarkert entre otros locales de autoservicios de la provincia, al mismo tiempo que se promocionará las mermeladas en los hoteles de mayor prestigio, entre los más destacados en la ciudad se encuentran, el hotel Oro Verde, Hotel Veuxor, Hotel Rizzo, Hotel Oro Hotel y Hotel Puerto Aventura,

A pesar de que la ciudad de Machala es pequeña, cuenta con buenos puntos para las ventas, por lo que la persona encargada en esta área, tendrá que cubrir los sectores nombrados en el párrafo anterior y además será quien se encargue de mejorar la comunicación con el distribuidor existente. Dentro de sus funciones, se contempla también el monitoreo constante de las ventas y el cumplimiento de las metas dadas por la empresa.

4.1.3. Estrategias de comercialización

La estrategia de comercialización, deberá estar estrechamente relacionada con las acciones de ventas que se establezcan, por lo que se implementará un sistema de comunicación directa, por medio de los canales de televisión nacionales OKTV y TVORO, promocionando a través de pequeños reportajes los productos, en donde se manifestará las variedades, beneficios y nutrientes que cuentan las mermeladas orgánicas.

Continuamente se presentará este producto a la escuela de cocina y pastelería “ Le Cuisine”, para que los estudiantes al igual que los profesores incorporen estos productos gourmet en sus recetas de cocina, realizando un convenio con los canales de televisión nacionales para que transmitan el proceso de cómo preparar comidas y postres con estos alimentos saludables.

Para futuras fiestas patronales de Machala, la empresa Indartbio está considerando auspiciar en el evento la reina mundial del banano que es organizado a través del Municipio de la misma ciudad. Cabe mencionar que año tras año esta joven empresa ha participado en ferias alimenticias de la provincia, impulsando al consumo de las mermeladas orgánicas, y este año con las técnicas y estrategias adquiridas, serán sin duda parte fundamental para hacer conocer con fuerza las ventajas y beneficios que brindan las mermeladas orgánicas.

4.1.4. Estrategia de posicionamiento

En la actualidad la empresa Indartbio es la pionera e única tiene la única mermelada orgánica certificada en el mercado Machaleño, es decir, no existe en el mercado de Machala, un producto de la misma característica y certificadas por las entidades internacionales orgánicas, aparte cuenta con sabores únicos en los supermercados como banana/maracuyá, papaya/maracuyá y mango/maracuyá, por el cual, marca una diferencia en la percha.

Igualmente, en la parte de promociones se detalla, que se realizará degustaciones trimestrales en los diferentes puntos de ventas, en el caso de Supermaxi se realizara en la parte posterior y mi comisariato en el interior del local, además contara con la afiliación en las revistas de salud para dar a conocer en pequeños reportajes sobre las mermeladas orgánicas, asimismo se promocionará mediante redes sociales, participación en ferias alimenticias y orgánicas como “el mercadito”, bonaterra, cabe mencionar que no se cuenta con puntos de ventas en farmacias, por lo que se busca llegar a Fybeca y Pharmacys directamente, mediante la estrategia de ventas, que es la persona que se contratará para el departamento de ventas, se le fijará volúmenes y cuadros de ventas mensuales.

4.1.5. Políticas de pedidos

Es importante tener una política de pedidos, debido a que se puede realizar ciertas modificaciones dependiendo del acuerdo que se realice mayoristas existe factores importantes que determinan los siguientes puntos.

El pedido se debe realizar con dos días de anterioridad, para lo cual uno de los colaboradores de la empresa Indartbio atenderá y le pedirá la información requerida para nuestro sistema de datos, esto puede ser información personal, o de la empresa que realizará los pedidos (**ver anexo 6**), la información sobre a quién se le debe emitir la factura, los productos y cantidades que desea, y con esto queda

registrado en el sistema de la empresa para poder posteriormente realizar una post venta.

Sin embargo existe pedido mínimo de una caja por sabor de producto y un dato muy importante es que el producto no será dado consignación, si no a venta directa.

4.1.6. Políticas de crédito y cobranzas

La empresa Indartbio manejará las siguientes políticas de crédito:

Para clientes nuevos tendrán que efectuar la cancelación de las facturas contra entrega y a su vez, si los mismos desearan tener un crédito mayor a treinta días deberán esperar después una cuarta compra al contado, para acceder al formulario a crédito. **(Ver anexo 7).**

Los pagos se realizaran mediante transferencia bancaria o depósito a la cuenta de la empresa.

En el caso de cadenas de supermercado tales como Supermaxi y mi comisariato, las mismas que tienen un crédito fijo establecido por sus políticas de compras realizarán pagos entre 15 a 30 días. Cabe mencionar que los pagos de Supermaxi lo hacen mediante transferencia y en el mi comisariato una persona encargada de cobros lo realiza directamente en Guayaquil.

4.1.7. Garantías

Indartbio ofrece seis mermeladas orgánicas, con sabores únicos en el mercado Machaleño, por lo que su proceso de preparación garantiza la elaboración de los mismos, este producto es preparado con materia prima orgánico de primera calidad, es necesario que los compradores mayoristas conozcan concienticen sobre el tiempo de vigencia que tiene este producto. Cabe mencionar sobre si existiera algún tipo de problema ya sea con el envase o la conserva, la empresa se hará responsable por cambio total del lote enviado.

Además cuenta con los permisos de sistema nacional de vigilancia y control del ministerio de salud (**ver anexo 8, 9, 10, 11, 12,13**)y también con la certificación orgánica de las haciendas propias que cuenta la empresa familiar(**ver anexo 14**),constituyendo con una garantía al consumidor de que nuestro producto es 100% orgánico.

4.2. *Relación con la mercadotecnia*

El concepto de mercadotecnia sostiene que para alcanzar las metas de la organización se debe definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia. (Ruiz, 2001, pág. 17).

La empresa Indartbio pionera en el mercado Machaleño en productos orgánicos, hace énfasis en las estrategias de marketing mix, para lograr alcanzar el incremento a las ventas, en los dos puntos de

venta que actualmente este negocio tiene en la ciudad, considerando la existencia de los clientes actuales que mantendrán su fidelidad por la empresa, como los clientes nuevos que buscarán las mermeladas por sus beneficios y por ser alimentos saludables.

De acuerdo al análisis realizado en el CAME, es necesario aplicar estrategias que fortalezcan y posicionen la marca en el mercado por lo que se tomara en cuenta los elementos del precio, plaza, producto y promoción para lo cual se ejecutará y alcanzará el objetivo planteado en este plan de negocio.

4.2.1. Producto

Hoy en día el consumo indebido de alimentos procesados químicamente han generado problemas en la salud, por lo que es importante fomentar una variedad de alimentos saludables, como es el caso de esta empresa que ofrece mermeladas orgánicas, para el consumo diario en los hogares de las familias Machaleña, cabe mencionar que el consumo de mermeladas tradicionales en la encuesta demostró que el 75% de los entrevistados realizan compras de forma constante de estos productos, por tal motivo se puede reconocer que existe una gran demanda por este tipo de alimento, sin embargo, se observa que la mayoría de los consumidores están dispuestos de probar y agregar en su carrito de compras una mermelada de la empresa Indartbio, adquiriendo un producto libre de sodio, pesticidas, químicos, entre otros, para lo cual se realizará estrategias que impulsen las ventas de este alimento beneficioso y saludable.

Por lo tanto la empresa Indartbio lo que desea implementar es la adquisición de alimentos sanos mediante la capacitación y promoción de los productos a través del personal preparado de este negocio.

Cabe mencionar que todo el personal de dicha empresa está totalmente preparado, al momento de ofrecer las mermeladas orgánicas, asesorar ampliamente a los compradores minoristas y mayoristas, en cuanto las variedades y beneficios que tiene las mermeladas. Adicionalmente se puede considerar que los productos sin conservantes y libres de químicos, dan mayor fuente de vitaminas a la salud de los consumidores, por lo tanto es importante tomar en cuenta que estos productos traen ventajas a la salud de las personas que desean alimentarse saludablemente.



Fuente: Indartbio S.A. 1

4.2.2. Estrategia para la marca

Para el objetivo de incrementar las ventas en la ciudad de Machala, considerando que este alimento rinde más para el consumidor, las personas promocionarán mediante sus beneficios y calidad, llegará a posicionarse en el mercado, este producto será el que fomente a la ciudadanía Machaleña el consumo de alimentos sanos y logre incrementar las ventas en sus dos canales de distribución tanto del Supermaxi y mi comisariato de esta ciudad.

4.2.3. Precio

El precio se lo determina según el costo, no es por la demanda ni por la competencia, debido a que es un eslabón muy complicado de diferenciar el precio por competencia o por demanda, más que todo porque cuando se trata de alimentos orgánicos y componentes orgánicos son precios variables, y altos porque se trata de productos libres de químicos y perseverantes, en el caso del jengibre orgánico es un ingrediente importante para la mezcla de la mermelada de banano, por lo que el componente es costoso por el simple hecho de ser cultivado orgánico y tener sus respectivas certificaciones, por eso el precio lo determina la empresa , actualmente está fijado en \$1.95 más IVA.

Efectivamente, el precio es un punto que no está en contra a la empresa, todo lo contrario más bien las mermeladas orgánicas, brindan un alto valor agregado, pues es personas que reconocen el tema y saben los beneficios que tienen los alimentos orgánicas, pues se basan en calidad-beneficio-costo.

Para vender más se va a publicitar más el producto, mediante la introducción de forma estratégica en las redes sociales, como antes se menciona, se va a realizar convenios con revistas para promocionar las mermeladas, de igual manera se promocionará mediante la compra de \$ 12.00 en productos la adquisición de una bolsa reciclada para que los consumidores le den el uso que más les convenga.

4.2.4. Plaza

“ Por plaza se entiende las diferentes maneras por las que pueden circular los productos desde los productores hasta los consumidores finales.”(Rodriguez, 1996)

En la cadena de autoservicios se iniciará el lanzamiento del producto con impulsadoras en cada punto de venta, abordando el área de la percha con el producto de mermeladas principalmente a amas de casa.

En las cadenas de hoteles también se realizarán visitas personalizadas con el jefe de compras de cada hotel llevando muestras de los productos para que degusten los clientes alojados en el hotel y también al público en general que asista a ciertos restaurante incluidos el de los hoteles, cabe resaltar que al momento de presentar el producto se llevará en cada visita las certificaciones de calidad y del NOP de las mermeladas. **(Ver Anexo 15 al 23).**

4.2.5. Promoción de ventas

Considerando que no existe un departamento de fuerza de ventas aun y que cuenta con solo un distribuidor nacional para mi comisariato. Para promoción de ventas se considera desarrollar capacitaciones y estrategias para el personal de todas las áreas de la empresa Indartbio, induciendo y potenciando valores de servicio, calidad, honestidad, entre otros.

Además es importante implementar dentro de las promociones de ventas, mercaderistas que ayuden para la degustación del producto dentro de los dos canales de distribución, en el caso de la cadena de mi comisariato nuestro distribuidor desarrollara e implementara degustaciones basada de una estrategia mutua en donde la empresa Indartbio proporcionara el producto y el distribuidor se encargará bajo su responsabilidad y costos de realizar la activación.

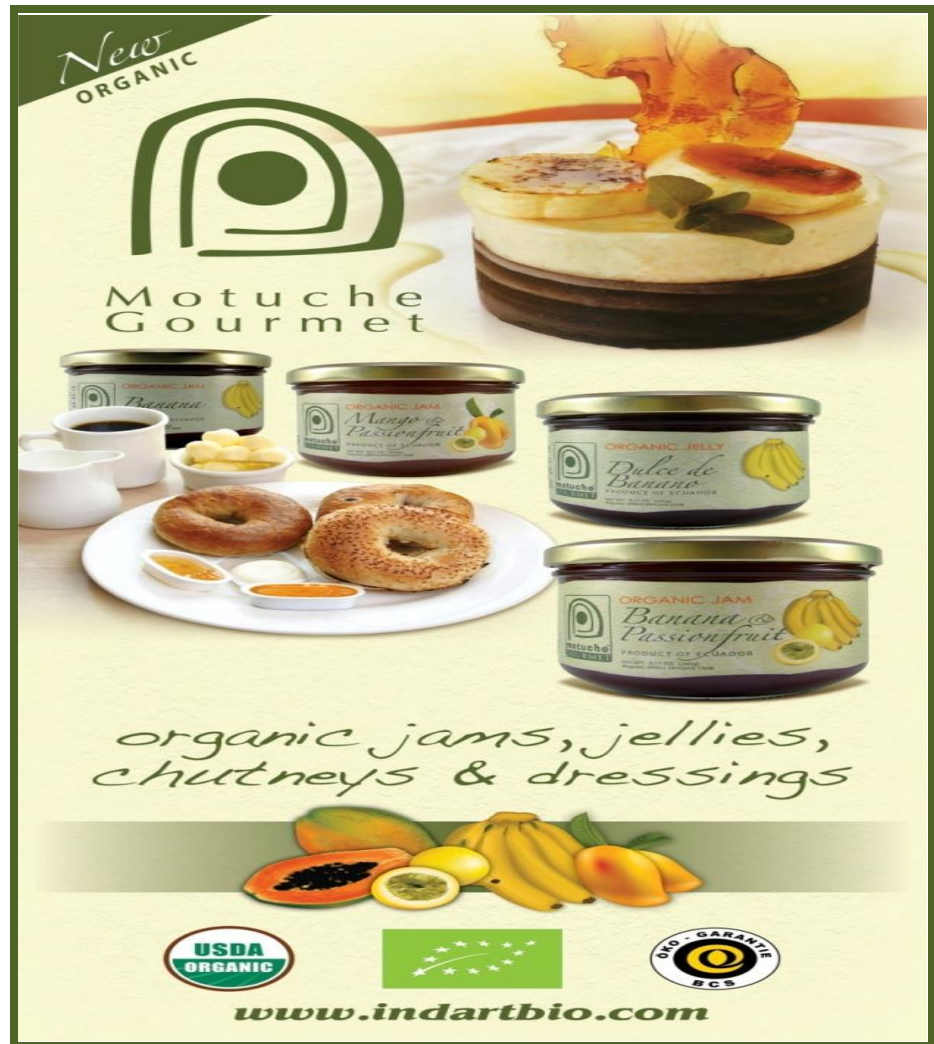
Con esta estrategia de promoción del producto, lo que se quiere es dar a conocer los beneficios y nutrientes que tiene el producto al consumir. La mejor forma de generar una estrategia de posicionamiento del producto es mediante hacerlo conocer de manera directa al consumidor y explicando sus beneficios, este sistema se utilizará de manera continua por un lazo trimestral.

De igual forma es importante considerar la implementación de publicidad en los exteriores de los supermercados y tiendas mayoristas

para promocionar los productos orgánicos que son desarrollados de los derivados de las frutas que se encuentra en esta ciudad.

Para la cadena del supermaxi se acordará con ellos un metodo de publicidad a traves de su revista maxi, y tambien la ubicación de los produtos en perchas frontales en donde se promocionan productos organicos, de la misma manera se realizará el mecanismo para activar el producto en la parte posterior, con una empresa que se brindan servicios de activacion, bajo nuestros costo y responsabilidad y estará a cargo la persona del area de ventas.

Para todo esto se ha encontrado una estrategia de promoción, en el cuál se ha analizado muy musiosamente , en el caso del supermaxi y mi comisariato, en los prineros 3 meses de activacion la activadora mencionara que por la compra de los productos motuche gourmet que sobrepasen un valor \$12.00, se entregará una bolsa totalmente reciclada , hecha de fibra de banano para posterior compras de los clientes, esto se comunicará a través de la activadora en el punto de degustación. En el caso del supermaxi se mencionara en la revista maxi o en la parte posterior del local y en el caso de mi comisariato en la parte interior del local.



Fuente: Indartbio S.A.

Además también se puede promocionar los productos orgánicos en ferias alimenticias que se realicen en las ciudades más importantes del país, con la finalidad de que el consumidor se vaya familiarizando con la mermelada.

Por otro lado siendo una empresa no posicionada, es significativo demostrar los beneficios que brinda el producto, de forma que estimule la necesidad del consumidor por tener productos libres de sodio, azúcares refinados y sobre todo sin químicos que dañan la salud de los

consumidores a largo plazo, y lograr posicionarse a través de productos orgánicos de excelente calidad y saludables.

A continuación se detalla los descuentos que aplicará por la compra de los productos de la empresa Indartbio.

Descuento y bonificación

“Las bonificaciones son actividades que permiten el más fácil desplazamiento del producto en el mercado, hacen posible una mayor rotación, son simples y comprensibles para el comprador, y prácticamente pueden aplicarse a cualquier tipo de productos.” (Chong, 2007, pág. 153).

Para el cliente

Para el mes de diciembre se tiene planeado crear un incentivo al consumidor a través de una campaña que indica que por la compra de una determinada cantidad de tapas del envase del producto, el cliente pueda canjear un producto nuevo totalmente gratis, para esto se hablará con las identidades de distribución mayoristas y acordar el proceso correcto para plantear la promoción del mes de diciembre.

“Por Volumen de Ventas.- otra práctica en bonificación a supermercados es la que se maneja de acuerdo con las cantidades vendidas; se hacen planes de crecimiento mensuales, trimestrales o anuales y, al

comparar las cantidades vendidas con las planificadas, la tienda puede obtener algún beneficio en productos adicionales.”(Chong, 2007, pág. 157).

Para el distribuidor

A continuación se detalla los rangos de bonificación de descuento para los distribuidores.

Tabla 14 Cuadro de bonificaciones para los distribuidores

| ❖ PRODUCTO: | DESCRIPCIÓN: | PROMOCIÓN 1: | PROMOCIÓN 2: | PROMOCIÓN 3 |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| ❖ Dulce banano | | 48 | 96 | 192 |
| ❖ Merm. Banano | | 48 | 96 | 192 |
| ❖ Merm. Banano y maracuyá | | 48 | 96 | 192 |
| ❖ Merm. Mango | | 48 | 96 | 192 |
| ❖ Merm. Mango y maracuyá | | 48 | 96 | 192 |
| ❖ Merm. Papaya y maracuyá | | 48 | 96 | 192 |
| ❖ Total | | 288 | 576 | 1152 |
| ❖ Bonificación | | 12 unidades | 24 unidades | 48 unidades |

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

De acuerdo a esta tabla expuesta en la parte posterior, se determina que los distribuidores también van a adquirir una bonificación mediante la compra y venta de las mermeladas orgánicas, para esto se ha establecido las siguientes promociones:

1.- por la compra de 288 mermeladas adquiere doce unidades gratis

2.- por la compra de 576 mermeladas adquiere 24 unidades gratis

3.- por la compra de 1152 mermeladas adquiere 48 unidades gratis

Cabe mencionar que en esta promoción las mermeladas podrían ser ordenadas de un solo sabor o diferentes sabores.

CAPÍTULO V. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la Inversión inicial

Tabla 15 Inversión inicial

| <u>INVERSIÓN INICIAL</u> | |
|------------------------------------|------------------------|
| TOTAL DE ACTIVOS FIJOS | 1.725,00 |
| TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO | 5.427,88 |
| <u>TOTAL</u> | <u>7.152,88</u> |

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

La inversión necesaria para el desarrollo del proyecto será de \$7.152,88, en donde se consideran todos los activos fijos a adquirir y el capital de trabajo como base antes de la puesta en marcha del nuevo plan empresarial.

Tabla 16 Capital de trabajo

| <u>MES DE SOPORTE</u> | <u>CAPITAL DE TRABAJO</u> | | |
|-----------------------|--|------------------------|----------|
| 1 | PROPORCIONAL MENSUAL DE COSTOS FIJOS | 3.400,36 | 3.400,36 |
| 1 | PROPORCIONAL MENSUAL DE COSTOS VARIABLES | 2.027,52 | 2.027,52 |
| <u>TOTAL</u> | | <u>5.427,88</u> | |

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

El capital de trabajo constituye el valor de \$5.427,88, considerando que antes de empezar el negocio únicamente se considerará un mes previo a la ejecución de las estrategias planteadas

en el plan de negocios. Dentro de este rubro se sumaron las proporcionalidades mensuales tanto de los costos fijos como la de los costos variables, debido a que debe existir un apoyo económico en el primer mes de ejecución del trabajo.

5.2. Fuentes de Financiamiento

Tabla 17 Financiamiento

| FINANCIAMIENTO | | 7.152,88 |
|-----------------------|----------|-----------------|
| PROPIOS | 7.152,88 | 100% |
| BANCOS | 0,00 | 0% |

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Al ser una empresa ya existente en el mercado y justamente el plan que se diseña está ajustado a dar una reestructuración en la labor de ventas que se gestiona actualmente en la categoría de productos de mermelada, la inversión puede ser solventada por la misma sin necesidad de acceder al préstamo a un banco.

5.3. Presupuesto de ingresos y costos.

Tabla 18 Ingresos y costos

| <u>COSTOS FIJOS Y VARIABLES</u> | | | | | | |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------------------------|
| Según Inflación Proyectada | 3,20% | 3,20% | 3,20% | 3,20% | 3,20% | Según datos del BCE en el 2014 |
| Costos Variables | | | | | | |
| <u>TIPO DE COSTO</u> | <u>2016</u> | <u>2017</u> | <u>2018</u> | <u>2019</u> | <u>2020</u> | <u>Promedio Mensual Primer Año</u> |
| MERMELADAS | 33.792,00 | 35.222,08 | 37.076,17 | 39.793,11 | 43.530,48 | 2.816,00 |
| TOTAL DE COSTOS VARIABLES | 33.792,00 | 35.222,08 | 37.076,17 | 39.793,11 | 43.530,48 | 2.816 |
| <u>Costos Fijos / Años</u> | | | | | | |
| <u>TIPO DE COSTO</u> | <u>2016</u> | <u>2017</u> | <u>2018</u> | <u>2019</u> | <u>2020</u> | <u>Promedio Mensual Primer Año</u> |
| Gastos Sueldos y Salarios | 12.220,64 | 12.611,70 | 13.015,28 | 13.431,77 | 13.861,58 | 1.018,39 |
| Gastos en Servicios Básicos | 4.800,00 | 4.953,60 | 5.112,12 | 5.275,70 | 5.444,53 | 400,00 |
| Gastos de Ventas | 22.481,50 | 20.700,91 | 21.363,34 | 22.046,96 | 22.752,47 | 1.873,46 |
| Gastos Varios | 4.800,00 | 4.953,60 | 5.112,12 | 5.275,70 | 5.444,53 | 400,00 |
| Total Costos Fijos | 44.302,14 | 43.219,81 | 44.602,84 | 46.030,14 | 47.503,10 | 922,96 |

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

En la tabla anterior se demuestra la proyección que existe en cuanto a los costos fijos y variables, considerando el valor del promedio mensual por el primer año. El total de costos variables en el primer año será de \$33.792,00 en contraste a la de costos fijos que es superior al ser de \$ 44.302,14.

Tabla 19 Detalles de las ventas

| <u>UNIDADES PROYECTADAS</u> | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| INCREMENTO | 1% | 2% | 4% | 6% | |
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| MERMELADAS | 42.240 | 42.662 | 43.516 | 45.256 | 47.972 |
| VENTAS TOTALES EN UNIDADES | 42.240 | 42.662 | 43.516 | 45.256 | 47.972 |
| <u>PRECIO DE VENTA PROYECTADO</u> | | | | | |
| Precios / Años | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| MERMELADAS | 1,95 | 1,97 | 1,99 | 2,01 | 2,03 |
| PVP PROMEDIO | 1,95 | | | | |
| <u>VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS</u> | | | | | |
| UNIDADES X PRECIOS | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| MERMELADAS | \$ 82.419,51 | \$ 84.076,14 | \$ 86.615,24 | \$ 90.980,65 | \$ 97.403,89 |
| VENTAS TOTALES | \$ 82.419,51 | \$ 84.076,14 | \$ 86.615,24 | \$ 90.980,65 | \$ 97.403,89 |

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

La proyección demostrada en el presente trabajo es en relación a 5 años, considerando un incremento proporcional año a año de las ventas. En el primer año las unidades que se prevén vender son 42.240 productos que representarán \$82.419,51. El porcentaje de proyección que se realiza va en comparación al movimiento que han tenido las ventas actuales de la empresa incrementando un porcentaje conservador. Los precios establecidos en las proyecciones se establecen

bajo la inflación, la cual es un indicador además de visionar los posibles ingresos en ventas que se darían acorde a las unidades que se prevén comercializar.

Tabla 20 Sueldos y salarios

| ROLES DE PAGO | | | | | | | | | |
|----------------------|-----------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|----------------------------|------------------------------|--------------------|
| Cargo | Sueldo mensual | Sueldo Anual | Comisión Anuales | 13ro Sueldo / año | 14to Sueldo / año | Vacación / año | Fondo Reserva / año | Aporte Patronal / año | Gasto / año |
| Vendedor 1 | 363,45 | 4.361,40 | | 363,45 | 354,00 | 181,73 | 363,45 | 486,30 | 6.110,32 |
| Vendedor 2 | 363,45 | 4.361,40 | | 363,45 | 354,00 | 181,73 | 363,45 | 486,30 | 6.110,32 |
| Comisiones | | | 1.648,39 | | | | | | |
| Total | 726,90 | 8.722,80 | 1.648,39 | 726,90 | 708,00 | 363,45 | 726,90 | 972,59 | 12.220,64 |

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Para los recursos humanos, sólo se considerarán dos vendedores para la línea de producto y puedan gestionar las negociaciones del bien y estar pendiente que llegue de manera oportuna al cliente. , por cuanto el vendedor 1, será quien abra los puntos de ventas y desarrolle estrategias para captar nuevos clientes y el vendedor 2 sea quien brinde atención personalizada a los clientes actuales. La inversión anual de los sueldos y salarios generados por la categoría de producto será de \$12.220,64, en donde se incluyen los beneficios sociales así como las comisiones a pagarse, las cuales se prevé un valor de \$1.648,39.

Tabla 21 Presupuesto de publicidad

| Presupuesto Publicitario | | | | | |
|---|-------------------------|-------------------------|------------------------------|-----------------------------|--------------------|
| MEDIO | COSTO/ PAUTA | PAUTA AL MES | INVERSIÓN MENSUAL | MESES A INVERTIR | Gasto / año |
| VOLANTES (FLYERS) | 0,13 | 7.500,00 | 975,00 | 1,00 | 975,00 |
| POLIDÍPTICOS | 0,57 | 2.000,00 | 1.140,00 | 1,00 | 1.140,00 |
| GLOBOS | 0,20 | 5.000,00 | 1.000,00 | 1,00 | 1.000,00 |
| FERIA (Incluye parte de merchandising y stand) | 2.500,00 | 5,00 | 12.500,00 | 1,00 | 12.500,00 |
| GUINDOLAS (adicionales) | 0,35 | 350,00 | 122,50 | 1,00 | 122,50 |
| BANNER | 60,00 | 4,00 | 240,00 | 1,00 | 240,00 |
| AFICHES | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 1,00 | 4,00 |
| CONCURSOS (para ferias) | 2.500,00 | 1,00 | 2.500,00 | 1,00 | 2.500,00 |
| PROMOCIONES | 4.000,00 | 1,00 | 4.000,00 | 1,00 | 4.000,00 |
| TOTAL | | | | | 22.481,50 |

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

La inversión publicitaria será uno de los rubros que más se solventará, ya que se hará énfasis en hacer que el producto empiece a tener el posicionamiento esperado dentro de su grupo objetivo y es así que se considerará el gasto de \$22.481,50.

4.4. Factibilidad Financiera

Periodo de recuperación

Tabla 22 Retorno de la inversión

| Payback Meses | 20 Meses | | | | | |
|------------------|----------|--------|-------|--------|--------------|--|
| | 0 | -7.153 | | | | |
| 1 | 1 | 360 | 360 | -7.153 | (6.792) | |
| 2 | 2 | 360 | 721 | -7.153 | (6.432) | |
| 3 | 3 | 360 | 1.081 | -7.153 | (6.072) | |
| 4 | 4 | 360 | 1.442 | -7.153 | (5.711) | |
| 5 | 5 | 360 | 1.802 | -7.153 | (5.351) | |
| 6 | 6 | 360 | 2.163 | -7.153 | (4.990) | |
| 7 | 7 | 360 | 2.523 | -7.153 | (4.630) | |
| 8 | 8 | 360 | 2.884 | -7.153 | (4.269) | |
| 9 | 9 | 360 | 3.244 | -7.153 | (3.909) | |
| 10 | 10 | 360 | 3.604 | -7.153 | (3.548) | |
| 11 | 11 | 360 | 3.965 | -7.153 | (3.188) | |
| 12 | 12 | 360 | 4.325 | -7.153 | (2.828) | |
| 13 | 1 | 363 | 4.688 | -7.153 | (2.465) | |
| 14 | 2 | 363 | 5.051 | -7.153 | (2.102) | |
| 15 | 3 | 363 | 5.414 | -7.153 | (1.739) | |
| 16 | 4 | 363 | 5.776 | -7.153 | (1.377) | |
| 17 | 5 | 363 | 6.139 | -7.153 | (1.014) | |
| 18 | 6 | 363 | 6.502 | -7.153 | (651) | |
| 19 | 7 | 363 | 6.864 | -7.153 | (288) | |
| 20 | 8 | 363 | 7.227 | -7.153 | 74,28 | |

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

En el mes 20 se verificará el retorno de la inversión, demostrando que será a mediados del segundo año donde se podrá ver el regreso de los \$7.133,98 que ocasionará la puesta en marcha del plan.

TIR y VAN
Tabla 23 TIR y VAN

| TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR ACTUAL NETO | | | | | | | |
|--|---------------|--|------------|------------|------------|------------|-------------|
| % de Repartición Utilidades a Trabajadores | | | | | | | |
| | | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | |
| % de Impuesto a la Renta | | | | | | | |
| | | 22% | 22% | 22% | 22% | 22% | |
| Año | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ventas | 0 | 82.420 | 84.076 | 86.615 | 90.981 | 97.404 | |
| Costos Variables | 0 | 33.792 | 35.222 | 37.076 | 39.793 | 43.530 | |
| Costos Fijos | 0 | 44.302 | 43.220 | 44.603 | 46.030 | 47.503 | |
| Flujo de Explotación | 0 | 4.325 | 5.634 | 4.936 | 5.157 | 6.370 | |
| Repart. Util | 0 | 649 | 845 | 740 | 774 | 956 | |
| Flujo antes de Imp Rta | 0 | 3.677 | 4.789 | 4.196 | 4.384 | 5.415 | |
| Impto Rta | 0 | 809 | 1.054 | 923 | 964 | 1.191 | |
| Flujo después de Impuestos | 0 | 2.868 | 3.736 | 3.273 | 3.419 | 4.224 | |
| Inversiones | -7.153 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | | | | | | | Perpetuidad |
| Flujo del Proyecto Puro | -7.153 | 2.868 | 3.736 | 3.273 | 3.419 | 4.224 | 24.673 |
| TMAR | 15,00% | IMPUESTO POR LOS PROPIETARIOS COMO CONDICIÓN PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO | | | | | |
| Valor Actual | -7.153 | | | | | | |
| | | 2.494 | 2.825 | 2.152 | 1.955 | 2.100 | 12.267 |
| | | 2.494 | 5.318 | 7.470 | 9.425 | 11.525 | |
| VAN | 16.639 | | | | | | |
| TIR | 54,83% | | | | | | |

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Con los valores proyectados de la tasa interna de retorno así como del valor actual neto, se demuestra la viabilidad económica y financiera del trabajo. El VAN de \$16.639 al ser superior a la inversión detallada de \$7.153,98 ayuda a visionar la factibilidad económica del plan y por otro lado al ser la TIR de 54.83% superior a la TMAR (Tasa mínima aceptable de rendimiento de 15%, existe la previsión de la factibilidad financiera.

Análisis de sensibilidad

Tabla 24 Sensibilidad de las ventas y costos

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS | PESIMISTA | PROYECTADO | CONSERVADOR | OPTIMISTA |
|--|-----------|------------|-------------|-----------|
| % DE CAMBIO EN LAS VENTAS | -1,00% | 0% | 1% | 2% |
| VAN | 12.915 | 16.639 | 21.244 | 25.408 |
| TIR | 48,03% | 54,83% | 65,73% | 74,14% |

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | OPTIMISTA | PROYECTADO | CONSERVADOR | PESIMISTA |
|---------------------------|-----------|------------|-------------|-----------|
| % DE CAMBIO EN LOS COSTOS | -1,00% | 0% | 1% | 2% |
| VAN | 20.984 | 16.639 | 13.174 | 11.222 |
| TIR | 65,22% | 54,83% | 48,59% | 44,16% |

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

En la sensibilidad se muestran los diferentes escenarios a los que la empresa puede incurrir sea en las ventas o en los costos. Por el lado de las ventas el tope de disminución de las ventas será del 1% para seguir manteniendo viable el negocio, mientras que en la cuestión de costos estos pueden aumentar hasta el 2%.

Tabla 25 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO (SERVICIO DE MAYOR ROTACIÓN)

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Datos iniciales

| | |
|-----------------------------|------------------|
| Precio Venta | 1,95 |
| Coste Unitario | - |
| Gastos Fijos Año | 44.302,14 |
| Q de Pto. Equilibrio | 22.705 |
| \$ Ventas Equilibrio | 44.302 |

94,60353

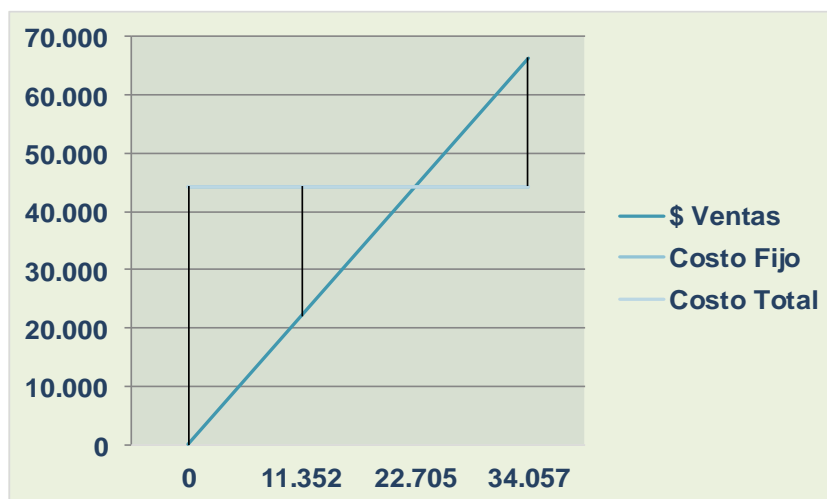
47,30177

5,912721

Datos para el gráfico

| | | | | |
|-------------------------|---------|---------|---------------|--------|
| Q Ventas | 0 | 11.352 | 22.705 | 34.057 |
| \$ Ventas | 0 | 22.151 | 44.302 | 66.453 |
| Costo Variable | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costo Fijo Total | 44.302 | 44.302 | 44.302 | 44.302 |
| Beneficio | -44.302 | -22.151 | 0 | 22.151 |

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 22.704,85 unidades al año



Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Se deben vender 22.704,85 unidades al año para que el negocio esté equilibrado en ventas y costos. Según las unidades proyectadas en el primer año se aspira tener la venta de 42.240 frascos donde demostraría rentabilidad del negocio, sin embargo el punto de equilibrio está por debajo de estas unidades, lo que determina factibilidad.

5.6. Seguimiento y evaluación

Indicadores a evaluar cumplimiento

Se establecerán los diferentes indicadores para gestionar la evaluación respectiva de cada una de las actividades inmersas dentro de la elaboración del plan de negocios.

Tabla 26 Cuadro de evaluación

| ¿Qué se quiere medir? | ¿Cómo se puede medir? |
|-----------------------|-----------------------|
| Visión | |
| Estrategia | |
| Precio | |
| Objetivo | |

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

El cuadro muestra los puntos que se deben de valorar para que las actividades de la nueva restructuración de la parte comercial de la empresa puedan ligarse directamente con los objetivos empresariales de manera general.

Tabla 27 Indicadores

| Indicador | Meta | Resultado obtenido | Evaluación |
|--------------------------------|------|--------------------|------------|
| Ventas totales | | | |
| Porcentaje de ahorro en costos | | | |
| Tiempo de ciclo | | | |
| Presupuesto | | | |

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

Como directamente el plan de negocios influye en los procesos de las ventas de la entidad es necesario que se establezca una medición en los resultados a obtener dentro de las negociaciones.

Los indicadores que se manejarán de manera generalizada serán los siguientes:

Indicadores cuantitativos

- Número de asistentes.
- Número de intervenciones.
- Número de asociaciones participantes.
- Número de asistentes del grupo al que se destinaba la actividad.
- Número de personas socias nuevas.
- Actividades realizadas y suspendidas.
- Número de impactos en los medios de comunicación.
- Recursos empleados.

Indicadores cualitativos

- Incrementado la comunicación entre distintos colectivos o grupos de población.
- Colaboración con distintas instituciones.
- Participación de un colectivo especialmente marginado.
- Sacar a la luz una problemática latente.
- Análisis de contenido sobre el tratamiento por los medios de comunicación.
- La actividad como punto de partida para la creación de un nuevo colectivo.

CAPÍTULO VI. RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base Legal

En cuanto el sexto y último capítulo, se ha asociado con el presente proyecto, según la ley orgánica del buen vivir, las responsabilidades y obligaciones del proveedor, y la ley orgánica de defensa al consumidor (2000), como base legal, para hacer cumplir las necesidades, convenios y derechos que poseen los consumidores. A continuación se observa los artículos 4, que se tomó de (<http://www.cetid.abogados.ec>, 2000)

Art. 4.- derechos del consumidor.- son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución política de la república, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicio, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de

contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

9. Derecho a recibir el auspicio del estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y judiciales que correspondan

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos

que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.(El Congreso Nacional, 2000)

Dentro de las observaciones que se tiene en el artículo 1, se toma en cuenta que la ley orgánica de defensa del consumidor considera que ante cualquier eventualidad que se presentara, la ley aplicara a favor del consumidor. Mientras que para comprender estas leyes es importante tomar en cuenta los significados que en el artículo 2 mencionan.

Adicionalmente en el artículo4, informa que se debe considerar los derechos que protegen al consumidor, para evitar el abuso y el trato erróneo a los consumidores, por lo que la empresa Indartbio tiene en cuenta estos artículos tan importantes al momento de desarrollar las diferentes actividades de promoción, contratos y ventas de sus mermeladas orgánicas.

Además que en los siguientes artículos tomados de la (Ley Orgánica de Defensa del consumidor , 2000), se ha considerado los más importantes para la ejecución de este plan de negocios, a continuación se detalla:

Art. 17.-obligaciones del proveedor.- es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una adecuada y razonable.

Art. 18.-entrega del bien o prestación.- todo proveedor, está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las

condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- indicadores del precio.- los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

Art. 20.-defectos y vicios ocultos.- el consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- facturas.- el proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constara el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismo y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 26.- reposición.- se considerara un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su preposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte o modulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Art. 46.- promociones y ofertas.- toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Art. 47.- sistemas de crédito.- cuando el consumidor adquiera determinados bienes o servicios mediante sistemas

de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa:

1. El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción;
2. El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales;
3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y,
4. La suma total a pagar por el referido bien o servicio.

Se prohíbe el establecimiento y cobro de intereses sobre intereses. El cálculo de los intereses en las compras a crédito debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital impago. Es decir, cada vez que se cancele una cuota, el interés debe ser recalculado para evitar que se cobre sobre el total del capital. Lo dispuesto en este artículo y en especial en este inciso, incluye a las instituciones del sistema financiero.

El proveedor está en la obligación de conferir recibos por cada pago parcial.

El pago de la cuota correspondiente a un período de tiempo determinado hace presumir el de los anteriores.

Art. 49.- cobranza de créditos.- en la cobranza de créditos, el consumidor no deberá ser expuesto al ridículo o a la difamación, ni a cualquier tipo de coacción ilícita ni amenaza de cualquier naturaleza, dirigida a su persona, por el proveedor o quien actúe en su nombre.

La obligación impuesta al proveedor, será exigible, sin perjuicio de las acciones penales a las que hubiere lugar.

Art. 51.- prohibición de la especulación.- sin perjuicio de lo que al respecto establecen las normas penales, que da absolutamente prohibida la especulación.

Igualmente queda prohibida cualquier otra práctica desleal que tienda o sea causa del alza indiscriminada de precios de bienes y/o servicios.

Así mismo, se adoptaran las medidas necesarias para evitar la fuga de alimentos fuera del territorio nacional, que pudieran provocar desabastecimiento de los mercados internos.

Art. 54.- regulación temporal de precios.- en casos especiales de excepción, el presidente de la república, fundamentando debidamente la medida, podrá regular temporalmente los precios de bienes y servicios. Dicha regulación la podrá ejercer el presidente de la república cuando la situación económica del país haya causado una escalada injustificada de precios. Se ejecutara mediante decreto ejecutivo, en el que se debe establecer el vencimiento de la medida cuando hayan desaparecido las causas que motivaron la respectiva resolución. En todo caso, la regulación debe ser revisada dentro de periodos no superiores a los seis meses, o en cualquier momento a solicitud de los interesados. Para determinar los precios por regular, deben ponderarse los efectos que la medida pueda ocasionar en el abastecimiento.

La regulación referida en los párrafos anteriores, podrá consistir en fijación temporal de precios, el establecimiento de márgenes de comercialización o cualquier otra forma de control.

Los ministros de economía y finanzas y de comercio exterior y las autoridades competentes establecidas en la presente ley, velaran por el cumplimiento correcto de la regulación mencionada en el presente artículo.

Art. 59.- prohibición de comercialización.- comprobada por cualquier medio idóneo la peligrosidad o toxicidad de un producto destinado al consumo humano, en niveles considerados como nocivos o peligrosos para la salud del consumidor, la autoridad competente dispondrá el retiro inmediato de dicho bien o producto del mercado y la prohibición de circulación del mismo.

Art. 64.- bienes y servicios controlados.- el instituto ecuatoriano de normalización, inen, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como el sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el inen elaborará una lista de productos que consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo.

Art. 65.- autorizaciones especiales.- el registro sanitario y los certificaciones de venta libre de alimentos, serán

otorgados según lo dispone el código de la salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el instituto ecuatoriano de normalización –inen- y demás autoridades, competentes., y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento.

Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del registro sanitario y de los demás permisos de comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el reglamento a la presente ley y las demás leyes conexas , salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieran entrar a futuro entre la república del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.(El Congreso Nacional, 2000).

Con estos artículos lo que se pretende aclarar en el presente plan de negocios, es sobre los beneficios que tiene el consumidor y los derechos que le favorecen ante cualquier situación que llegara a suceder, incluyendo el incumplimiento de la entrega de los productos, entre otros. Para esto la empresa Indartbio ha rescatado las leyes más significativas en los artículos, considerando que lo más importante para esta empresa es el control de cantidad y calidad que lo determina el inen.

6.2. Medio ambiente

Actualmente, la empresa Indartbio produce, elabora y comercializa las conservas orgánicas, por el mismo hecho de ser una empresa especializada en alimentos orgánicas es importante que conozcan que

hoy por hoy la producción de estas mermeladas son libres de pesticidas, químicos y entre otros productos que contaminan al medio ambiente, más bien están aportando a favor del cuidado de la producción de alimentos mediante sistemas que favorecen tanto al medio ambiente como al consumidor.

Gráfico 34 Aportes Favorables al Medio Ambiente



Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

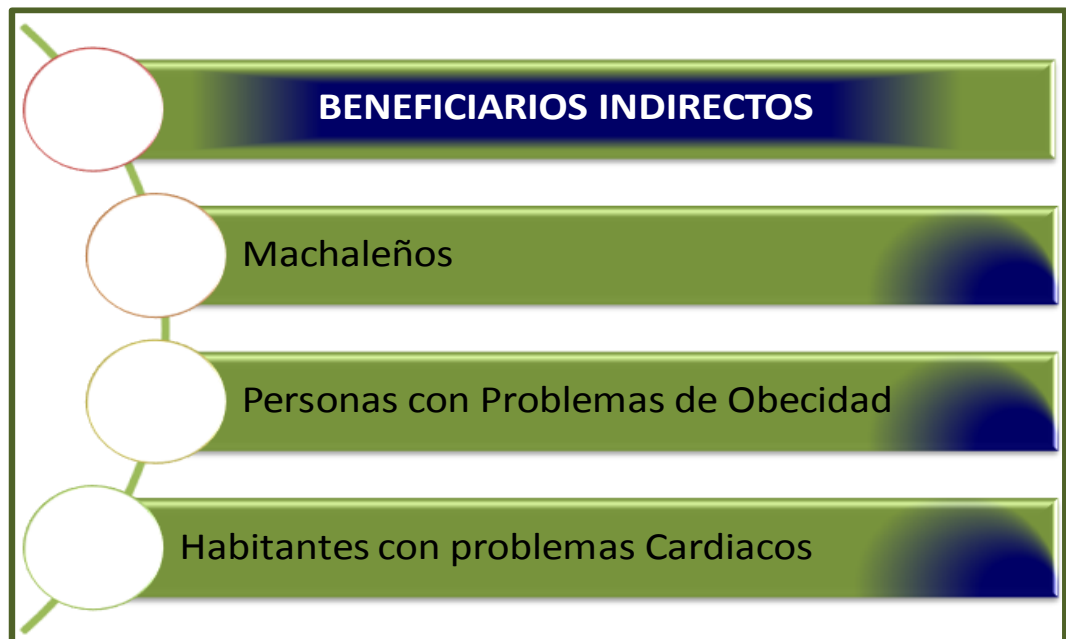
6.3. Beneficios directos e indirectos de acuerdo al plan del buen vivir.

De acuerdo al plan del buen vivir, este negocio que se encarga de la producción de mermeladas orgánicas, establecerá beneficios directos e indirectos, por tal motivo en el cuadro posterior a este párrafo se podrá conocer los importantes aportes que beneficiarán al aplicar este plan de negocio.

Gráfico 35 Beneficiarios Directos en el Plan del Buen Vivir



Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve
Gráfico 36 Beneficiarios Indirectos en el Plan del Buen Vivir



Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Como conclusión a esta investigación se determinó que el presente plan de negocios es favorable, debido a que permite crear y alinear estrategias que mejoren las ventas de las mermeladas orgánicas de la empresa Indartbio s.a., por lo que a continuación se detalla los siguientes puntos importantes:

- La mayoría de personas que realizan las compras para la casa, son mujeres, y el rango de edad está en un promedio de 21 a 40 años en adelante, además que durante las investigaciones se reconoció que la gran parte de los encuestados viven en sectores adyacentes a los dos autoservicios Supermaxi y mi comisariato, que tiene la ciudad de Machala.
- También los supermercados mencionados, en esta ciudad han ofrecido mermeladas orgánicas desde hace 2 años, sin embargo no han mostrado los beneficios que tienen las mermeladas orgánicas y otros alimentos orgánicos.
- Las personas que no consumían las mermeladas orgánicas eran porque desconocían de las vitaminas y nutrientes que tienen.
- Igualmente es necesario mencionar que el posicionamiento de esta marca deberá ser mejorada en la sección de alimentos orgánicos.

- Se requiere realizar acciones de degustación en los puntos de ventas, Supermaxi en la parte exterior del establecimiento y en Mi Comisariato en el interior del local.
- Se debe realizar promociones cada tres meses para fortalecer la relación con los clientes actuales y los clientes potenciales.
- Sin embargo, un importante índice de personas han manifestado el deseo de cambiar el producto tradicional de jaleas por una mermelada orgánica, a esto se suma la importancia por el cuidado a la salud, y el bienestar a largo plazo de las personas que conviven en el hogar.

Recomendaciones

- Se recomienda crear un departamento de fuerza de ventas
- Se recomienda realizar capacitaciones cada dos meses al personal que colabora a la empresa Indartbio, para que tengan conocimiento de los cambios que se realizan.
- Es necesario fortalecer las promociones a través de publicidad, folletos y revistas.
- Se recomienda la utilización de estrategias de incentivación, para activar el estímulo de compra en los dos canales de distribución de ventas

BIBLIOGRAFÍA

- Ley Orgánica de Defensa del consumidor . (10 de 07 de 2000).
<http://www.cetid.abogados.ec>. Recuperado el 01 de 08 de 2015, de
<http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Andrés, J. J. (2010). Como Mejorar el funcionamiento de la fuerza de Ventas.
Madrid: Especial Directivos Orenses 16.-1°.
- Anonimo. (22 de 04 de 2009). El Diario . Recuperado el 18 de 05 de 2015, de
<http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/116094-prohiben-venta-de-comida-chatarra-en-bares-escolares/>
- Añamisi, L. C. (12 de 05 de 2015). <http://delamataalaolla.com>. Recuperado el 25 de 05 de 2015, de <http://delamataalaolla.com/servicios/>
- Braun, S. R. (2009). De la Necesidad Al Servicio. Buenos Aires: Granica.
- Chong, J. L. (2007). Promoción de Ventas. Buenos Aires: Granica.
- El Congreso Nacional. (10 de 07 de 2000). <http://www.cetid.abogados.ec>.
Recuperado el 24 de 06 de 2015, de
<http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Espinosa, R. (24 de 05 de 2014). <http://www.produccion.gob.ec>. Recuperado el 26 de 05 de 2015, de <http://www.produccion.gob.ec/el-crecimiento-economico-y-productivo-de-ecuador-es-inclusivo-y-democratico/>
- Explored. (27 de 07 de 2009). <http://www.explored.com.ec>. Recuperado el 25 de 05 de 2015, de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/consumo-de-organicos-esta-de-moda-360157.html>
- Grupo Noriega Editores. (2005). Metodología de la Investigación. México: Editorial Limusa S.A.
- Guerra, G. (2002). El agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI.
Costa Rica: Agroamérica.

- Hernández, C. (12 de 2012). <http://enforma.salud180.com>. Recuperado el 06 de 06 de 2015, de <http://enforma.salud180.com/nutricion-y-ejercicio/5-propiedades-del-mango>
- INEC. (07 de 05 de 2015). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Recuperado el 25 de 05 de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/la-inflacion-en-abril-fue-084/>
- Kimns. (15 de 09 de 2014). Kimns.com.cl. Recuperado el 23 de 05 de 2015, de <http://blog.kimns.cl/beneficios-de-la-mermelada-organica-para-el-organismo/>
- lpcdedios707. (22 de 04 de 2014). <https://lpcdedios.wordpress.com>. Recuperado el 06 de 06 de 2015, de <https://lpcdedios.wordpress.com/2014/04/22/maracuya-y-sus-beneficios/>
- Maroto, J. C. (2007). Estrategia de la Visión a la Acción. En J. C. Maroto. Madrid: Esic Editorial.
- Mora, Y. (26 de 12 de 2010). <http://otramedicina.imujer.com>. Recuperado el 06 de 06 de 2015, de <http://otramedicina.imujer.com/2010/12/26/propiedades-del-banano>
- Posada, S. G. (01 de 01 de 2009). <http://datateca.unad.edu.co>. Recuperado el 29 de 4 de 2015, de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html
- Rodriguez, M. (1996). El Mercadeo en los Emprendimientos Asociativos de Pequeños Productores Rurales. Buenos Aires: IICA.
- Ruiz, B. L. (2001). La Esencia del Marketing. Barcelona: UPC.

GLOSARIO

Orgánico.- Alimento o producto libre de químicos, pesticidas, conservantes, saborizantes y colorantes.

Certificaciones NOP.- Programa Nacional de Orgánicos en los Estados Unidos (National Organic Program).

Certificaciones UE.- Certificación para la agricultura ecológica en Europa

BCS ÖKO-GARANTIE.-Certificación Orgánica

IPC.- Índice de precios para el consumidor

Brix.- concentración de la sacarosa

ANEXOS



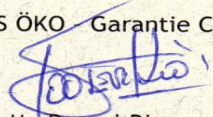
Anexo N°. 1 Encuesta

ENCUESTA

- 1 Cual es su rango de edad?
a) 21 a 30 años b) 31 a 40 años c) 41 en adelante
- 2 Género
a) Masculino b) Femenino
- 3 Consume Ud mermeladas ?
Si () No ()
- 4 ¿Cuál es la razón principal que lo motiva a consumir mermeladas?
a) Costumbre
b) Sabor
c) Valor Nutricional
- 5 Conoce la diferencia entre productos Orgánicos y productos Tradicionales?
Si () No ()
- 6 Sabia ud que existe mermeladas orgánicas? Como?
Si () No ()
a) Publicidad
b) Conocimiento Previo
c) Internet
d) Amigos
- 7 Ha comido mermeladas orgánicas? Desde Cuando?
Si () No ()
a) Mas de 5 años
b) Entre 1a 3 años
c) Menos de 11 meses
Cuanto Ud cree que costaría una mermelada Orgánica en comparación a
- 8 una mermelada tradicional?
a) Igual que una mermelada tradicional
b) Mas que una mermelada tradicional
c) menos que una mermelada tradicional
- 9 Considera que alimentarse con productos orgánicos sería beneficioso para la salud a largo y corto plazo?
Si () No ()
Ahora que sabe los beneficios que tiene el consumir las mermeladas
- 10 organicas, estaria dispuesto a adquirir este producto ?
a) Si
b) No
c) Quizas

Elaborado Por: Ana Patricia Monsalve 2

Anexo N°. 2 Certificación

| | | |
|--|--|---|
|  <p>CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS N° OAE CP C 07-001</p> | <h1>CERTIFICADO</h1> |  |
| <p>De acuerdo a lo establecido en el Instructivo de la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica – Ecológica – Biológica en el Ecuador</p> | | |
| Número del certificado: | ECU-INDART-0234/12.14/0428 <small>Reemplaza y anula al certificado N° ECU-INDART-0234/05.14/0326</small> | |
| Emitido a: | Emitido por: | |
| INDARTBIO S.A. Av. Pichincha 17-11 entre 6ta y 7ma Oeste Machala - El Oro Ecuador Número POA: | BCS Öko Garantie Cía. Ltda. Km 3 ½ vía Riobamba - Chambo Chimborazo - Ecuador | |
| Actividad Principal: | Registro POA del OC: | |
| <ul style="list-style-type: none">• Procesamiento• Comercialización | 001-AC | |
| Producto / Grupo de Productos / Actividades | Definidos como: | |
| Según Anexo | Producción Orgánica | |
| Período de vigencia: | Fecha de la última inspección anual: | |
| Este documento es válido para todos los productos mencionados a partir de la fecha de expedición hasta el 31.05.2015 | 02.05.2014 | |
| <p>El presente documento ha sido expedido basándose en lo establecido en el artículo No. 117 del Instructivo General para Promover y Regular la Producción Orgánica - Ecológica - Biológica en el Ecuador, resolución No. DAJ-20133EC-0201.0099, AGROCALIDAD, del 30 de septiembre del 2013.</p> | | |
| <p>Riobamba, 30 de Diciembre, 2014.</p> | | |
| <p>BCS ÖKO Garantie Cía. Ltda.</p> | | |
|  | | |
| <p>Ing. Mg. Rusvel Rios Gerente</p> | | |
| <h2>BCS ÖKO – Garantie Cía. Ltda.</h2> | | |
| <p>Dir.: Km. 3 1/vía Chambo (pasando el puente) • Telefax PBX: +593 (0) 3 2910-333 E-mail: info@bcsecuador.com • Web Site: www.bcsecuador.com P.O.Box 06-01-567 • Riobamba - Ecuador</p> | | |

Anexo N°. 3 Anexo al Certificado



Anexo Certificado



Número del certificado:

ECU-INDART-0234/12.14/0428

Reemplaza y anula al certificado N° ECU-INDART-0234/05.14/0326

Emitido a:

INDARTBIO S.A.
Avda. Pichincha 17-11 entre 6ta. y 7ma. Oeste
Machala - El Oro
Ecuador
Número POA:

Lista de productos certificados

| Producto | Has. | Ton. | Estatus |
|--|------|------|----------|
| Pasta de Guayaba | --- | --- | Orgánico |
| Pasta de Banano | --- | --- | Orgánico |
| Pasta de Mango | --- | --- | Orgánico |
| Salsa Thai de Mango | --- | --- | Orgánico |
| Salsa Picante de Maracuyá | --- | --- | Orgánico |
| Mermelada de Mango y Maracuyá con mas fruta | --- | --- | Orgánico |
| Mermelada de Papaya y Maracuyá con mas fruta | --- | --- | Orgánico |
| Mermelada de Mango con más fruta | --- | --- | Orgánico |
| Mermelada de Guanábana | --- | --- | Orgánico |
| Mermelada de Guayaba | --- | --- | Orgánico |
| Aderezo de Banano con Caramelo | --- | --- | Orgánico |
| Mermelada Picante de Mango | --- | --- | Orgánico |
| Mermelada Picante de Papaya con Maracuyá | --- | --- | Orgánico |
| Mermelada Picante de Mango con Maracuyá | --- | --- | Orgánico |
| Mermelada de Banano | --- | --- | Orgánico |
| Dulce de Banano | --- | --- | Orgánico |
| Mermelada de Banano y Maracuyá | --- | --- | Orgánico |
| Salsa de Maracuyá y Papaya | --- | --- | Orgánico |
| Salsa de Mango | --- | --- | Orgánico |

BCS ÖKO – Garantie Cía. Ltda.

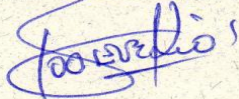
Dir.: Km. 3 1/vía Chambo (pasando el puente) • Telefax PBX: +593 (0) 3 2910-333
E-mail: info@bcsecuador.com • Web Site: www.bcsecuador.com
P.O.Box 06-01-567 • Riobamba - Ecuador

Anexo N°. 4 Anexo al Certificado

| Producto | Has. | Ton. | Estatus |
|--|------|------|----------|
| Mermelada de Mango | --- | --- | Orgánico |
| Mermelada de Mango y Maracuyá | --- | --- | Orgánico |
| Mermelada de Papaya y Maracuyá | --- | --- | Orgánico |
| Chutney de Papaya Picante | --- | --- | Orgánico |
| Chutney de Mango | --- | --- | Orgánico |
| Mermelada de Mango y Maracuyá con Chocolate al 100% | --- | --- | Orgánico |
| Mermelada de Mango con Chocolate al 100% | --- | --- | Orgánico |
| Mermelada de Banano con Chocolate al 100% | --- | --- | Orgánico |
| Mermelada de Banano y Maracuyá con Chocolate al 100% | --- | --- | Orgánico |
| Mermelada de Papaya y Maracuyá con Chocolate al 100% | --- | --- | Orgánico |
| Puré de Banano | --- | --- | Orgánico |
| Puré de Banano y Maracuyá | --- | --- | Orgánico |
| Puré de Papaya y Maracuyá | --- | --- | Orgánico |
| Concentrado de Noni | --- | --- | Orgánico |
| Vinagre de Banano | --- | --- | Orgánico |
| Banano Deshidratado | --- | --- | Orgánico |
| Pasta de Maracuyá | --- | --- | Orgánico |
| Salsa Picante de Mango | --- | --- | Orgánico |
| Salsa de Maracuyá | --- | --- | Orgánico |

Riobamba, 30 de Diciembre, 2014.

BCS Öko Garantie Cía. Ltda.



Ing. Mg Rusvel Rios
Gerente

BCS ÖKO – Garantie Cía. Ltda.

Dir.: Km. 3 1/vía Chambo (pasando el puente) • Telefax PBX: +593 (0) 3 2910-333
E-mail: info@bcsecuador.com • Web Site: www.bcsecuador.com
P.O.Box 06-01-567 • Riobamba - Ecuador

Anexo N°. 5 Requerimientos para Contratar Vendedor

| INDARTBIO S.A. | |
|---------------------|--|
| REQUIERE CONTRATAR: | |
| VENDEDOR | |
| ORGANIZACIÓN: | EMPRESA NACIONAL DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS ORGÁNICAS |
| PAÍS: | MACHALA -EL ORO - ECUADOR |
| REQUISITOS: | <p>Título de Tercer Nivel, Tecnólogo en Administración de Empresas, Marketing o cursando alguna carrera con fines administrativos</p> <p>Experiencia: entre 1 a 5 años en empresas de Alimentos Conocimientos: Técnicas de ventas, conocimiento de la ciudad Trabajar bajo presión Competencias: Pensamiento analítico, capacidad de negociación y capacidad de planificación y organización</p> |
| RESPONSABILIDADES: | <p>Realizar visitas directas a los Clientes Cumplir con los objetivos y presupuestos otorgamos mes a mes Registrar y actualizar la información de los clientes actuales y nuevos Dar servicio y soporte a los clientes Cumplir con las cobranzas Brindar servicio post-venta</p> |
| BENEFICIOS: | <p>Remuneración fija Beneficios de ley Movilización</p> |
| CONTACTO: | <p>Ana Monsalve - Jefe de Recursos Humanos Teléfono: 072933 - 325 Correo: pachymonsalve@hotmail.com</p> |

Anexo N°. 6 Apertura de Ficha para Nuevo Cliente

| INDARTBIO S.A. | |
|---|---------------------------------|
| SOLICITUD PARA CREACIÓN DE FICHA DE NUEVO CLIENTES EN LA CIUDAD DE MACHALA | |
| VENTAS | |
| DATOS GENERALES | |
| CLIENTE: | |
| EMPRESA / ALIAS: | |
| RUC DE LA EMPRESA O PERSONA NATURAL: | |
| DIRECCION PRINCIPAL DE LA EMPRESA | |
| NOMBRE DE LA PERSONA A CONTACTARSE | |
| CELULAR: | |
| CORREO DE LA PERSONA EN CONTACTO: | |
| CONVENIO DE PAGO: (DE SER A CREDITO LLENAR EL FORMULARIO DE PAGOS A CREDITO) | |
| MONTO CREDITO DIRECTO APROBADO: | |
| DATOS PARA LA ENTREGA DE LA FACTURA | |
| PERSONA QUE RECIBE EL DOCUMENTO O FACTURA | |
| CORREO DE PERSONA QUE RECIBIRÁ LA FACTURA | |
| DIRECCIÓN EN DONDE SE ENTREGARÁ LA FACTURA: | |
| FECHA MÁXIMA DE ENTREGA DE FACTURA: (SE ENTREGARÁ CON UN MÁXIMO DE 3 DIAS POSTERIOR A LA COMPRA) | |
| ESPECIFICAR SECTOR Y CIUDAD DE LA ENTREGA DE LA FACTURA | |
| DATOS PARA LA ENTREGA DEL PEDIDO | |
| NOMBRE DE LA PERSONA QUE VA DIRIGIDO EL PEDIDO | |
| NOMBRE DE LA PERSONA QUE RECIBE EL PEDIDO: | |
| DIRECCION EXACTA DONDE SE ENTREGARÁ EL PEDIDO: | |
| TELÉFONO CELULAR DE LA PERSONA QUE RECIBE EL PEDIDO: | CLARO: _____ MOVISTAR: _____ |
| CORREO DE LA PERSONA A QUIEN SE LE NOTIFICA EL DESPACHO | |
| POSIBLE HORARIO DE ENTREGA: | |
| OBSERVACIONES: | |

Anexo N°. 7 Solicitud de Crédito

| INDARTBIO S.A. | |
|--|----------------|
| SOLICITUD PARA CREDITO PARA CLIENTES EN LA CIUDAD DE MACHALA | |
| ESTA SOLICITUD SOLO APLICA A CLIENTES QUE HAN REALIZADO CON ANTERIORIDAD MINIMO TRES COMPRAS AL CONTADO | |
| DATOS GENERALES | |
| CLIENTE: | |
| EMPRESA / ALIAS: | |
| RUC DE LA EMPRESA O PERSONA NATURAL: | |
| DIRECCION PRINCIPAL DE LA EMPRESA | |
| HISTORIAL DEL CLIENTE | |
| FECHA DE INICIO DE RELACION COMERCIAL | |
| MONTO DE SU PRIMERA COMPRA | \$ _____ |
| MONTO DE SU ULTIMA COMPRA | \$ _____ |
| FORMA DE PAGO | |
| OBSERVACION: | |
| DATOS PARA EL CREDITO | |
| NOMBRE DE LA PERSONA QUE SOLICITA EL CREDITO | |
| CEDULA DE IDENTIDAD: | |
| NOMBRE DE LA PERSONA QUE GARANTIZA EL CREDITO: (MONTOS SUPERIORES A \$5,000) | |
| REFERENCIA COMERCIAL DE UNA EMPRESA Y TELEFONO | |
| REFERENCIA COMERCIAL DE UNA EMPRESA Y TELEFONO | |
| REFERENCIA PERSONAL Y TELEFONO: | |
| MONTO DEL CREDITO APROBADO | \$ _____ |
| OBSERVACIONES: | |
| | |
| _____ FIRMA Y SELLO DE CREDITO APROBADO | _____ FECHA |

Anexo N°. 8 Certificado de Registro Sanitario Banano

0002175

 **Ministerio de Salud Pública**
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA

 **REPÚBLICA DEL ECUADOR**
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria -ARCSA

Solicitud No. RAN-3499-06-2013

CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO No. 09922INHQAN1008
REINSCRIPCIÓN DE ALIMENTO PROCESADO NACIONAL

La Autoridad Sanitaria Nacional a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria certifica que el:

Producto denominado: MERMELADA DE BANANO
Marca: "MOTUCHE GOURMET"
Elaborado por: INDARTBIO S.A
Lugar de origen del fabricante: MACHALA, EL ORO - ECUADOR
Dirección del Fabricante: MACHALA
Solicitante: INDARTBIO S.A
Origen del solicitante: MACHALA, EL ORO
Tipo de alimento: FRUTAS Y DERIVADOS
Envase: **Interno:** FRASCO DE VIDRIO TIPO III DE: 260g, 500g, CON TAPA METALICA TWIST - OFF
Externo: no aplica

Tiempo máximo de consumo: 1 AÑO
Forma de conservación: Mantener en Lugar Fresco y Seco

Composición declarada:

| | |
|-----------------------|---------|
| Azúcar | 54,05% |
| Banano | 45,00% |
| Acido cítrico | 0,50% |
| Acido ascórbico | 0,25% |
| Pectina | 0,20% |
| TOTAL | 100,00% |


(f) DIRECTOR EJECUTIVO DEL "ARCSA"

Ciudad y fecha de emisión: QUITO, 25/06/2013
Vigencia hasta: 25/06/2018

Este es un documento provisional, usted tiene 120 días para acercarse a las oficinas del ARCSA y canjearlo por el Certificado definitivo.

Anexo N°. 9 Certificado de Registro Sanitario Dulce de Banano

0002174

| | | |
|---|-------------------------------------|---|
|  | Ministerio de Salud Pública |  |
| Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA | | Solicitud No. RAN-3495-06-2013 |
| REPÚBLICA DEL ECUADOR | | |
| Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria -ARCSA | | |
| CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO No. 09849INHQAN0908 REINSCRIPCIÓN DE ALIMENTO PROCESADO NACIONAL | | |
| La Autoridad Sanitaria Nacional a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria certifica que el: | | |
| Producto denominado: | DULCE DE BANANO | |
| Marca: | "MOTUCHE GOURMET" | |
| Elaborado por: | INDARTBIO S.A | |
| Lugar de origen del fabricante: | BARBONES, MACHALA, EL ORO - ECUADOR | |
| Dirección del Fabricante: | MACHALA | |
| Solicitante: | INDARTBIO S.A. | |
| Origen del solicitante: | MACHALA, EL ORO | |
| Tipo de alimento: | FRUTAS Y DERIVADOS | |
| Envase: | Interno: | FRASCO DE VIDRIO TIPO III DE: 260 g, 500 g. CON TAPA METALICA TWIST - OFF |
| | Externo: | NO APLICA |
| Tiempo máximo de consumo: | 1 AÑO | |
| Forma de conservación: | Mantener en Lugar Fresco y Seco | |
| Composición declarada: | | |
| Banano..... | 60,00% | |
| Panela..... | 29,50% | |
| Agua..... | 10,00% | |
| Acido citrico..... | 0,35% | |
| Acido ascórbico..... | 0,15% | |
| TOTAL..... | 100,00% | |

Ciudad y fecha de emisión: QUITO, 25/06/2013
Vigencia hasta: 25/06/2018


(f) DIRECTOR EJECUTIVO DEL "ARCSA"

Este es un documento provisional, usted tiene 120 días para acercarse a las oficinas del ARCSA y canjearlo por el Certificado definitivo.

Anexo N°. 10 Certificado de Registro Sanitario Banano & Maracuyá

000217



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

REPUBLICA DEL ECUADOR
 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria -ARCSA

Solicitud No. RAN-3494-06-2013

CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO No. 09921INHQA1008
 REINSCRIPCIÓN DE ALIMENTO PROCESADO NACIONAL

La Autoridad Sanitaria Nacional a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria certifica que el:

Producto denominado: MERMELADA DE BANANO & MARACUYA
Marca: "motuche GOURMET"
Elaborado por: INDARTBIO S.A
Lugar de origen del fabricante: BARBONES, MACHALA, EL ORO - ECUADOR
Dirección del Fabricante: MACHALA
Solicitante: INDARTBIO S.A.
Origen del solicitante: MACHALA, EL ORO
Tipo de alimento: FRUTAS Y DERIVADOS
Envase:
 Interno:
 FRASCO DE VIDRIO TIPO III DE: 260 g, 500 g, Y TAPA METALICA TWIST - OFF.
 Externo:
 N/A

Tiempo máximo de consumo: 1 AÑO
Forma de conservación: Mantener en Lugar Fresco y Seco

Composición declarada:

| | % |
|-----------------|---------------|
| Azúcar | 54.36 |
| Banano | 38.15 |
| Maracuyá | 6.85 |
| Acido cítrico | 0.35 |
| Pectina | 0.15 |
| Acido ascórbico | 0.14 |
| TOTAL | 100.00 |

[Firma]
 (f) DIRECTOR EJECUTIVO DEL "ARCSA"

Ciudad y fecha de emisión: QUITO, 25/06/2013
 Vigencia hasta: 25/06/2018

Este es un documento provisional, usted tiene 120 días para acercarse a las oficinas del ARCSA y canjearlo por el Certificado definitivo.

Anexo N°. 11 Certificado de Registro Sanitario Mango & Maracuyá

0002173

m p Ministerio de Salud Pública
 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA

REPÚBLICA DEL ECUADOR Solicitud No. RAN-3498-06-2013
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria -ARCSA

CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO No. 09918INHQN1008
REINSCRIPCIÓN DE ALIMENTO PROCESADO NACIONAL

La Autoridad Sanitaria Nacional a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria certifica que el:

Producto denominado: MERMELADA DE MANGO & MARACUYA
Marca: "MOTUCHE GOURMET"
Elaborado por: INDARTBIO S.A
Lugar de origen del fabricante: BARBONES, MACHALA, EL ORO - ECUADOR
Dirección del Fabricante: MACHALA
Solicitante: INDARTBIO S.A.
Origen del solicitante: MACHALA, EL ORO
Tipo de alimento: FRUTAS Y DERIVADOS
*** Envase:**
 Interno: FRASCO DE VIDRIO TIPO III DE: 260 g, 500 g, CON TAPA METALICA TWIST - OFF.
 Externo: NO APLICA
Tiempo máximo de consumo: 1 AÑO
Forma de conservación: Mantener en Lugar Fresco y Seco
Composición declarada:

| | |
|----------|---------|
| Azúcar | 54,90% |
| Mango | 35,76% |
| Maracuyá | 9,24% |
| Pectina | 0,10% |
| TOTAL | 100,00% |

[Handwritten signature]
 (f) DIRECTOR EJECUTIVO DEL "ARCSA"

Ciudad y fecha de emisión: QUITO, 25/06/2013
 Vigencia hasta: 25/06/2018

Este es un documento provisional, usted tiene 120 días para acercarse a las oficinas del ARCSA y canjearlo por el Certificado definitivo.

Anexo N°. 12 Certificado de Registro Sanitario Mango

0002176

 **Ministerio de Salud Pública**
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA



REPÚBLICA DEL ECUADOR Solicitud No. RAN-3500-06-2013

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria -ARCSA

CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO No. 09919INHQAN1008
REINSCRIPCIÓN DE ALIMENTO PROCESADO NACIONAL

La Autoridad Sanitaria Nacional a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria certifica que el:

Producto denominado: MERMELADA DE MANGO
Marca: "MOTUCHE GOURMET"
Elaborado por: INDARTBIO S.A
Lugar de origen del fabricante: BARBONES, MACHALA, EL ORO - ECUADOR
Dirección del Fabricante: MACHALA
Solicitante: INDARTBIO S.A.
Origen del solicitante: MACHALA, EL ORO
Tipo de alimento: FRUTAS Y DERIVADOS
Envase: **Interno:** FRASCO DE VIDRIO TIPO III DE: 260g, 500g, CON TAPA METALICA TWIST - OFF.
Externo: NO APLICA
Tiempo máximo de consumo: 1 AÑO
Forma de conservación: Mantener en Lugar Fresco y Seco
Composición declarada:

| | |
|---------------|---------|
| Azúcar | 54,77% |
| Mango | 45,00% |
| Pectina | 0,12% |
| Acido cítrico | 0,11% |
| TOTAL | 100,00% |

[Firma]
(f) DIRECTOR EJECUTIVO DEL "ARCSA"

Ciudad y fecha de emisión: QUITO, 25/06/2013
Vigencia hasta: 25/06/2018

Este es un documento provisional, usted tiene 120 días para acercarse a las oficinas del ARCSA y canjearlo por el Certificado definitivo.

Anexo N°. 13 Certificado de Registro Sanitario Papaya & Maracuyá

0002177



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



REÚBLICA DEL ECUADOR
Solicitud No. RAN-3501-06-2013
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria -ARCSA

CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO No. 09920INHQA1008
REINSCRIPCIÓN DE ALIMENTO PROCESADO NACIONAL

La Autoridad Sanitaria Nacional a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria certifica que el:

Producto denominado: MERMELADA DE PAPAYA & MARACUYA
Marca: "MOTUCHE GOURMET"
Elaborado por: INDARTBIO S.A
Lugar de origen del fabricante: BARBONES, MACHALA, EL ORO - ECUADOR
Dirección del Fabricante: MACHALA
Solicitante: INDARTBIO S.A.
Origen del solicitante: MACHALA, EL ORO
Tipo de alimento: FRUTAS Y DERIVADOS

Envase:
Interno: FRASCO DE VIDRIO TIPO III DE: 260 g, 500 g, CON TAPA METALICA TWIST - OFF.
Externo: NO APLICA

Tiempo máximo de consumo: 1 AÑO
Forma de conservación: Mantener en Lugar Fresco y Seco

Composición declarada:

| | |
|---------------|---------|
| Azúcar | 54,75% |
| Papaya | 36,81% |
| Maracuyá | 8,19% |
| Acido cítrico | 0,19% |
| Pectina | 0,06% |
| TOTAL | 100,00% |

[Firma]
(f) DIRECTOR EJECUTIVO DEL "ARCSA"

Ciudad y fecha de emisión: QUITO, 25/06/2013
Vigencia hasta: 25/06/2018

Este es un documento provisional, usted tiene 120 días para acercarse a las oficinas del ARCSA y canjearlo por el Certificado definitivo.

Anexo N°. 14 Certificación de Hectáreas

CERTIFICADO

extendido para: **Ec. Hernán Monsalve**
Av. Pichincha 17-11
Machala – El Oro
ECUADOR

No. del Certificado: **MONSAL-9476/03.08/13465-EC**

Este Certificado confirma que todos los procedimientos inspeccionados en las áreas de

- A. Producción agrícola por: El Pinco, La Playa y La Loaiza**
B. Procesamiento y empaque por: El Pinco, La Playa y La Loaiza

así como los procedimientos de inspección equivalen al Reglamento (CEE) 2092/91 de la Unión Europea sobre productos orgánicos. Productos:

| Producto | ha | Estatus |
|-----------|--------|----------|
| Banano | 114.75 | Orgánico |
| Cacao | 8 | |
| Maracuya | 1 | |
| Papaya | 2 | |
| Guanábana | 1 | |
| Guayaba | 1 | |

La inspección anual en todos los niveles se realizó en 2008 por el inspector aprobado por BCS ÖKO-GARANTIE, quien visitó a los operadores en el país de origen, Ecuador.

BCS ÖKO-GARANTIE es un instituto independiente de control, notificado por la Unión Europea y acreditado según la Norma ISO 65 por el DAP, miembro del IAF.

Este certificado no es una garantía de la calidad de los productos, porque los criterios de la inspección y certificación se refieren exclusivamente al cumplimiento de los estándares según el Reglamento (CEE) 2092/91. Solamente confirma el origen orgánico y la equivalencia con dicho reglamento.

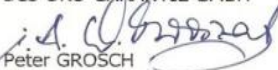
Esta certificación representa el resultado de inspecciones puntuales. Los operadores certificados son responsables del cumplimiento permanente de los requerimientos de la producción orgánica. En caso de no cumplirse las condiciones esenciales de esta certificación, BCS puede anular la certificación y exigir la devolución del certificado.

Este certificado no se puede utilizar como **certificado de comercialización** en ventas individuales que necesitarán un certificado de transacción, sino exclusivamente como comprobante general. Es **válido solamente como original**. Fotocopias tienen que llevar una indicación respectiva. Dentro de la Unión Europea, productos producidos en países terceros pueden comercializarse con la denominación "ecológica" solamente en caso de que anteriormente fue autorizada su importación por la autoridad estatal competente.

Nuremberg, 5 de junio del 2008

Este Certificado es válido hasta **31 de mayo del 2009**

BCS ÖKO-GARANTIE GMBH


Peter GROSCH
Gerente General

BCS Öko-Garantie



Cimbernstr. 21, 90402 Nürnberg, Alemania, Tel.: +49 (0)911 42 43 9-0, Fax: +49 (0)911 42 43 9 71
EU-Code-No.: DE-001-Öko-Kontrollstelle

Anexo N°. 15 Certificado NOP I

| | |
|---|---|
| <h1>CERTIFICADO</h1> |  |
| Nr.: A-2008-00210 / 2014-02924 | |
| <p>Indartbio S.A. Av. Pichincha 17-11 entre 6ta y 7ma Oeste Machala, El Oro Ecuador</p> | |
| <p>Por la presente BCS Öko-Garantie GmbH confirma que la empresa cumple los requerimientos de la norma mencionada más abajo:</p> | |
| <p>Reglamento US National Organic Program (NOP) 7 CFR Part 205 con respecto a la producción de productos orgánicos y en las indicaciones para los productos orgánicos y comestibles.</p> |  |
| <p>Area/s de control:</p> <p>B Procesamiento y Empaque X Procesamiento y Empaque</p> | |
| <p>Productos certificados: según anexo</p> | |
| <p>Confirmamos haber realizado la inspección anual de la empresa mencionada, incluyendo su planta de producción en 2014.</p> | |
| <p>Esta certificación de la empresa arriba mencionada mantiene su validez hasta que la misma empresa termine la relación contractual o BCS suspenda o cancele la certificación.</p> | |
| <p>Fecha de renovación del certificado: 31.05.2015</p> | |
| <p>Fecha de certificación continua: 03.06.2008</p> | |
| <p>Nürnberg, 17.06.2014 BCS ÖKO-GARANTIE GMBH  Peter Grösch General Manager</p> | |
| <p>BCS Öko-Garantie GmbH - Marienortgraben 3-5 - 90402 Nürnberg - Deutschland - Tel.: +49 (0)911/42439-0 Fax(Inland): +49 (0)911/492239 - Fax(Ausland): +49 (0)911/4243971 - Internet: www.bcs-oeko.com EU-Code-Nr.: DE-ÖKO-001</p> | |

Anexo N°. 16 Certificado Continúo NOP II

| | |
|---|---|
| ANEXO |  |
| Nr.: A-2008-00210 / 2014-02924 | |
| Indartbio S.A. Av. Pichincha 17-11 entre 6ta y 7ma Oeste Machala, El Oro Ecuador | |
|  | |
| <p>Los productos siguientes cumplen con el Reglamento US National Organic Program (NOP) 7 CFR Part 205 Orgánico:</p> <ul style="list-style-type: none">Vinagre de bananoSalsa Thai de mangoSalsa picante de mangoSalsa de maracuyá, picanteSalsa de maracuya y papayaSalsa de maracuyáSalsa de mangoPuré de papaya y maracuyáPuré de banano y maracuyáPuré de bananoPasta de maracuya | |
| Nürnberg, 17.06.2014 | |
| BCS ÖKO-GARANTIE GMBH  Peter Grosch General Manager | |
| BCS Öko-Garantie GmbH - Marientorgraben 3-5 - 90402 Nürnberg - Deutschland - Tel.: +49 (0)911/42439-0 Fax(Inland): +49 (0)911/492239 - Fax(Ausland): +49 (0)911/4243971 - Internet: www.bcs-oeko.com EU-Code-Nr.: DE-ÖKO-001 | |
| 2/5 | |

Anexo N°. 17 Certificado Continúo NOP III

ANEXO

Nr.: A-2008-00210 / 2014-02924



Indartbio S.A.
Av. Pichincha 17-11 entre 6ta y 7ma Oeste
Machala, El Oro
Ecuador



Los productos siguientes cumplen con el
Reglamento US National Organic Program (NOP) 7 CFR Part 205
Orgánico:

Pasta de mango

Pasta de guayaba

Pasta de banano

Mermelada de papaya y maracuyá, picante

Mermelada de papaya y maracuya con más fruta

Mermelada de papaya y maracuyá con chocolate 100% cacao

Mermelada de maracuyá y papaya

Mermelada de mango, picante

Mermelada de mango y maracuyá, picante

Mermelada de mango y maracuya con más fruta

Mermelada de mango y maracuyá con chocolate 100% cacao

Nürnberg, 17.06.2014

BCS ÖKO-GARANTIE GMBH


Peter Grosch
General Manager

BCS Öko-Garantie GmbH - Marienortgraben 3-5 - 90402 Nürnberg - Deutschland - Tel.: +49 (0)911/42439-0
Fax(Inland): +49 (0)911/492239 - Fax(Ausland): +49 (0)911/4243971 - Internet: www.bcs-oeko.com
EU-Code-Nr.: DE-ÖKO-001

3/5

Anexo N°. 18 Certificado Continúo NOP IV

ANEXO

Nr.: A-2008-00210 / 2014-02924



Indartbio S.A.
Av. Pichincha 17-11 entre 6ta y 7ma Oeste
Machala, El Oro
Ecuador



Los productos siguientes cumplen con el
Reglamento US National Organic Program (NOP) 7 CFR Part 205
Orgánico:

Mermelada de mango y maracuyá
Mermelada de mango con más fruta
Mermelada de mango con chocolate 100% cacao
Mermelada de mango
Mermelada de guayaba
Mermelada de guanábana (Annona muricata)
Mermelada de banano y maracuyá con chocolate 100% cacao
Mermelada de banano y maracuyá
Mermelada de banano con chocolate 100% cacao
Mermelada de banano
Dulce de banano

Nürnberg, 17.06.2014

BCS ÖKO-GARANTIE GMBH


Peter Grosch
General Manager

BCS Öko-Garantie GmbH - Marienortgraben 3-5 - 90402 Nürnberg - Deutschland - Tel.: +49 (0)911/42439-0
Fax(Inland): +49 (0)911/492239 - Fax(Ausland): +49 (0)911/4243971 - Internet: www.bcs-oeko.com
EU-Code-Nr.: DE-ÖKO-001

4/5

Anexo N°. 19 Certificado Continúo NOP VI

ANEXO

Nr.: A-2008-00210 / 2014-02924



Indartbio S.A.
Av. Pichincha 17-11 entre 6ta y 7ma Oeste
Machala, El Oro
Ecuador



Los productos siguientes cumplen con el
Reglamento US National Organic Program (NOP) 7 CFR Part 205
Orgánico:

Concentrado de noni
Chutney picante de papaya
Chutney de mango
Bananos deshidratados
Aderezo de banano con caramelo

Nürnberg, 17.06.2014

BCS ÖKO-GARANTIE GMBH


Peter Grosch
General Manager

BCS Öko-Garantie GmbH - Marienortgraben 3-5 - 90402 Nürnberg - Deutschland - Tel.: +49 (0)911/42439-0
Fax(Inland): +49 (0)911/492239 - Fax(Ausland): +49 (0)911/4243971 - Internet: www.bcs-oeko.com
EU-Code-Nr.: DE-ÖKO-001

5/5

Anexo N°. 20 Certificación Adicional I

CERTIFICADO

para el operador equivalente al artículo 29, apartado 1,
del Reglamento (CE) n° 834/2007



1. Número de documento: A-2008-00210 / 2014-02923

2. Operador:

Indartbio S.A.
Av. Pichincha 17-11 entre 6ta y 7ma Oeste
Machala, El Oro
Ecuador

3. Autoridad de control:

BCS Öko-Garantie GmbH
Marienortgraben 3-5
90402 Nürnberg
Deutschland



Código:
EC-BIO-141

Area/s de control:

B Procesamiento y empaque
X Comercialización y exportación

4. Productos/Grupos de productos/actividad:

según anexo

5. Definidos como:

Producción ecológica

6. Periodo de validez:

Este documento es válido para todos
los productos mencionados aquí a partir de
la fecha de expedición hasta 31.05.2015

7. Fecha de control:

02.05.2014

El presente documento ha sido expedido equivalente la base del artículo 29, apartado 1, del
Reglamento (CE) n° 834/2007 y del Reglamento (CE) n° 889/2008. El operador declarado ha sometido
sus actividades a control y cumple los requisitos establecidos en los citados Reglamentos.

Nürnberg, 17.06.2014

BCS ÖKO-GARANTIE GMBH


Peter Grosch
General Manager

BCS Öko-Garantie GmbH - Marienortgraben 3-5 - 90402 Nürnberg - Deutschland - Tel.: +49 (0)911/42439-0
Fax(Inland): +49 (0)911/492239 - Fax(Ausland): +49 (0)911/4243971 - Internet: www.bcs-oeko.com
EU-Code-Nr.: DE-ÖKO-001

Anexo N°. 21 Certificación Adicional II

ANEXO

para el certificado equivalente al artículo 29, apartado 1,
del Reglamento (CE) n° 834/2007

1. Número de documento:

A-2008-00210 / 2014-02923



Orgánico:

Bananos deshidratados

Mermelada de banano

Aderezo de banano con caramelo

Vinagre de banano

Dulce de banano

Mermelada de banano y maracuyá

Puré de banano y maracuyá

Mermelada de banano y maracuyá con chocolate 100% cacao

Mermelada de banano con chocolate 100% cacao

Pasta de banano


Puré de banano

Mermelada de guanábana (Annona muricata)

Mermelada de guayaba

Nürnberg, 17.06.2014

BCS ÖKO-GARANTIE GMBH


Peter Grosch
General Manager



BCS Öko-Garantie GmbH - Marienortgraben 3-5 - 90402 Nürnberg - Deutschland - Tel.: +49 (0)911/42439-0
Fax(Inland): +49 (0)911/492239 - Fax(Ausland): +49 (0)911/4243971 - Internet: www.bcs-oeko.com
EU-Code-Nr.: DE-ÖKO-001

2/4

Anexo N°. 22 Certificación Adicional III

ANEXO

para el certificado equivalente al artículo 29, apartado 1,
del Reglamento (CE) n° 834/2007

1. Número de documento:

A-2008-00210 / 2014-02923



Orgánico:

Pasta de guayaba

Mermelada de mango

Mermelada de mango y maracuya con más fruta

Salsa picante de mango

Chutney de mango

Mermelada de mango y maracuyá con chocolate 100% cacao

Mermelada de mango y maracuyá, picante

Mermelada de mango y maracuyá

Mermelada de mango con más fruta

Mermelada de mango con chocolate 100% cacao

Mermelada de mango, picante

Pasta de mango

Salsa Thai de mango

Nürnberg, 17.06.2014

BCS ÖKO-GARANTIE GMBH

Peter Grosch
General Manager



BCS Öko-Garantie GmbH - Marienortgraben 3-5 - 90402 Nürnberg - Deutschland - Tel.: +49 (0)911/42439-0
Fax(Inland): +49 (0)911/492239 - Fax(Ausland): +49 (0)911/4243971 - Internet: www.bcs-oeko.com
EU-Code-Nr.: DE-ÖKO-001

3/4

Anexo N°. 23 Certificado Adicional IV

ANEXO

para el certificado equivalente al artículo 29, apartado 1,
del Reglamento (CE) n° 834/2007

1. Número de documento:

A-2008-00210 / 2014-02923



Orgánico:



Salsa de mango

Salsa de maracuya y papaya

Mermelada de maracuyá y papaya

Pasta de maracuya

Salsa de maracuyá, picante

Salsa de maracuyá

Concentrado de noni

Chutney picante de papaya

Mermelada de papaya y maracuyá, picante

Mermelada de papaya y maracuya con más fruta

Puré de papaya y maracuyá

Mermelada de papaya y maracuyá con chocolate 100% cacao

Nürnberg, 17.06.2014

BCS ÖKO-GARANTIE GMBH


Peter Grosch
General Manager

BCS Öko-Garantie GmbH - Marienbühlgraben 3-5 - 90402 Nürnberg - Deutschland - Tel.: +49 (0)911/42439-0
Fax(Inland): +49 (0)911/492239 - Fax(Ausland): +49 (0)911/4243971 - Internet: www.bcs-oeko.com
EU-Code-Nr.: DE-ÖKO-001

4/4

