

**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO
SAN ANTONIO**

Escuela de Negocios

**Propuesta de plan de negocio para introducir al mercado
conservas y mantequillas saborizadas del Emprendimiento Dulce
Encanto en el Sector de Iñaquito en el primer trimestre 2025**

Paredes Trujillo Juan Carlos

Paredes Gordillo Vanesa Carmina

Administración de Empresa

Tecnólogo Superior en Administración de Empresas

Quito, 15 de 05 de 2025

**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO
SAN ANTONIO**

Escuela de Negocios

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Propuesta de plan de negocio para introducir al mercado
conservas y mantequillas saborizadas del Emprendimiento Dulce
Encanto en el Sector de Iñaquito en el primer trimestre 2025**

Paredes Trujillo Juan Carlos/....

Paredes Gordillo Vanesa Carmina/....

Ing. Itzel López

Quito, 15 de 05 de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Juan Carlos Paredes Trujillo

Código estudiante: **2211**

Cédula de identidad 1712518883

Nombre y apellidos Vanesa Carmina Paredes Gordillo

Código estudiante 2303

Cédula de identidad 1722008842

Quito, 15 de 05 de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

DEDICATORIA

Dedico a mi hermano Mauricio Paredes Trujillo a Wendy Werwey, y Mi primo
Walter Trujillo por el apoyo recibido por ellos ante todas las dificultades.

Juan Carlos Paredes

Dedicatoria a mis hijos ...

Vanessa Paredes

AGRADECIMIENTO

De igual manera agradezco a mi hermano Mauricio Paredes Trujillo Y Wendy Werwey, Walter Trujillo, Andrés Paredes por todo el apoyo recibido, además a todos los profesores del Instituto San Antonio por compartir sus conocimientos con mi persona para poder llegar a este al termino de los estudios superiores.

Agradecimiento: en primer lugar, a dios por la oportunidad que me da al realizar algo que quedo inconcluso en el transcurso de mi vida que es poder terminar mi carrera profesional, agradecimiento a mis hijos Ariel, Kirenia y Emilio por todo el apoyo que me brindan en este andar, por ser mi pilar fundamental para seguir, a mi familia, mi mamá la Sra. Laura paredes que a pesar de la distancia siempre está conmigo con una palabra de aliento y apoyo. gracias a la vida, por tanto.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad introducir al mercado del sector de Iñaquito una línea de conservas orgánicas y mantequillas saborizadas, desarrolladas bajo principios de sostenibilidad, salud y todas las normas ISO 2000 y normas INEN. La motivación principal radica en el creciente interés de los consumidores por productos naturales, sin aditivos ni químicos, así como el principio de bienestar de fomentar hábitos alimenticios más saludables de los consumidores. El alcance del proyecto incluye el diseño de productos, análisis de mercado, estrategia de posicionamiento, los diferentes canales de distribución y la proyección de ventas con un análisis del producto. Para su desarrollo se aplicaron enfoques, análisis de demanda local y. Los resultados más relevantes evidencian una alta aceptación de producto propuesto, especialmente entre consumidores desde un rango de 20 a 50 años y familias interesadas en una alimentación más saludable. Entre las principales conclusiones se destaca el potencial de los productos orgánicos como una alternativa rentable y sostenible, con una clara proyección de expansión hacia otros sectores urbanos de Quito. Este proyecto nos plantea una base sólida para el desarrollo de una marca bastante comprometida con el bienestar y salud del consumidor y respeto del medio ambiente.

En conclusión este proyecto tiene mucha factibilidad para el mercado en nuestro sector además de proyectarse con una buena posibilidad de crecimiento en el mercado, puesto que en la actualidad las personas prefieren los alimentos más saludables.

Palabras Clave: Salud, sostenibilidad, Proyección, bienestar, calidad, accesibilidad

ABSTRACT

The purpose of this project is to introduce to the market of the Iñaquito sector a line of organic preserves and flavored butters, developed under the principles of sustainability, health and all the iSO 2000 standards and INEN standards. The main motivation lies in the growing interest of consumers in natural products, without additives or chemicals, as well as the principle of well-being to promote healthier eating habits of consumers. The scope of the project includes product design, market

analysis, positioning strategy, the different distribution channels and sales projection with a product analysis. For its development, approaches, analysis of local demand and. The most relevant results show a high acceptance of the proposed product, especially among consumers from a range of 20 to 50 years old and families interested in a healthier diet. Among the main conclusions, the potential of organic products as a profitable and sustainable alternative stands out, with a clear projection of expansion towards other urban sectors of Quito. This project provides us with a solid basis for the development of a brand that is committed to the well-being and health of the consumer and respect for the environment.

In conclusion, this project has a lot of feasibility for the market in our sector, in addition to being projected with a good possibility of growth in the market, since people currently prefer healthie foods.

Keywords: Health, sustainability, Projection, well-being, quality, accessibility

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	13
1.1. Planteamiento del Problema	13
1.2. Justificación.....	14
1.3. Alcance.....	14
1.4. Objetivos General y Específicos	16
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	17
2.1. Análisis de mercado	17
2.1.2 Segmentación del mercado según necesidades y preferencias.	18
2.1.3 Segmentación Demográfica: Edad, género, nivel de ingresos.....	18
2.1.4. Segmentación Psicográfica: Estilo de vida, valores, intereses.	19
2.1.5. Análisis de Comportamiento de Consumo Según Rango de Edad.	20
2.1.6. Conclusiones del Producto por Parte del Consumidor Según Rango de Edad.	20
2.1.8. Proyecciones de Crecimiento y Oportunidades en el Mercado.	20
2.1.9 Resultados Comparativos de los Productos del Estudio Realizado.	21
2.2.10 Factores que influyen en la decisión de compra.	21
2.1.11. Factores personales.	21
2.1.12. Factores psicológicos	22
2.1.13 Factores sociales	22
2.3. Desarrollo de la idea del emprendimiento	22
2.3.1 Validación de ideas del emprendimiento propuesto.	22
2.3.2 Diferenciación y propuesta de valor de las conservas orgánicas.	23
2.3.3 La innovación y creatividad en el emprendimiento de las conservas orgánicas.....	23

2.4. Marco legal..	23
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	28
3.1. Tipo y Enfoque de Investigación	28
3.2. Método de Investigación.....	28
3.3. Población y Muestra	29
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	29
3. 5 Técnicas de Análisis de Datos	29
3.6. Etapas del Proceso Metodológico.....	30
3.7 Análisis de Mercado	30
3.8 Viabilidad del Mercado para los Productos Propuestos	30
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
4.1. Análisis de resultados	34
4.2. Interpretación y discusión de resultados	39
Resultados Obtenidos, Análisis e Interpretación	¡Error! Marcador no definido.
4.1 Análisis de Resultados	¡Error! Marcador no definido.
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
ANEXO A: ANALISIS FODA	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 matriz de operacionalización de variables	33
Tabla 2 presupuesto	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable dependiente	31
Figura 2 Variable independiente	32
Figura 3 Pregunta 1	34
Figura 4 Pregunta2	35
Figura 5 Pregunt 3	35
Figura 6 Pregunta 4	36
Figura 7 Pregunta5	37
Figura 8 Pregunta 6	37
Figura 9 Pregunta7	38
Figura 10 regunta 8	38
Figura 11 Matriz FODA.....	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Para el planteamiento del problema nosotros nos concentramos en la posibilidad de ingresar en el mercado tratando con unos productos innovadores los cuales esperamos desarrollar de manera exitosa con los conocimientos que tenemos en la parte gastronómica.

Uno de los problemas que siempre va a existir es que las personas conozcan el producto, que lo prueben y lo acepten de manera inmediata, esto no es siempre fácil por la renuencia de las personas a los productos nuevos que salen al mercado, en especial con marcas no reconocida. Mediante las adecuadas estrategias se puede llegar a la meta planteada sabiendo realizar un buen estudio de mercado el cual nos facilite visualizar de manera correcta los pasos a seguir y a que mercado dirigirnos. en especial identificando el target al cual nos queremos ir enfocándonos, para un éxito comercial del producto.

Otro punto principal que se presenta en contra es la amplia gama de marcas de productos similares, al cual nosotros nos estamos enfocando por lo cual debemos ser muy específicos de los beneficios de nuestro producto llevándolo a otro nivel como es el no utilización de conservantes químicos que muchos de los producto ya existentes utilizan lo cual puede ser a la larga una gran oportunidad para nosotros para introducir al mercado la gama de productos que nosotros queremos realzar en los hogares Ecuatorianos y con una visión a expandirnos a nivel internacional . Con esta premisa e con lo cual podremos ir resolviendo los problemas y objeciones que se nos vayan presentándonos en el camino de este proyecto, es importante acotar que el producto va ser totalmente orgánico hecho con todos los estándares de calidad existentes.

Otro posible obstáculo que deberemos resolver será el dar forma la estrategia de marketing de nuestro producto el cual debemos desarrollar de manera apropiado para llegar al

consumidor en este caso a las despensas supermercados y clientes finales, lo cual nos permita afianzarnos de manera correcta en el mercado al cual nos vamos a enfocar de manera que esta idea de negocio florezca y triunfe lo cual estamos seguros que lo lograremos.

Puntualizaremos siempre que nuestro producto es 100 % orgánico y hecho de forma correctamente sanitariamente hablando lo cual nos permitirá poder desarrollar la estrategia de marketing adecuado.

1.2. Justificación

Este proyecto representa una oportunidad importante para desarrollar habilidades y conocimientos relacionados con el emprendimiento en el sector de conservas, específicamente en la elaboración de productos bajo la marca "Dulce Encanto". La iniciativa busca promover una forma justa y adecuada de impulsar un negocio que no solo beneficie a sus responsables, sino que también contribuya a la generación de empleo digno en un contexto económico desafiante. La importancia de este proyecto radica en su potencial para fortalecer los valores fundamentales relacionados con la dignidad humana, al ofrecer una fuente de sustento económico que permita a las personas cubrir sus necesidades de manera justa y digna.

Además, el planteamiento del negocio contempla una visión integral que combina aspectos económicos, sociales y ambientales. Se reconoce que un emprendimiento responsable debe generar empleos dignos y, al mismo tiempo, implementar políticas que beneficien al medio ambiente, promoviendo una producción sustentable. En este sentido, el proyecto no solo busca obtener beneficios económicos, sino también contribuir al bienestar social y a la conservación del entorno natural, alineándose con principios de responsabilidad social y sostenibilidad.

El desarrollo de un plan de negocios resulta fundamental para orientar y estructurar adecuadamente la iniciativa. Este documento permite obtener una visión clara del mercado, facilitando la identificación de oportunidades y desafíos existentes. Asimismo, ayuda a definir los objetivos de la empresa, las estrategias a seguir y los recursos necesarios para su implementación. La recopilación de información relevante mediante este plan favorece una evaluación precisa del negocio, estableciendo parámetros para su puesta en marcha y asegurando una gestión eficiente.

Un plan de negocios bien elaborado proporciona una hoja de ruta que orienta las acciones necesarias para alcanzar los objetivos propuestos. Es aplicable tanto a pequeñas como a grandes empresas, ya que en cualquier entorno empresarial resulta imprescindible documentar proyectos relacionados con lanzamientos de productos o mejoras en los existentes. La estructuración adecuada garantiza que el negocio tenga una base sólida para su funcionamiento y crecimiento en el mercado de alimentos.

En conclusión, la creación de un plan de negocios es esencial para asegurar el éxito del emprendimiento "Dulce Encanto". Este trabajo no solo facilitará la correcta organización y desarrollo del proyecto, sino que también permitirá a los responsables prepararse de manera efectiva para introducir sus productos en el mercado, específicamente en el sector de Iñaquito, logrando así cumplir con el objetivo principal de posicionar la marca y consolidar una presencia sólida en el mercado local.

1.3. Alcance

El proyecto que estamos presentando lo realizaremos en varias etapas hasta la culminación de la presentación de los resultados de los datos recogidos de forma clara y concreto y sacar muestras de los productos que se especifica en el proyecto y realizar degustaciones de dichas muestras y recabar la opinión de las personas que participen en dichas degustaciones.

Queremos que este proyecto tenga los alcances deseados, por lo cual nos toca ponernos metas específicas con el compañero que estaremos realizando dicho proyecto , tenemos el conocimiento en la elaboración de dichos productos por lo cual tenemos las herramientas necesarias para realizarlas con lo cual tendremos de seguro mucho éxito en dicho proyecto , es prioritario decir que es un proyecto que queremos concretarlo para el beneficio de muchas personas que se verán involucradas en el proceso de la elaboración de los productos..

1.4. Objetivos General y Específicos

1.4.1. Objetivo General.

Proponer un plan de negocio para introducir al mercado conservas y mantequillas saborizadas del emprendimiento Dulce Encanto en el sector de Iñaquito en el primer trimestre 2025

1.4.2. Objetivó Especifico.

- Realizar una investigación de marketing en el sector de Iñaquito para la introducción de los productos a ofrecer.
- Elaboración de muestras del producto para ver su aceptabilidad en el sector.
- Analizar la Rentabilidad del proyecto, mediante el uso de herramientas financieras.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Análisis de mercado

2.1.1. Viabilidad del mercado para los productos propuestos.

La viabilidad del mercado se refiere a la capacidad de un producto o servicio para ser exitoso dentro de un entorno de mercado específico. Hay varias teorías que pueden sustentar este análisis, como la teoría de la demanda y el análisis de competencia. Según Kotler et al. (2007), la viabilidad se determina por la identificación de una necesidad insatisfecha en el mercado y la capacidad de la empresa para satisfacer dicha necesidad con un producto viable.

2.1.1.1. Teoría de la Demanda

Esto trata sobre como explora los consumidores la demandan productos basándose en factores como precios, características, disponibilidad, y calidad.

Todo esto se puede aplicar según lo especificado en todos los libros que podemos encontrar sobre el tema, además esta teoría de la demanda fundamenta mucho como se encuentra el mercado actual.

2.1.1.2. Análisis de Competencia

Se trata de analizar la competitividad del mercado. Tenemos un concepto de acuerdo con Porter (1980), el análisis competitivo dentro de un mercado permite entender las barreras de entrada, el poder de negociación de los compradores y proveedores, y la amenaza de sustitutos.

Este análisis de competencia nos facilita dato sobre todo el mercado enfocado a la competitividad entre las diferentes empresas que comercializan productos similares en el mercado, y así poder identificar factores que nos ayuden a mejorar.

2.1.2 Segmentación del mercado según necesidades y preferencias.

La segmentación del mercado implica dividir un mercado amplio en subgrupos más pequeños que tienen necesidades, comportamientos y características similares. A través de la teoría de segmentación de mercados de Smith (1956), se clasifica a los consumidores según criterios demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales. Esto permite personalizar los productos y estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de grupos específicos.

2.1.3 Segmentación Demográfica: Edad, género, nivel de ingresos.

La segmentación demográfica es una estrategia de marketing que se utiliza para dividir un mercado en subgrupos basados en características demográficas específicas, tales como

- a) Edad: Se utiliza para identificar diferentes grupos de consumidores que comparten rangos de edad similares. Por ejemplo, los jóvenes (18-24 años) podrían estar interesados en productos tecnológicos, mientras que las personas mayores de 25 años en adelante serían interesadas en productos de consumo masivo como el alimenticio con productos orgánicos como son los productos propuestos en el proyecto.
- b) Género: Este aspecto divide el mercado según el sexo de las personas, ya que las preferencias y necesidades pueden ser diferentes entre hombres y mujeres. Como pueden ser, los productos de cuidado personal pueden tener diferencias en su presentación de venta de acuerdo si es de uso femenino o masculino en este caso.
- c) Nivel de ingresos: La segmentación por ingresos permite identificar el target al cual va dirigido según su economía de los consumidores y orientar los productos a aquellos que puedan comprarlos y hay varios grupos, como bajo, medio o alto, y esto influye en la elección de productos, desde artículos de lujo hasta productos de primera necesidad.

2.1.4. Segmentación Psicográfica: Estilo de vida, valores, intereses.

Se basa en las características psicológicas y sociales de las personas al cual va dirigido el producto. A diferencia de la segmentación demográfica, que se basa en datos más exactos, la psicográfica corresponde de comprender las motivaciones internas, emociones y de comportamientos. Los principales factores utilizados en la segmentación psicográfica incluyen:

a) Estilo de vida:

Es La forma como las personas tienen sus actividades diarias y lo que usualmente necesitan, Por ejemplo, un estilo de vida activo y saludable puede atraer a consumidores interesados en productos relacionados con el deporte, alimentación saludable. En cambio, un estilo de vida más relajado podría estar más alineado con productos para el hogar, entretenimiento, Productos relacionados con la cocina.

b) Valores:

Los valores y principios que toman en cuenta para la toma de decisiones en la compra de productos de las personas. Estos pueden incluir, en el cuidado ambiental, en lo social etc. Como ejemplo tenemos los consumidores que valoran la sostenibilidad podrían estar más interesados en marcas que promuevan prácticas ecológicas y productos orgánicos

Segmentación Conductual: Frecuencia de compra, lealtad a la marca.

Esto se basa en la fidelidad del consumidor con respecto a la compra del producto es más para saber cómo interactúa las personas con las diferentes marcas existentes en el mercado

2.1.4. Teoría del Comportamiento del Consumidor

Define cómo los consumidores perciben y responden a los productos según su edad, que puede influir en la lealtad de marca, la disposición a pagar, y la frecuencia de compra.

2.1.5. Análisis de Comportamiento de Consumo Según Rango de Edad.

Según la teoría de (Maslow 1943) ''Es útil para entender cómo las necesidades cambian con la edad. Los consumidores jóvenes pueden estar más interesados en la autoexpresión y la pertenencia, mientras que los consumidores mayores pueden estar más enfocados en la seguridad y la estabilidad. ''

Modelo de Decisión del Consumidor: Este modelo se basa en cómo los diferentes grupos de edad toman decisiones de compra, considerando factores como el nivel de ingresos, la experiencia y los valores personales.

2.1.6. Conclusiones del Producto por Parte del Consumidor Según Rango de Edad.

Lo que determina al final las conclusiones de los consumidores en relación con un producto pueden estar influenciadas por sus experiencias previas y sus necesidades emocionales y funcionales. Según los modelos de satisfacción del consumidor, si un producto cumple o supera las expectativas del consumidor, la probabilidad de fidelización y repetición de compra aumenta.

2.1.7. Modelo de Creación de Valor:

El valor de un producto es creado a través de la percepción del consumidor sobre la calidad, el precio y los beneficios, esto nos abre una perspectiva mas concisa para analizar.

2.1.8. Proyecciones de Crecimiento y Oportunidades en el Mercado.

Las proyecciones de crecimiento se basan en el análisis de tendencias pasadas, el comportamiento futuro del mercado y las oportunidades emergentes. Según el modelo de ciclo de vida del producto Levitt (1965), los productos pasan por varias etapas que pueden ser, introducción, crecimiento, madurez y declive, lo que influye en las proyecciones de crecimiento.

Además, la teoría del entorno competitivo de Porter se puede aplicar para identificar las oportunidades y amenazas en el mercado, ayudando a prever las tendencias y el comportamiento futuro del mercado.

2.1.9 Resultados Comparativos de los Productos del Estudio Realizado.

Para los resultados comparativos, se utilizarán métodos cuantitativos como encuestas, análisis de ventas pasadas, Todos los métodos estadísticos nos ayudarán a ver desde una perspectiva mas amplia todos los resultados.

Estos procesos son fundamentales para este proceso de plan de negocio cuanto nos dará información valiosísima de datos ya procesados y tomar las decisiones adecuadas para ingresar al mercado.

2.2.10 Factores que influyen en la decisión de compra.

La decisión de compra es un proceso mediante el cual el consumidor identifica su necesidad, analiza sus alternativas disponibles en el mercado y finalmente elige adquirir un producto o servicio. Este proceso no es puramente racional; está influenciado por una combinación de factores internos y externos que afectan nuestra percepción, el juicio y el comportamiento del consumidor

2.1.11. Factores personales.

Incluyen características propias del consumidor que determinan sus elecciones individuales:

Edad y etapa de vida: Las necesidades cambian al pasar el tiempo por ejemplo podemos decir que un estudiante que está en la universidad no consume lo mismo que un adulto en etapa o adulto mayor.

Estilo de vida: Actividades, intereses y opiniones definen que tipo de productos que las persona consideran importantes

Situación económica: El aspecto económico influyen en consumo o gasto que tiene una persona, ejemplo como el tipo de marca de producto caro o más barato según sus ingresos está dispuesto a gastar.

2.1.12. Factores psicológicos

Estos elementos determinan cómo una persona procesa la información y toma decisiones:

Motivación: Las necesidades personales (fisiológicas, sociales, de seguridad, etc.) alientan a los consumidores a actuar en sus decisiones.

Percepción: también como una persona interpreta un mensaje de una marca específica, publicidad o experiencia de uso.

Aprendizaje: en cuanto a las experiencias previas moldean las decisiones futuras.

Actitudes y creencias: la visión y opiniones que se tiene sobre un producto o marca influyen de manera positiva o negativa en la disposición a comprar. Un producto

2.1.13 Factores sociales

El entorno del consumidor también desempeña un papel clave:

Familiar: Tiene una extremadamente fuerte influencia en decisiones, especialmente en productos del hogar o de uso común.

Grupos de referencia: Amigos, compañeros de trabajo actúan como ejemplos de conducta por parte de las personas,

2.3. Desarrollo de la idea del emprendimiento

2.3.1 Validación de ideas del emprendimiento propuesto.

La validación de ideas es un paso fundamental en cualquier emprendimiento. Según Blank (2013), un emprendedor debe validar su idea de negocio mediante la retroalimentación

directa del consumidor y experimentos de mercado para asegurarse de que hay demanda para el producto propuesto. Esto puede incluir la realización de encuestas, pruebas piloto y ventas limitadas.

2.3.2 Diferenciación y propuesta de valor de las conservas orgánicas.

La diferenciación es clave para cualquier nuevo emprendimiento. Según Porter (1985), la diferenciación implica ofrecer un producto único que los consumidores perciban como distinto de los de la competencia. En el caso de las conservas orgánicas, la propuesta de valor puede centrarse en factores como la calidad superior, la frescura, el sabor natural, y el respeto por el medio ambiente.

Propuesta de Valor: Se refiere a la oferta única que el producto proporciona a los consumidores, como beneficios en salud y sostenibilidad.

2.3.3 La innovación y creatividad en el emprendimiento de las conservas orgánicas.

La innovación es un motor esencial en cualquier emprendimiento exitoso. Según Schilling (2013), la innovación puede ser un factor diferenciador importante en los negocios. Para las conservas orgánicas, la innovación podría incluir nuevos procesos de conservación más ecológicos, empaques innovadores y la creación de nuevos productos o sabores.

Creatividad e Innovación: La creatividad en la creación del producto y el uso de técnicas gastronómicas es esencial para diferenciarse en un mercado competitivo y mejorar la sostenibilidad del producto.

2.4. Marco legal

Definición Marco Legal

Es el conjunto de normativas, leyes, que regulan las actividades de todas las personas sean estas industrias, sociedades anonimias etc. En el desarrollo de sus actividades de producción o servicios.

a) Normas ISO 22000: Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria

La ISO 22000 es una norma internacional que establece parámetros para un sistema de gestión de seguridad alimentaria. Está dirigida a todas las empresas en la cadena de suministro de alimentos, que va desde los productores, fabricantes, empacadores, y distribuidores con el objetivo de garantizar que los productos alimenticios estén en buenas condiciones para el consumo humano en todas las etapas del proceso de producción y distribución.

- **Aspectos Clave de la ISO 22000**

Sistema de Gestión: Establece un marco para implementar, monitorear y mejorar el sistema de gestión de seguridad alimentaria.

Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP)

La ISO 22000 integra los principios del sistema HACCP, que permite identificar, evaluar y controlar los peligros relacionados con la seguridad alimentaria en cada etapa del proceso.

Mejora Continua: Para llegar a un enfoque de mejora continua debemos realizar la implementación de auditorías internas, seguimiento de los procesos y revisión de políticas.

Comunicación en la Cadena Alimentaria: La norma también nos ayuda a establecer la importancia de una buena comunicación en la cadena de suministro, y así asegurando que todos los involucrados tengan claro los requisitos para una buena seguridad alimenticia.

- **Beneficios de la ISO 22000 en la Industria Alimentaria:**

Garantiza la seguridad alimentaria: La implementación de esta norma ayuda a reducir riesgos asociados con la contaminación de alimentos.

Aumenta la confianza de los consumidores: Los productos que cumplen con ISO 22000 están respaldados por un sistema riguroso de control de calidad y seguridad.

Cumple con los requisitos internacionales: Las empresas que implementan la norma pueden acceder a mercados internacionales que exigen altos estándares de seguridad alimentaria para ello hay supervisiones esporádicas de control de los productos

b) Normas INEN en la Industria Alimentaria Ecuatoriana

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) es el organismo encargado de establecer las normas técnicas en Ecuador, asegurando que los productos y servicios cumplan con los estándares de calidad, seguridad y sostenibilidad. En la industria alimentaria, las normas INEN abarcan una amplia gama de productos y procesos para garantizar la calidad de los alimentos que se producen y consumen en el país.

c) INEN 1331: Productos Alimenticios - Higiene y Saneamiento

Esta norma establece las directrices para la higiene en las plantas de procesamiento de alimentos, cubriendo aspectos relacionados con el control de plagas, la limpieza de equipos e instalaciones, y el manejo adecuado de los productos alimenticios.

d) INEN 2560: Conservas Alimenticias

Regula las características de las conservas alimenticias enlatadas, tales como los procedimientos de fabricación, control de calidad, etiquetado y almacenamiento. Esta norma asegura que las conservas sean elaboradas y mantenidas en condiciones higiénicas, y que no presenten riesgos para la salud.

e) INEN 2067: Etiquetado de Alimentos envasados

Establece los requisitos para el etiquetado de alimentos, especificando la información que debe aparecer en los envases de productos alimenticios, como la lista de ingredientes, fecha de vencimiento, contenido nutricional, país de origen, entre otros.

f) INEN 1586: Productos Lácteos - Leche y Derivados

Esta norma regula la calidad de la leche y sus derivados en términos de composición, higiene, control de calidad, almacenamiento y distribución. Es clave para garantizar que los productos lácteos sean seguros y nutritivos.

g) INEN 2104: Harinas y Derivados - Control de Calidad

Regula la producción y calidad de las harinas y otros productos derivados de los cereales. Establece los parámetros de control físico-químico y microbiológico para asegurar la calidad de estos productos.

h) Certificación INEN en la Industria Alimentaria:

El INEN proporciona certificaciones a productos y sistemas de gestión que cumplen con las normas ecuatorianas. Estas certificaciones garantizan que los productos alimenticios son seguros para el consumo, cumplen con los estándares de calidad y tienen un impacto positivo en la salud pública. Las empresas que obtienen la certificación INEN pueden promover sus productos como conformes a la normativa nacional e internacional.

Relación entre la ISO 22000 y las Normas INEN

Si bien ISO 22000 es una norma internacional aplicada en todo el mundo para garantizar la seguridad alimentaria, las normas INEN son específicas de Ecuador y están diseñadas para cumplir con las necesidades locales en cuanto a producción, calidad, etiquetado y distribución de alimentos.

Las empresas ecuatorianas pueden implementar la ISO 22000 como una herramienta adicional para fortalecer su sistema de gestión de seguridad alimentaria, mientras que también cumplen con las normas INEN que regulan aspectos más específicos de la industria alimentaria en el país.

Ambas normativas, aunque independientes, se complementan y garantizan que los productos alimenticios sean seguros y de alta calidad para el consumidor ecuatoriano y los mercados internacionales.

Beneficios de las Normas en la Industria Ecuatoriana

- **Competitividad internacional:** Las empresas que cumplen con la ISO 22000 y las normas INEN están mejor posicionadas para acceder a mercados internacionales, ya que sus productos cumplen con estándares de seguridad y calidad reconocidos.
- **Mejor control de calidad:** La implementación de normas permite un monitoreo constante de la calidad de los productos y procesos, lo que reduce riesgos de contaminación y mejora la eficiencia operativa.
- **Confianza del consumidor:** Las certificaciones de seguridad alimentaria proporcionan confianza a los consumidores locales e internacionales, asegurando que los productos cumplen con altos estándares de calidad y seguridad.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Enfoque de Investigación

Nuestra investigación se centrará dentro del tipo requerimientos que se necesitamos para dicho estudio, ya que su objetivo es generar una propuesta práctica: un plan de negocio estratégico que permita introducir conservas orgánicas y mantequillas saborizadas en el mercado del sector de Ñaquito, en la ciudad de Quito.

Con un enfoque cuantitativo usando herramientas de investigación realizaremos nuestro trabajo. Por un lado, se recogerán datos mediante encuestas para conocer las preferencias de los consumidores del sector propuesto, su aceptación y su percepción del valor del producto nos ayudara muchísimo. Además, que permitirán explorar con mayor profundidad los motivos cuales quieran que estos sean serán identificados, hábitos de compra y expectativas del mercado objetivo puntual que este caso es el sector de Ñaquito.

3.2. Método de Investigación

De Hecho ''La gestión estratégica constituye el eje metodológico central de esta propuesta, dado que permite integrar análisis del entorno, diagnóstico interno y externo, y formulación de estrategias alineadas con la realidad del mercado. Esta metodología ayudara a el diseño, implementación y evaluación del plan de negocio de manera más estructurada. '' (Kotler et al., 2007).

Para esto, se emplearán herramientas como el análisis FODA (interno y externo), que nos permitirá profundizar y visualizar los componentes principales del negocio. Además, nos ayudara seleccionando las estrategias más viables y favorables.

3.3. Población y Muestra

La población objeto de estudio está compuesta por consumidores y comerciantes del sector de Iñaquito, un área reconocida por su dinamismo comercial en Quito. Se incluyen tanto compradores habituales del mercado como dueños de tiendas especializadas o locales de productos alimenticios. Para la recolección de datos: Se aplicará un muestreo probabilístico para las encuestas, con un mínimo estimado de 44 consumidores, a fin de asegurar representatividad. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Se utilizarán diversas técnicas para garantizar una comprensión profunda del mercado:

Encuestas estructuradas, orientadas a recoger datos sobre hábitos de consumo, percepción del producto, preferencias de precios y canales de compra.

Análisis documental, basado en la revisión de normativas sanitarias, estudios de mercado previos, y estadísticas del sector agroalimentario y orgánico en Quito.

3. 5 Técnicas de Análisis de Datos

Según Hernández, et al. (2014) el tratamiento de la información seguirá un enfoque combinado:

En el caso de los datos cuantitativos, se empleará estadística descriptiva, analizando frecuencias, porcentajes y distribuciones mediante herramientas como Excel o SPSS.

Para los datos cualitativos, se realizará un análisis de contenido que permita identificar patrones temáticos y categorías clave, con apoyo opcional de software especializado como Vivo.

Para garantizar la validez del estudio, los instrumentos serán sometidos a una validación por juicio de expertos, quienes evaluarán su pertinencia, claridad y alineación con

los objetivos de investigación. Además, se llevará a cabo una encuesta con un grupo reducido de participantes, lo que permitirá realizar los ajustes necesarios antes de su aplicación definitiva. (Hernández et al., 2014)

3.6. Etapas del Proceso Metodológico.

El desarrollo metodológico del estudio se girará en las siguientes etapas:

1. Diagnóstico del entorno: Aplicación de análisis, FODA para comprender el contexto estratégico del mercado de Iñaquito.
2. Estudio de mercado local: Recolección de datos mediante encuestas dirigidas a consumidores
3. Propuesta de implementación: Definición de acciones concretas en áreas como marketing, operaciones, canales de distribución y financiamiento.
4. Evaluación de viabilidad: Análisis de factibilidad financiera, técnica y estratégica para asegurar la sostenibilidad del negocio.

3.7 Análisis de Mercado

3.8 Viabilidad del Mercado para los Productos Propuestos

La viabilidad del mercado será analizada mediante el uso de teorías y modelos establecidos, como la teoría de la demanda y el análisis de competencia.

Teoría de la Demanda de hecho evaluar la capacidad de los consumidores para demandar los productos propuestos en función de precios, características y calidad. el enfoque se centrará en identificar las necesidades insatisfechas del mercado, proporcionando así un producto adecuado que cumpla con esas necesidades. (Kotler et al., 2007)

ORGANIZADOR GRÁFICO DE VARIABLES E ÍNDICE TENTATIVO

VARIABLE DEPENDIENTE:

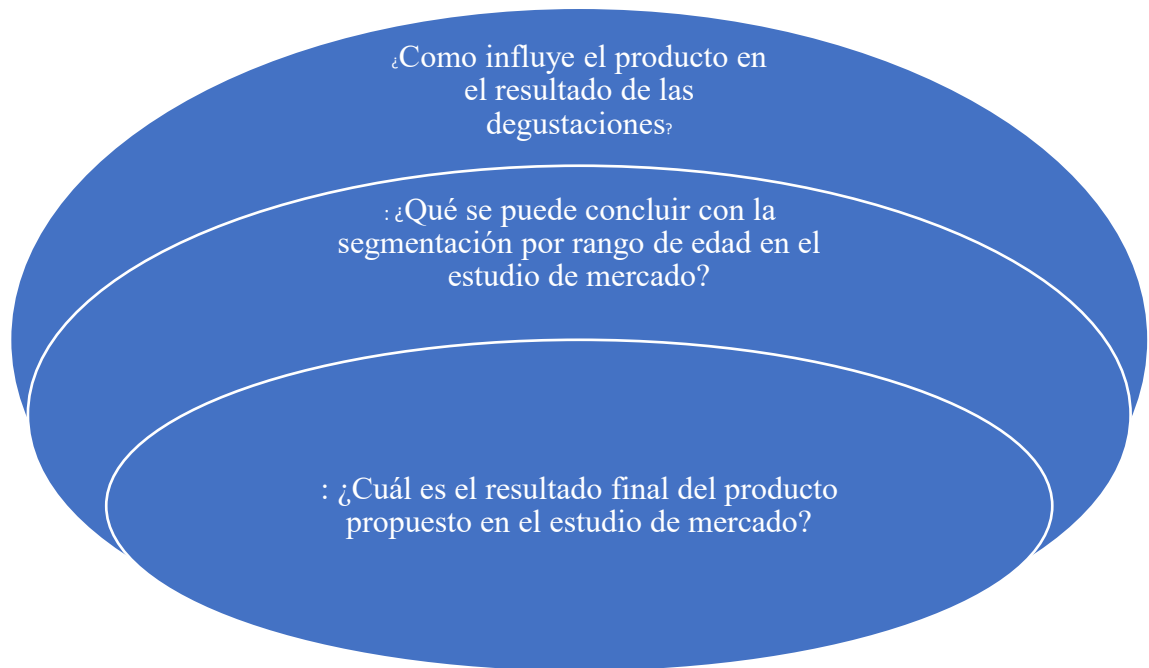


Figura 1 variable dependiente

RESULTADOS DE DEGUSTACIONES DE LOS PRODUCTOS PROPUESTOS

1 Informe de percepción de los consumidores.

2 análisis de los productos.

3 resultados comparativos de los productos del estudio realizado.

VARIABLE INDEPENDIENTE:

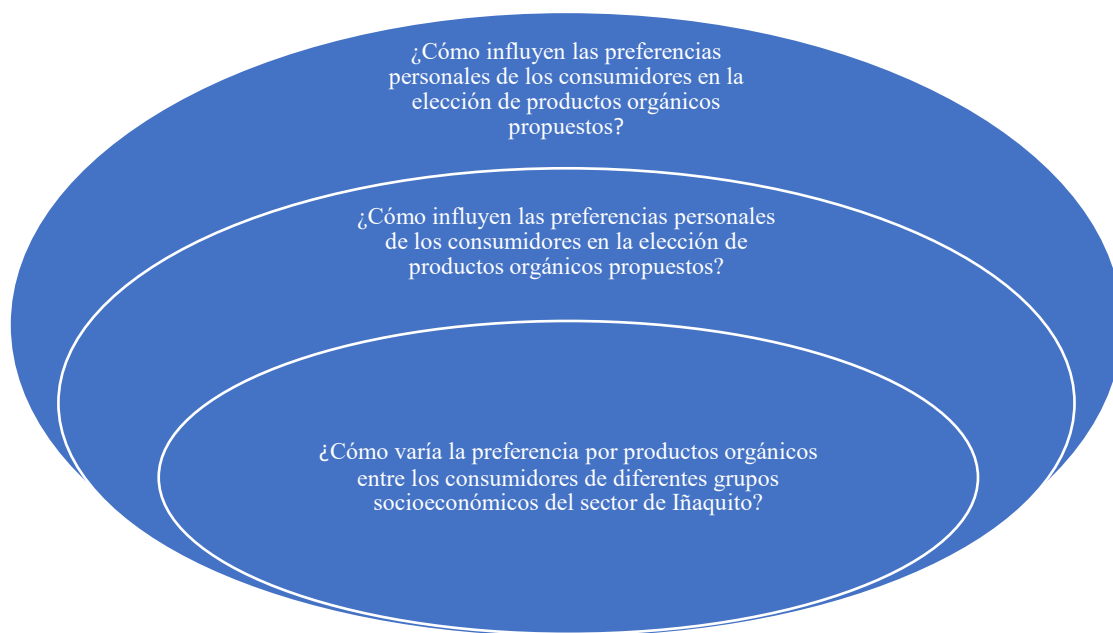


Figura 2 variable independiente

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1 matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumento
Variables: Independiente Accesibilidad de los productos orgánicos como conservas y mantequillas saborizadas en el sector de Iñaquito. Variables 1.Conservas orgánicas y Mantequillas saborizadas 2.preferencias	Económico	¿Qué tan dispuesto estarían a cancelar por productos orgánicos en contraparte con los productos con conservantes?	Encuestas
	Salud	¿Uste considera los productos orgánicos más saludables que los con conservantes?	Encuestas
	Accesibilidad y funcionalidad.	¿Cuánto es el impacto al tener cerca un producto orgánico por su sector con estándares de calidad?	Encuesta y observación en el punto de degustaciones.
Variable dependiente Preferencias de los productos orgánicos según las expectativas de las personas que residen en el sector de Iñaquito	Cultural y social	¿En qué medida puede influenciar culturalmente o socialmente en las personas del sector Iñaquito y eso afecten su decisión de consumir productos orgánicos?	Encuestas consumidoras
	económico	¿cómo ve el resultado en ahorro económico de parte de las personas con el producto ofertado?	Encuestas al consumidor
	Tiempo	¿Cómo percibe el tiempo que ahorra las personas al utilizar los productos a introducir al mercado?	Encuestas al consumidor
	Estándar de calidad	¿cómo percibe la calidad del producto el consumidor?	Encuestas y degustaciones

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

1. ¿En qué rango de edad se en cuenta usted?



Figura 3 pregunta 1

El promedio de rango de edad que realizamos esta encuesta está dividido en dos las cuales van desde los 20 hasta los 30, y de 31 a 50 años de la cual es de rango de edad analizamos sus requerimientos con respecto a las conservas orgánicas podemos decir que las personas mayores a 30 años fueron las que más estuvieron dispuestas a realizar la encuesta sobre este tema lo cual nos da un análisis de que esas personas están más preocupadas en el tema de La comida saludable.

El porcentaje es del 59% de un rango de 31 a 50 años y de 41 % de 20 a 30 que nos da un total de 100%.

2. ¿Qué opina usted sobre las conservas orgánicas?



Figura 4. Pregunta 2

En esta pregunta analizaremos a opinión de las personas con respecto a las conservas orgánicas, en virtud a su respuesta podemos decir que el 75 % de encuestados tienen una opinión aceptable con respecto a los productos aquí analizados lo que nos motiva a realizar de eficiente el producto para entregarlo al consumidor, el 25 % tiene una opinión digamos que considera a estos productos medianamente saludables y la sumatoria de estos resultados del 100 % de su totalidad.

En conclusión, podemos decir que las personas si tienen más afinidad a estos productos orgánicos.

3. ¿Qué opina usted sobre las mantequillas saborizadas?



Figura 5. Pregunta 3

En esta pregunta podemos analizar las preferencias de los encuestados por los productos ofrecidos como son las mantequillas saborizadas en este caso expusimos varios sabores y en una expectativa podemos decir que las personas ven de buena manera

esta clase de productos que se enfatizan con los resultados recopilados con un 77 % que ven interesante estos productos y del 23 % ven de manera desinteresada lo cual nos habla de un punto positivo para dichos productos lo cual da una sumatoria del 100% total de los resultados

LO que nos muestra de manera positiva la aceptación del producto.

4. ¿Qué opción de conservas prefiere?



Figura 6. Pregunta 4

En esta muestra podemos analizar los gustos de las personas por los productos orgánicos y los con conservantes o preservantes químicos lo cual nos muestra de manera contundente la tendencia por los productos orgánicos que se refleja en los porcentajes aquí expuestos en los gráficos con un 93% de encuestados que prefieren los productos orgánicos que eso nos indica su afinad de cuidar su salud en comparación del 7 % de las personas que prefieren las conservas tradicionales.

5. ¿Cuál de las opciones de mantequillas optaría usted?



Figura 7. Pregunta 5

En esta grafica podemos analizar las preferencias de los encuestados a los diferentes sabores ofrecidos de las mantequillas saborizadas entre las cuales tenemos como la preferida la de finas hierbas con un porcentaje del 55 %, seguida da la de sabor a miel con un 16 % de aceptación en este caso está en el color verde del grafico de porcentajes, a continuación el sabor a ajo con 9 % , el de frutos rojos con un 14 % y por último el de ají con un 7 % dándonos una perspectiva para desarrollar los diferentes sabores para el consumidor.

6. ¿Estaría dispuesto a realizar degustaciones de las mantequillas y conservas orgánicas?



Figura 8. Pregunta 6

En estos gráficos podemos analizar sobre la accesibilidad a dar su opinión de los productos a través de degustaciones por parte de los encuestados la cual nos arroja

unos resultados positivos con un porcentaje de 84% a favor de las degustaciones con un 0 % de no aceptar y un 16 % de personas indecisas lo cual nos demuestra que esto s una buena herramienta para implementar en el proyecto

7. ¿Cree usted que estos productos serian una buena opción para el mercado?



Figura 9. Pregunta 7

Con este resultado analizamos la opinión d los consumidores con respecto a si consideran un buen producto para el mercado con los siguientes resultados podemos decir que fueron positivos, estos resultados son 100 % de personas que se les encuesta piensa que es una buena opción para el mercado por lo cual es un buen indicativo.

8. ¿Qué percepción tiene usted sobre los costos, calidad de los productos?



Figura 10. Pregunta 8

En este grafico podemos analizar qué opinión tienen loas personas sobre el costo, calidad del producto en el cual se puede ver que el 61 % de los encuestados tienen la percepción que los dos factores son importantes, y el 27 % piensa que el costo no importa

mientras la calidad se un factor fundamental, y por último el 11 % de los encuestados dice que los factores especificados no importan.

En conclusión, los factores costo y calidad si son un factor determinante y van de la mano en un contexto de mercado.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

Con el objetivo de evaluar la viabilidad de introducir conservas orgánicas y mantequillas saborizadas al mercado del sector Iñaquito, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 44 personas, dividida principalmente entre los rangos de edad de 20 a 30 años y de 31 a 50 años.

4.2.1. Resultados Cuantitativos.

Rango de edad:

El 59 % de los encuestados pertenecen al grupo de 31 a 50 años, mientras que el 41 % corresponde al grupo de 20 a 30 años. Esto indica que la población adulta joven y media está especialmente interesada en productos alimenticios saludables.

Percepción sobre las conservas orgánicas:

Un 75 % de los encuestados tiene una opinión positiva sobre las conservas orgánicas, mientras que el 25 % las considera medianamente saludables. Esta alta aceptación refuerza la viabilidad del producto propuesto.

Aceptación de las mantequillas saborizadas:

El 77 % de los encuestados mostró interés en las mantequillas saborizadas, siendo los sabores más preferidos:

- Finas hierbas (55 %)
- Miel (16 %)
- Frutos rojos (14 %)
- Ajo (9 %)

- Ají (7 %)

Preferencia entre conservas tradicionales vs. orgánicas:

Un 93 % de los participantes prefieren conservas orgánicas frente a un 7 % que optan por productos con conservantes químicos, lo que revela una clara inclinación del consumidor hacia opciones más naturales y saludables.

Aceptación de pruebas de degustación:

El 84 % de los encuestados estaría dispuesto a participar en degustaciones, un 16 % se mostró indeciso y ningún participante se negó a hacerlo. Esto evidencia una apertura favorable hacia el conocimiento y prueba del producto.

Percepción del producto en el mercado:

El 100 % de los encuestados considera que estos productos serían una buena opción comercial en el mercado de Ñaquito.

Relación entre costo y calidad:

El 61 % opina que tanto el costo como la calidad son importantes. El 27 % prioriza la calidad por encima del precio, mientras que solo un 11 % no considera estos factores como determinantes.

Los datos obtenidos evidencian una alta aceptación del producto por parte de los potenciales consumidores. La mayoría de las personas encuestadas valoran los productos saludables, orgánicos y con sabor diferenciado, lo que constituye una ventaja competitiva clara frente a productos convencionales del mercado.

Además, la disposición a participar en degustaciones sugiere que el proyecto tiene un alto potencial para fidelizar a los consumidores a través de experiencias directas. El hecho de que el 100 % de los encuestados considere viable la comercialización del producto indica que el nicho de mercado seleccionado fue adecuadamente identificado.

Por otro lado, la alta valoración de la calidad por encima del precio permite inferir que el consumidor objetivo está dispuesto a pagar un poco más por productos saludables, siempre que perciba beneficios claros.

Se aplicaron encuestas a una muestra representativa de 44 personas del sector de Ñaquito. A continuación, se presentan los principales resultados, tabulados y analizados gráficamente:

Tabla 2. Resultados

Pregunta	Respuesta Mayoritaria	Porcentaje (%)	Interpretación
Edad	31 a 50 años	59%	Interés por productos saludables.
Opinión sobre conservas	Positiva	75%	Buena aceptación del producto.
Opinión sobre mantequillas	Muy interesante	77%	Alta aceptación de innovación.
Preferencia entre conservas	Orgánicas	93%	Tendencia hacia productos sin químicos.
Sabor de mantequilla	Finas hierbas	55%	Guía para la producción.
Aceptación de degustaciones	Sí	84%	Buena estrategia de promoción.
Viabilidad de mercado	Sí	100%	Respaldo total del producto.
Percepción calidad y costo	Ambos	61%	Importancia de valor percibido.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Este proyecto tiene como objetivo principal establecer una propuesta de negocio basando en productos orgánicos como conservas, y mantequillas. Saborizadas las cuales mediante encuestas realizadas hemos visto la viabilidad de los productos propuestos con la pregunta en la cual se toma la opinión sobre la viabilidad de estas conservas orgánicas en el mercado con un 100 % de la opción del sí, esto nos da una perspectiva positiva para desarrollar este plan de negocio, además podemos concluir que estos productos son percibidos como saludables y beneficiosos para las personas que los consumen.

Con esta investigación realizada hemos visto que si es factible entregar un plan de negocio para introducir al mercado de Iñaquito los productos propuestos además de que con la investigación de marketing mediante las preguntas realizadas obtenemos un resultado muy favorable con la percepción de las personas con estos productos y si es comercializable en esta zona del mercado de La ciudad de Quito lo que nos da oportunidades de crecimiento constante con la mejora continua de los productos en el cual está enfocado el proyecto.

Además de ver las preferencias en sabores de los productos que más atraen a los consumidores dando un amplio panorama cuales son los de mayor acogida y así poder enfocarse en su comercialización de manera exitosa. por otro lado, además nos ofrece una visión más clara de los distintos gustos de las personas y así poder desarrollar nuevos sabores con nuevos ingredientes de los preguntados puesto que todo esto se contrasta con lo dulce y salado de los productos en cuestión de las mantequillas saborizadas y así mismo con las conservas orgánicas.

Tenemos que tomar en cuenta que estos productos serán elaboradas bajo las normas ISO y normas INEN con lo cual se asegura la calidad del producto y los consumidores tendrán toda la seguridad de la calidad de los productos, y esto nos da un plus a este proyecto

,con todo este estudio hemos podido también encontrar las preferencias en cuanto a que productos podemos utilizar para sacar sabores innovadores al mercado , esto nos ayudará bastante para realizar una gran cantidad de opciones que pueden acceder de manera más segura y saludable.

En cuestión de rentabilidad el proyecto según los estudios realizados si tiene una buena proyección de retorno del capital invertido a mediano plazo puesto que son productos que se consumen de manera continua por parte de las personas, ya que tienen un gran estándar de aceptación por parte de ellos como productos deliciosos y saludables que es uno de los puntos relevantes para poder visualizar su rentabilidad en el mercado del sector de Iñaquito.

Recomendaciones

Las recomendaciones que podemos sacar de este proyecto, es tomar muy en cuenta todo lo investigado para que todo pueda realizarse de manera absolutamente correcto, además de tener más opciones de sabores y productos y así aumentar el stock para ofertar a la demanda del paladar de los consumidores, en otras palabras, ir innovando constantemente en calidad y producción.

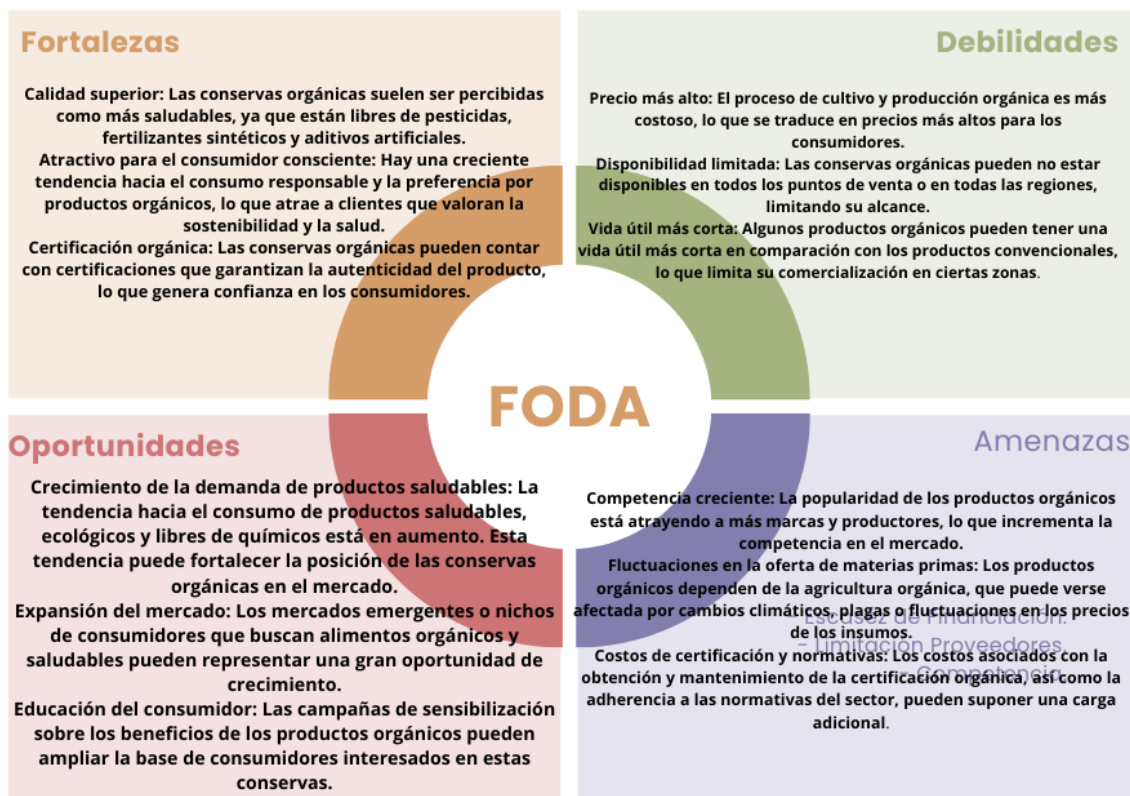
Otra recomendación es seguir todos los pasos establecidos con todas las normas de calidad aquí investigado ya que es muy importante para la producción exitosa de los productos, por lo cual toca seguir al pie de la letra todos os procesos de seguridad industrial.

Entre las recomendaciones también está el de estandarizar los procesos para su manejo correcto en la producción y así poder generar una rentabilidad en los tiempos de producción y con ello se podrá llegar a dar calidad, optimización, puntualidad, en todos los procesos que nos tocara realizar, ya que eso si es muy importante cumplimiento de tiempos y metas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blank, S. (2013). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- Darnell, R., & Kieger, L. (2005). *The Organic Food Market: Sustainability and Market Potential*. Journal of Sustainable Agriculture, 27(2), 83-97.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Peattie, K. (2010). *Green Marketing*. Pearson Education.
- Padal, S., & Foster, C. (2005). *Exploring the Role of Environmental Sustainability in Consumer Behavior*. Journal of Marketing, 69(4), 75-90.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Schilling, M. A. (2013). *Strategic Management of Technological Innovation* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- International Organization for Standardization. (2018). Sistemas de gestión de la inocuidad de los alimentos (ISO 22000:2018). <https://www.iso.org/standard/65464.html>
- International Organization for Standardization. (s.f.). *Food safety management standards*. <https://www.iso.org/iso-22000-food-safety-management.html>

ANEXO A: ANALISIS FODA



Análisis FODA: Lo primordial en un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del producto, es muy importante porque ayudará a determinar su posición en el mercado y obtener los resultados deseados

1. Fortalezas

Calidad superior: Las conservas orgánicas suelen ser percibidas como más saludables, ya que están libres de pesticidas, fertilizantes sintéticos y aditivos artificiales.

Atractivo para el consumidor consciente: Hay una creciente tendencia hacia el consumo responsable y la preferencia por productos orgánicos, lo que atrae a clientes que valoran la sostenibilidad y la salud.

Certificación orgánica: Las conservas orgánicas pueden contar con certificaciones que garantizan la autenticidad del producto, lo que genera confianza en los consumidores.

2. Oportunidades

Crecimiento de la demanda de productos saludables: La tendencia hacia el consumo de productos saludables, ecológicos y libres de químicos está en aumento. Esta tendencia puede fortalecer la posición de las conservas orgánicas en el mercado.

Expansión del mercado: Los mercados emergentes o nichos de consumidores que buscan alimentos orgánicos y saludables pueden representar una gran oportunidad de crecimiento.

Educación del consumidor: Las campañas de sensibilización sobre los beneficios de los productos orgánicos pueden ampliar la base de consumidores interesados en estas conservas.

3. Debilidades

Precio más alto: El proceso de cultivo y producción orgánica es más costoso, lo que se traduce en precios más altos para los consumidores.

Disponibilidad limitada: Las conservas orgánicas pueden no estar disponibles en todos los puntos de venta o en todas las regiones, limitando su alcance.

Vida útil más corta: Algunos productos orgánicos pueden tener una vida útil más corta en comparación con los productos convencionales, lo que limita su comercialización en ciertas zonas.

4. Amenazas

Competencia creciente: La popularidad de los productos orgánicos está atrayendo a más marcas y productores, lo que incrementa la competencia en el mercado.

Fluctuaciones en la oferta de materias primas: Los productos orgánicos dependen de la agricultura orgánica, que puede verse afectada por cambios climáticos, plagas o fluctuaciones en los precios de los insumos.

Costos de certificación y normativas: Los costos asociados con la obtención y mantenimiento de la certificación orgánica, así como la adherencia a las normativas del sector, pueden suponer una carga adicional.

ANEXO B

1. PRESUPUESTO				
RUBROS				
N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
HARDWARE				
1.1	COMPUTADOR	1	400	400
1.2	IMPRESORA	1	300	300
SOFTWARE				
2.1	PROGRAMA DE FACTURACION	1	100	100
2.2				
MATERIALES Y SUMINISTROS				
3.1.	PAPELERIA	1 RESMA	3	3
3.2	ESFEROS	2	0.25	0.50
RECURSOS BIBLIOGRAFICOS				
4.1	PAGINAS GUBERNAMENTALES		0	0
4.2	PAGINAS DE INVESTIGACION		0	0
OTROS				
5.1				
5.2				
TOTAL (USD)				803.50

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **PAREDES TRUJILLO JUAN CARLOS**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **0%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito, 08 de agosto del 2025



DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia