



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrea de Economía

Tema:

*“Elaboración y comercialización de mermelada de higo en el cantón
Jaramijó”*

Trabajo Final de Titulación

Previo la Obtención del Título de:

Economista

Autora:

Andrea Nicole Martínez Ávila

Tutor Designado:

Ing. Carlos Eduardo Muñoz Rodríguez, Mg.

Manta - Ecuador

2024

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la carrera de Economía de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Andrea Nicole Martínez Ávila**, legalmente matriculado/a en la carrera de Economía, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto “Elaboración y comercialización de la mermelada de higo en el cantón Jaramijó”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 13 de agosto de 2025.

Lo certifico,

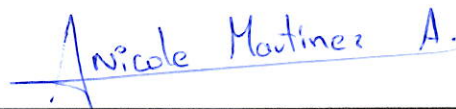

 Ing. Carlos Muñoz Rodríguez, Mg.
Docente Tutor(a)
Área: Ciencias Sociales

DECLARACION JURAMENTADA DE AUTORIA

Declaro, que la presente investigación cuyo tema es “Elaboración y comercialización de mermelada de higo en el cantón Jaramijó”, es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona, Andrea Nicole Martínez Ávila, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la facultad de Ciencias Sociales, Derecho y bienestar y la carrera de Economía.

La responsabilidad de los hechos, los datos, resultados y conclusiones presentados son veraces y corresponden a la realidad de la investigación realizada. Y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Manta, 07 de Agosto del 2025



Andrea Nicole Martínez Ávila

131728352-9

CERTIFICADO DE PLAGIO



Elaboracion Mermelada Higo A Martinez

5%
Textos
sospechosos

< 1% Similitudes
4% Idiomas no reconocidos
8% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Elaboracion Mermelada Higo A Martinez.docx
ID del documento: 4c7489a06a870ed611e52411f196fed9c008f1e28
Tamaño del documento original: 2.12 MB
Depositante: CARLOS MUÑOZ RODRIGUEZ
Fecha de depósito: 7/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 7/8/2025
Número de palabras: 12.258
Número de caracteres: 81.949

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario viene de otro grupo	< 1%		Documento de otro usuario

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario viene de otro grupo	< 1%		Documento de otro usuario
2	Documento de otro usuario viene de otro grupo	< 1%		Documento de otro usuario
3	Documento de otro usuario viene de otro grupo	< 1%		Documento de otro usuario
4	Documento de otro usuario viene de otro grupo	< 1%		Documento de otro usuario
5	Tesis Melanie Loor Mero.docx Tesis Melanie Loor Mero viene de otro grupo	< 1%		Tesis Melanie Loor Mero

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

1. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/lanasta/>
2. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
3. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-a-empresas/>
4. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/SectorExternoIX_ComercioExterior.html
5. <https://www.censoecuador.gob.ec/>

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios, fuente de vida, sabiduría y fortaleza.

A mis padres, Roxana y Agustín, a mis abuelos, Zoila y José, gracias por su amor incondicional, por su ejemplo de esfuerzo y por estar siempre a mi lado. Sin su apoyo constante, este camino habría sido mucho más difícil. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

Un agradecimiento inmenso a mi tutor de tesis, el Ing. Carlos Muñoz Rodríguez, agradezco su paciencia, dedicación y a todos los docentes que fueron parte de este viaje de aprendizaje.

A mi novio Emanuel Quiroz, gracias por ser mi compañero en esta etapa, por tu paciencia, por motivarme en los días difíciles y por celebrar conmigo cada pequeño avance. Tu apoyo ha sido invaluable y tu amor, un refugio.

A mi familia materna, por su cariño, por creer en mí y por estar presentes de muchas formas. Gracias por ser parte de este camino y por darme siempre palabras de aliento.

A mis compañeras y amigas Kenya, Thayry, Jenifer, Anayely y Brisa con quienes compartí tantas horas de estudio, desvelos, risas y aprendizajes. Gracias por hacer este camino más llevadero y por construir juntas tantos momentos inolvidables.

Andrea Nicole Martínez Ávila

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi amor y gratitud a las personas más importantes de mi vida:

A Dios, por ser mi luz en los días oscuros, mi refugio en los momentos de duda y la fuerza que me sostuvo cuando sentí que flaqueaba.

A mis padres, Roxana y Agustín, a mis abuelos, Zoila y José, con todo mi corazón. Gracias por enseñarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo, valentía y amor. Su apoyo incondicional ha sido el pilar que me sostuvo en cada paso.

A mi hijo Gahel, mi mayor inspiración. Eres la fuerza que me impulsa a seguir adelante y el motivo más hermoso por el cual nunca me rendí. Todo lo que soy, y lo que aún quiero ser, es por ti.

A mi novio Emanuel Quiroz, por tu amor, por tu paciencia y por estar a mi lado en los momentos buenos y en los más difíciles. Gracias por apoyarme, animarme y creer en mí.

A mis hermanos, Eduardo, Diana Y Miller, por estar siempre a mi lado y demostrarme que no estoy sola en este camino.

A mis padrinos Angelica y Edison, por su amor, su guía y su fe incondicional en mí.

Por ser parte de este camino y de cada uno de mis logros.

Y a mi abuelito Bachecito, que desde el cielo me acompaña. Sé que estarías orgulloso de este momento. Te llevo siempre en mi corazón, y este logro también es para ti.

Andrea Nicole Martínez Avila

Indice

CERTIFICADO DE TUTOR	II
DECLARACION JURAMENTADA DE AUTORIA	III
CERTIFICADO DE PLAGIO	IV
AGRADECIMIENTOS	V
DEDICATORIA	VI
Indice	VII
Indice de Cuadros	IX
Indice de Gráficos	X
Resumen	1
Introducción	2
Capítulo 1: Estudio Estratégico	3
1. Análisis Estratégico	3
1.1.1. <i>Análisis de Macroentorno</i>	3
1.1.2. Análisis de la industria	8
1.1.3. Análisis FODA	9
1.2. Planteamiento estratégico	11
1.2.1. Visión y Misión	11
1.2.2. Objetivos Estratégicos	11
1.2.3. Estrategias	12
1.2.4. Sistema de valores	13
Capítulo 2: Estudio de Mercado	13
2.1. Análisis del mercado de referencia	13
2.1.1. <i>Análisis de la demanda actual y futura</i>	14
2.1.2. <i>Análisis y cuantificación de la oferta actual y futura</i>	18
2.1.3. <i>Cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura</i>	20
2.1.4. <i>Determinación de la demanda que atenderá el proyecto.</i>	21
2.2. Plan comercial	22
2.2.1. <i>Objetivos del plan comercial</i>	22
2.2.2. <i>Resultados del estudio de mercado</i>	23
2.2.3. <i>Segmentos del mercado</i>	27
2.2.4. <i>Producto</i>	27

2.2.5. Precio	28
2.2.6. Plaza o distribución	28
2.2.7. Promoción.....	28
2.2.8. Presupuesto de Marketing.....	29
Capítulo 3: Estudio técnico-organizacional	30
3.1. Estudio técnico	30
3.1.1. Capacidad de planta y equipo (producción).....	30
3.1.2. Plan de producción.....	31
3.1.3. Localización.....	32
3.1.4. Ingeniería del proceso productivo.....	34
3.1.6. Requerimiento de mano de obra directa e indirecta	39
3.1.7. Requerimiento de activos fijos para el área operativa.....	40
3.1.8. Distribución de instalaciones (layout).....	41
3.2. Estudio Organizacional	42
3.2.1. Datos Generales de la empresa.....	42
3.2.2. Arquitectura organizacional.....	43
3.2.3. Distribución de funciones y responsabilidades	43
3.2.4. Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas	44
3.2.5. Requerimiento de personal para areas administrativas.....	45
3.3. Estudio Legal	45
Capítulo 4: Estudio Financiero.....	49
4.1. Horizonte de tiempo del plan financiero.....	49
4.2. Plan de inversión.....	49
4.2.1. Depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento	50
4.3. Plan de Financiamiento	50
4.3.1. Tabla de amortización.....	51
4.4. Proyecciones de Ingresos Operacionales.....	51
4.5. Proyecciones de Costos y Gastos Operacionales	52
4.6. Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado.....	52
4.7. Balance General Proyectado.....	53
Capítulo 5: Evaluación del proyecto	55
5.1. Evaluación Financiera.....	55
5.1.1. Ratios Financieros y punto de equilibrio	55

5.1.2. Flujos de Fondos del Proyecto	55
5.1.3. Costo promedio ponderado de capital (WACC)	57
5.1.4. Evaluación Financiera del Proyecto (VAN, TIR, PAYBACK).....	57
5.1.5. Análisis de sensibilidad y/o escenarios.....	58
5.1.6. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera.....	58
5.2. Evaluación económica	60
5.2.1. Flujo de fondos económicos del Proyecto.....	60
5.2.2. Evaluación económica del proyecto (VAN, TIR, PAYBACK).....	61
5.2.4. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación económica.....	61
5.3. Evaluación Ambiental	62
5.3.1. Estudio de impacto ambiental	62
5.3.2. Plan de manejo ambiental	63
Conclusiones.....	64
Recomendaciones	65
Bibliografía.....	66
Anexos.....	70

Indice de Cuadros

Cuadro 1 Análisis FODA	9
Cuadro 2 Análisis del consumo de mermeladas según datos de la canasta básica y el Índice de Precios al Consumidor.....	15
Cuadro 3 Producción y venta anual de mermeladas durante el 2023	15
Cuadro 4 Importaciones de mermeladas 2023-2025	16
Cuadro 5 Estimación de la demanda actual	17
Cuadro 6 Estimación de la demanda futura.....	17
Cuadro 7 Oferta de mermeladas orgánicas/ artesanales en Ecuador, 2025.....	19
Cuadro 8 Estimación de la oferta actual	20
Cuadro 9 Estimación de la oferta futura.	20
Cuadro 10 Demanda Insatisfecha actual	21
Cuadro 11 estimación de la demanda insatisfecha futura.....	21
Cuadro 12 Estimación de la demanda a atender	22
Cuadro 13 Cálculo de muestra para la encuesta	23
Cuadro 14 Precios	28
Cuadro 15 Estimación del costo del plan de Marketing	30
Cuadro 16 Capacidad de planta y equipo.....	31
Cuadro 17 Programa de producción y venta.....	32

Cuadro 18 Métodos por puntos- micro localización.....	33
Cuadro 19 Requerimientos de materia prima	39
Cuadro 20 Materiales requeridos en la producción	39
Cuadro 21 Requerimiento de Mano de obra.....	39
Cuadro 22 Requerimiento en maquinaria y equipo	40
Cuadro 23 Requerimiento en Muebles y enseres de cocina	40
Cuadro 24 Requerimiento en adecuaciones.....	40
Cuadro 25 Requerimiento en activos intangibles	41
Cuadro 26 Datos organizacionales de la empresa	42
Cuadro 27 Funciones y responsabilidades.....	43
Cuadro 28 Requerimiento en equipos y muebles de oficina.....	44
Cuadro 29 Requerimiento de personal en área administrativa	45
Cuadro 30 Inversión inicial.....	49
Cuadro 31 Inversión en capital de trabajo	50
Cuadro 32 Valor de salvamento del activo.....	50
Cuadro 33 Tabla de amortización.....	51
Cuadro 34 Proyección de ingresos operacionales.....	51
Cuadro 35 Proyección en costos operacionales.....	52
Cuadro 36 Estado de pérdidas y ganancias proyectado	52
Cuadro 37 Balance general proyectado	53
Cuadro 38 Ratios financieros proyectados	55
Cuadro 39 Proyección del punto de equilibrio	55
Cuadro 40 Flujo de caja proyectado.....	55
Cuadro 41 Datos tomados en el cálculo del WACC.....	57
Cuadro 42 WACC.....	57
Cuadro 43 Evaluación financiera del proyecto.....	57
Cuadro 44 Análisis de sensibilidad	58
Cuadro 45 Flujo de fondos económicos del proyecto.....	60
Cuadro 46 Evaluación económica del proyecto	61
Cuadro 47 Estudio de impacto ambiental	62

Indice de Gráficos

Gráfico 1 Género de los encuestados.....	23
Gráfico 2 Edad de los encuestados	23
Gráfico 3 Frecuencia de compra.....	24
Gráfico 4 Plaza de compra.....	24
Gráfico 5 preferencias de compra	24
Gráfico 6 Preferencias sobre la mermelada que compra.....	25
Gráfico 7 Mejorías en las mermeladas que hay en el mercado	25
Gráfico 8 Disposición de pago.....	26
Gráfico 9 Preferencias sobre el envase	26
Gráfico 10 Disposición de compra	26
Gráfico 11 Flayer del producto	27

Gráfico 12 Macro localización del proyecto.....	33
Gráfico 13 Micro localización del proyecto	34
Gráfico 14 Proceso preoperativos a realizar	35
Gráfico 15 Proceso productivo de la empresa	36
Gráfico 16 Proceso productivo de la empresa #2.....	37
Gráfico 17 Proceso de ventas y marketing.....	38
Gráfico 18 Layout de las instalaciones	42
Gráfico 19 Esquema organizacional de la empresa	43

Resumen

En los últimos años la industria alimenticia a tomado gran relevancia para la economía y desarrollo del Ecuador, pues esta corresponde al 6,6 % del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, manteniendo al 38% de las empresas manufactureras ligadas al sector alimentario (Corporación Mucho Mejor en Ecuador, 2021). Particularmente en la costa manabita (10,9%), el potencial de la industria alimentaria ha crecido en los últimos años logrando posicionarse como una de las tres provincias con mayor participación en este sector después de Pichincha (15,8) y Guayas (56,8%) según estadística del Banco Central del Ecuador en (2022)¹.

Si bien el aumento de la demanda de la industria alimentaria ha provocado este incremento en la demanda de productos locales y en mayor concentración en productos de origen orgánico. Hay ciertos elementos tradicionales que requiere mayor atención en su explotación comercial como es el caso del higo. En Manabí, la explotación comercial del higo sigue siendo limitada, lo que sugiere una oportunidad para la diversificación productiva y el aprovechamiento de recursos locales. La elaboración de mermeladas artesanales no solo representaría una nueva fuente de ingresos para los agricultores y emprendedores sino también un rescate de las tradiciones culinarias ecuatorianas.

En ese contexto, el presente proyecto de inversión tiene como objetivo de captar la creciente demanda de productos alimenticios de origen artesanal a través la creación de una empresa de origen local dedicada a la elaboración y comercialización de mermelada de higo artesanal en el cantón Jaramijó, provincia de Manabí-Ecuador. A través de la

¹ Valores provisionales

evaluación los métodos de producción adecuados y las estrategias de mercado que permitan posicionar este producto en el ámbito local y regional. Y a su vez siendo un referente nacional para otros cantones al momento de fomentar la diversificación agroindustrial y el desarrollo de productos locales que fortalezca el turismo agroalimentario.

Palabras claves: diversificación, Higo, creciente, artesanales, ligadas.

Abstract

In recent years, the food industry has gained significant relevance for the economy and development of Ecuador, representing 6.6% of the national Gross Domestic Product (GDP) and encompassing 38% of manufacturing companies linked to the food sector (Corporación Mucho Mejor en Ecuador, 2021). Particularly in the coastal province of Manabí (10.9%), the potential of the food industry has grown in recent years, positioning it as one of the three provinces with the highest participation in this sector, after Pichincha (15.8%) and Guayas (56.8%), according to statistics from the Central Bank of Ecuador (2022).

While the increase in demand within the food industry has driven greater consumption of local products, with a stronger focus on organic goods, certain traditional products still require more attention in their commercial exploitation, such as figs. In Manabí, the commercial production of figs remains limited, which suggests an opportunity for productive diversification and the use of local resources. The production of artisanal jams would not only represent a new source of income for farmers and entrepreneurs but also help preserve Ecuadorian culinary traditions.

In this context, the present investment project aims to capture the growing demand for artisanal food products through the creation of a locally based company dedicated to the production and marketing of artisanal fig jam in the canton of Jaramijó,

province of Manabí, Ecuador. This will be achieved through the evaluation of appropriate production methods and market strategies that will allow this product to be positioned in the local and regional markets, while also becoming a national benchmark for other cantons in promoting agro-industrial diversification and the development of local products that strengthen agri-food tourism.

Keywords: diversification, Fig, growing, artisanal, linked.

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo evaluar la viabilidad de la implementación de una empresa local enfocada en la elaboración y comercialización de mermelada de higo de origen artesanal utilizando productos orgánicos, con el fin de desarrollar un producto diferenciado y característico de la localidad fomentando no solo el desarrollo local y productivo sino también el turismo agroalimentario.

Dentro de la estructura temática de este proyecto explorar las diversas aristas que requieren la relación de este plan de negocios, durante el primer capítulo podremos entender el contexto y la dinámica del sector agroalimentario y el análisis interno de la industria. Mientras que, durante el segundo podremos explorar de manera específica el mercado en el que se remonta el proyecto, el estudio de mercado y las dinámicas del consumo de los jaramijenses ante la propuesta.

En el desarrollo del tercer capítulo, podremos observar a fondo las necesidades técnicas y organizativas que requiere la propuesta para su realización. En el cuarto capítulo podremos encontrar el estudio financiero de la propuesta donde se exhibirán las proyecciones del balance general y estado de resultados.

Para la conclusión de este proyecto, se expondrá en el quinto capítulo la evaluación económica, social y ambiental de la propuesta dada en conjunto con las conclusiones

derivadas del extenso estudio derivado de la evaluación de la creación de una empresa de origen local dedicada a la elaboración y comercialización de mermelada de higo artesanal en el cantón Jaramijó, provincia de Manabí-Ecuador.

Capítulo 1: Estudio Estratégico

1. Análisis Estratégico

1.1.1. Análisis de Macroentorno

Si bien el consumo de productos agroindustriales ha mantenido un crecimiento constante, en los últimos 10 años los hábitos de consumo han ido migrando hacia productos más orgánicos reflejando esta tendencia en el incremento en la producción de hasta 1518 productos orgánicos registrados para el consumo y distribución en Ecuador y logrando procesar hasta 1261 productos derivados de estos, entre ellos la elaboración de mermeladas y conservas (Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador, 2021).

Adicionalmente, Manabí representa uno de los destinos gastronómicos más representativos del Ecuador (El Comercio, 2016), donde el consumo de dulces artesanales ha tomado un enfoque protagónico en el desarrollo de localidades como Rocafuerte, Jipijapa y Santa Ana. Si bien los dulces artesanales más representativos son el rompopo, los huevos mollos, alfajores y bizcochos estas ciudades también centran la producción artesanal de dulces de higo. Aumentando la producción de higo a 1030 Hectáreas en Manabí (Almeida, 2010).

En ese sentido, las preferencias en el consumo de las familias manabitas no solo se centran productos agroalimentarios locales, sino también en aquellos productos alimenticios artesanales en especial a aquellos que resaltan las características culturales y regionales de

cada zona del país, lo que ofrece una oportunidad significativa para el desarrollo de empresas dedicadas a la producción de alimentos artesanales. La mermelada de higo, un producto emblemático que puede destacar por su sabor, autenticidad y tradición, tiene el potencial de capturar la atención de un público que busca no solo un producto de calidad, sino también una experiencia gastronómica vinculada a la cultura local.

1.1.1.1 Factores políticos y legales

El apoyo estatal al sector agroecológico ha ido en aumento, lo que se refleja en incentivos a las pequeñas y medianas empresas que se dedican a la producción de alimentos orgánicos. Programas del gobierno, como los impulsados por el (Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador, 2020), promueven la agricultura sostenible y buscan incrementar la producción local de alimentos orgánicos, lo que facilita la creación de redes de distribución para productos artesanales y ecológicos.

A su vez y a través de la implementación de la política de estado agro, el gobierno busca consolidar al sector agro como uno de los motores estratégicos de desarrollo potenciando la comercialización de productos cuya certificación orgánica² esté vigente tanto en mercados nacionales como internacionales (Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador, 2021)

Finalmente, Las políticas locales del Gobierno Autónomo Descentralizado de Jaramijó enfocadas en el fomento del desarrollo económico local, con especial énfasis en el apoyo a las pequeñas y medianas empresas. Da ventajas relativas sobre la implementación del

² certificación especializada para el control y elevación de la competitividad de los productos agroecológicos elaborados y no elaborados, actualmente la certificación orgánica nacional es obligatoria para toda operación que forme parte de la cadena productiva (desde el cultivo hasta los productos finalizados) de productos orgánicos en el país (Ministerio de Agricultura y ganadería del Ecuador)

proyecto propuesto, pues por un lado la regulación ambiental vigente promueve practicas más sostenibles en los procesos productivos de productos tradicionales y artesanales con el fin de cuidar al medio ambiente y promover el turismo, mismo que ha sido fuente de ingresos del cantón en los últimos 4 años. Por otro lado, el apoyo a productores de comidas y dulces tradicionales de la zona se hace participe para la atracción de turistas con la participación de pequeños productores en ferias que promueven el consumo de productos artesanales y orgánicos como el festival de la Chicha y dulces tradicionales, Concurso del encebollado, Festival del ceviche, entre otros (El Mercurio, 2024).

1.1.1.2 Factores económicos

Si bien uno de los factores amenazantes para la cadena productiva nacional ha sido la reciente crisis energética que atraviesa Ecuador, amenazando la productividad de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en un 50% (Francisco Vergara, 2024) causando pérdidas de hasta 12 millones por hora sin energía eléctrica y llegando afectar al 1,5% del Producto Interno Bruto (PIB) (Roberto Luque, 2024). Cerca del 10,60% de las empresas manufactureras del Ecuador han optado por implementar acciones energéticas logrando estabilizar las perdidas en productividad, en termino más específicos, de 703 empresas manufactureras en Ecuador, de las cuales hay mayor concentración en Guayas (273), Pichincha (233), Azuay (50) y Manabí (41). Siendo esta última quien concentra el mayor número de empresas (10) que tomaron iniciativa propia para generar energía alternativa o complementaria a la suministrada por los medios estatales, siendo estas en mayor concentración a manufactureras dedicadas a la elaboración de bebidas y alimentos, entre ellas la elaboración y conservación de frutas y conservas (Ashqui Masabalin Bryan Israel, 2024).

Otros de los factores con mayor repercusión en la comercialización del producto final a realizar son las variaciones en la inflación en el consumo de los productos alimenticios y en servicios de transporte, pues los servicios de transporte presentaron un incremento positivo interanual del 2,10 % con respecto al 2023, lo que podría incurrir en un incremento en los costes de transporte de materias primas como son los higos pues la mayoría de producción se concentra en la región sierra. Mientras que el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas presentó una interanual negativa de (-0.11%) según datos oficiales del (Banco Central del Ecuador, 2024).

Entre las ventajas encontradas a la hora de gestionar las ventas y comercialización de las mermeladas artesanales en Manabí es que serían relativamente más baratas tanto en su producción como en su consumo, pues gracias a las intenciones gubernamentales por salvaguardar la seguridad alimentaria una gran variedad de alimentos y bebidas no alcohólicas están exentos del Impuesto al Valor Agregado (IVA) entre ellos productos parte de la materia prima como las frutas frescas y la azúcar. Y a su vez, por el lado del consumo, las mermeladas y conservas naturales elaboradas sin aditivos artificiales también son exceptas de este tributo (Banco Central del Ecuador, 2024).

1.1.1.3 Factores sociales

En los últimos 4 años, Jaramijó ha tenido diversas aristas sociales que podrían beneficiar a la creación de emprendimientos y pequeñas empresas locales. Por un lado, ha tenido un crecimiento poblacional del 62, 66% llegando a 29 759 habitantes en la actualidad, lo que indica un posible incremento en la calidad de vida de la zona lo que se refleja en la cobertura de sus servicios básicos hasta el 97% (electricidad y recolección de basura) y 50% (agua y alcantarillado) según el último informe del (Instituto Nacional de Estadísticas

y Censo, 2024). Por otro lado, el incremento del turismo impulsado principalmente por la potenciación de sus recursos naturales como son las playas, pozos azufrados y fiestas patronales, logrando convertirse en el destino turístico con la primera piscina natural más grande del Ecuador (Informativo Manta, 2023) y siendo una zona atractiva para distintas inversiones y animando a la producción local desde distintos ámbitos.

Si bien el crecimiento de Jaramijó ha sido continuo en los últimos años, la crisis de seguridad en el Ecuador ha ralentizado el potencial económico en la zona pues solo en el último año registra 25 muertes violentas con mayor presunción por tráfico interno e internacional de drogas, amenazas y secuestros. Estos hechos derivados de la crisis de seguridad que se vive actualmente en Ecuador impiden el crecimiento local no solo por el impacto en la sociedad sino por su intervención directa en las actividades de comercio pues cada vez más negocios indican haber sido extorsionados por “vacunadores” (Ministerio del Interior de la Republica del Ecuador, 2024).

1.1.1.4 Factores tecnológicos y ecológicos

Tras el impacto del COVID-19 en el comercio tradicional, las empresas en Ecuador han acelerado su adopción del e-commerce, proyectando para 2024 cerca de 3,19 billones de dólares en transacciones (13,6% más que en 2023) en comercio electrónico y 7,24 billones en pagos digitales (14,8% más que en 2023). Además, con la implementación de Inteligencia Artificial las empresas podrían contribuir a un crecimiento del 7% del PIB global en los próximos años (Mentino, 2024).

Por otro lado, las normativas medioambientales y sanitarias nacionales que rigen en Ecuador, incluidas en Manabí, promueven un buen manejo de los cultivos y desechos orgánicos en la producción de alimentos. Aunque estas normativas exigen prácticas

sostenibles, su aplicación puede variar según la región y el tipo de producción. Las nuevas técnicas de reciclado podrían ser una solución para minimizar el uso de plásticos en los envases, favoreciendo alternativas como los envases de vidrio fabricados con material reciclado, los cuales ofrecen una mayor durabilidad y posibilidad de personalización, aunque su adopción aún no es generalizada.

1.1.2. Análisis de la industria

1.1.2.1. Nuevos competidores

El mercado de productos orgánicos procesados es competitivo, pues de las 103 procesadoras de alimentos orgánicos solo el 13% tiene la certificación correspondiente, de estos son pocos (14 empresas) las productoras de mermeladas y conservas de frutas orgánicas frescas, destinadas tanto para el consumo nacional como para exportación (Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas del Ecuador, 2024), esto puede suceder por los requisitos en cultivos y procesos que requieren estos productos son estrictos. Además, los costos adicionales por certificación y la competencia con productos importados hace que la competencia sea más dinámica en términos de innovación y comercialización.

1.1.2.2. Productos sustitutos

Existen varios productos sustitutos para las mermeladas artesanales, como salsas de frutas, snacks naturales o productos industriales. Sin embargo, la transición alimenticia hacia productos orgánicos ha ido en aumento esto en conjunto con el concepto artesanal aporta un plus en el producto final a comercializar lo que hace que la amenaza de sustitutos sea relativamente baja.

1.1.2.3. Rivalidad de los competidores

Si bien el conglomerado de productores de mermeladas orgánicas es bastante reducido, estas empresas suelen tener una clientela que valora tanto los procesos de producción sostenibles como su compromiso con el medio ambiente, lo que implica mantenerse actualizado en tendencias de sabor,

presentación y sostenibilidad, lo cual, aunque desafiante, permite a las empresas capturar un segmento del mercado que valora tanto la calidad como el compromiso ambiental.

1.1.2.4. Poder de negociación de los proveedores

El poder de los proveedores es alto, dado que la dependencia de pocos proveedores de higo ya que como se ha mencionado antes la mayor parte de producción se concentra en la región sierra, esto podría incrementar costos y limitar la capacidad de negociación.

1.1.2.5. Poder de negociación de los compradores

Los consumidores de mermeladas artesanales suelen buscar productos orgánicos, saludables y sostenibles, y están dispuestos a pagar un precio superior por estas características. Sin embargo, en un mercado donde existen sustitutos, su poder de negociación puede ser alto si encuentran opciones más económicas.

1.1.3. Análisis FODA

El análisis FODA se detalla a continuación en la tabla 1

Cuadro 1 Análisis FODA

Análisis FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
factores internos	Inclusión de procesos de elaboración artesanales en conjunto con el uso de ingredientes orgánicos permiten ofrecer un producto diferenciado	Poco productores locales de higo lo que podría incurrir en costo adicionales de transporte
	Personalización de envases en los que se conserve el producto con el fin de aumentar su vida útil	Altos costos de certificación para productos orgánicos procesados
	Inclusión de una fruta típica de conocimiento local que podría atraer la atención de los consumidores	Pocos conocimientos en la gestión y modelos de negocios que nos permitan expandirnos

	Amplia cartera de posibles proveedores del producto (mermeladas artesanales) en tienda locales que permitan el posicionamiento del mercado	dificultad de entrada al mercado debido a la competencia con medianas y grandes empresas con experiencia en el mercado
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
factores externos	Aceptación y popularidad de productos con certificación orgánica, lo que abre oportunidades a nivel local y nacional	Alta tasa de importación de productos alimenticios extranjeros que limiten el consumo de nuestro producto local artesanal
	Implementación de tecnologías y apps que permitan tener canales de distribución virtuales	Aumento de la inflación de insumos para la realización de las mermeladas artesanales de origen orgánico
	oportunidad de expandir la marce de mercados locales a nacionales con mayor interés en la zona sierra del país	Aumento de la inseguridad y crisis económica
	Inclusión del producto final en ferias gastronómicas ligadas a festividades y realizadas por el GAD- Jaramijó con el fin de dar a conocer la marca	Aumento en la duración de la crisis energética que podría afectar a los procesos artesanales de nuestro producto.
	DA	DO
estrategias DO,DA,FO,FA	Un aumento en la inflación de los insumos podría aprovecharse para implementar nuevos modelos de gestión que nos permita ser más eficiente en la producción y poder expandirnos	Si bien la certificación orgánica tiene altos costo, podrían compensarse con las facilidades de comercio local y nacional de las redes de distribución agroindustriales. Lo que podría incurrir en la expansión del mercado local al nacional capturando también el mercado de la zona sierra del país.
	FA	FO
	La aplicación de técnicas artesanales y productos orgánicos nos permitirá dar al mercado un producto diferenciado capaz de competir con alimentos procesados nacionales e internacionales que puedan considerarse sustitutos	La inclusión de nuevas tecnologías como canales de comercialización digitales pueden favorecer a ampliar la cartera de proveedores de las mermeladas artesanales aumentando nuestro posicionamiento en el mercado

Elaborado por: Nicole Martínez, 2024.

1.2. Planteamiento estratégico

1.2.1. Visión y Misión

1.2.1.1. Visión

Ser la marca de referencia en Manabí de mermeladas de higos artesanales y de origen orgánico, reconocida por su saber distintivos y compromiso con la sostenibilidad y la autenticidad. Aspiramos a expandirnos al mercado nacional, promoviendo el desarrollo local y siendo un ejemplo para empresas y emprendedores locales que deseen formar sus negocios desde lo artesanal, con una producción ética y consiente con el medio ambiente.

1.2.1.2. Misión

Elaborar mermeladas de higo artesanales utilizando productos orgánicos nacionales, que enriquezcan el valor cultural de la gastronomía ecuatoriana a través de su sabor distintivos y distintos procesos artesanales que reduzcan el impacto medioambiental tanto en su producción y en consumo a través de la implementación del reciclaje de sus envases.

1.2.2. Objetivos Estratégicos

1.2.2.1. Objetivo General

Evaluar la factibilidad de la creación de una empresa de origen local dedicada a la elaboración y comercialización de mermelada de higo artesanal en el cantón Jaramijó, provincia de Manabí-Ecuador

1.2.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar el cliente meta y las preferencias del consumo de la población a fin de personalizar la mermelada de higos en distintos niveles de azúcar o contextura.

- Elaborar un plan de negocios que permita posicionar la marca de mermeladas artesanales con productos de origen orgánicos en Jaramijó, Manabí
- Implementar diversos estudios a fin de determinar la localización de planta y equipo, la viabilidad financiera, económica y técnica del proyecto a implementar

1.2.3. Estrategias

1.2.3.1. Diferenciación de productos

Enfocados en desarrollar un producto único, rico, saludable y confiable para nuestros consumidores cumpliendo con las tradiciones gastronómicas manabitas.

1.2.3.2. Creación de marca local que impulse el atractivo gastronómico de la zona

Participar en las ferias locales gastronómicas de Manta- Jaramijó y Montecristi a fin de potenciar nuestro reconocimiento y posicionamiento de la marca en los sectores aledaños.

1.2.3.3. Alianzas locales

Formular convenios con tiendas locales para fidelizar su participación con proveedores dándoles ventajas en precios.

1.2.3.4. Promoción y marketing

Realización de cuentas o paginas oficiales en redes sociales donde podremos ofrecer servicios adicionales como envíos nacionales y conectar las experiencias de nuestros clientes a fin de dar publicidad a la marca.

1.2.3.5. Servicios al cliente

Comprometidos con dar el mejor servicio con la calidez y gentileza que caracteriza a la comunidad manabita.

1.2.4. Sistema de valores

Nuestra empresa se rige por un sistema de valores enfocado en la sostenibilidad, la calidad, el compromiso local, la transparencia y la innovación. Nos enfocamos en reducir nuestra huella de carbono y minimizar los residuos, utilizando empaques reciclables y priorizando tanto a proveedores locales como nacionales, para fortalecer la economía y contribuir al bienestar ambiental y la soberanía alimentaria. Valoramos la excelencia y autenticidad en cada mermelada, asegurándonos de mantener técnicas artesanales y estándares de calidad. Estamos comprometidos con el desarrollo de la comunidad de Jaramijó generando plazas de empleo locales. Además, nuestra empresa opera con integridad y transparencia, compartiendo con los consumidores el origen de nuestros ingredientes y el proceso de elaboración. Finalmente, buscamos innovar responsablemente en sabores y empaques para adaptarnos a las nuevas demandas y promover un estilo de vida saludable.

Capítulo 2: Estudio de Mercado

2.1. Análisis del mercado de referencia

El plan de negocios se desarrollará en el cantón Jaramijó ubicado en la región costera del Ecuador, específicamente en la provincia de Manabí. Sus límites geográficos son: Al norte con el Océano Pacífico, Al sur con el catón Montecristi, Al este con el cantón Portoviejo y Al oeste con el cantón Manta. Entre las principales actividades económicas en las que se desenvuelven el cantón Jaramijó se encuentran: la pesca, el turismo, el comercio y el transporte (Gobierno Autonomo Descenralizado del cantón Jaramijó, 2023). En este contexto territorial, podemos identificar una oportunidad para desarrollar actividades

artesanales y agroindustriales que permitan introducir en el mercado un producto alimenticio con valor agregado como son las mermeladas de higo.

El mercado al que se está orientado el desarrollo de este producto es principalmente el consumo local de productos naturales y saludables, donde existe una creciente demanda por alternativas orgánicas y de producción responsable. Si bien en Ecuador existen algunos productores industriales de mermeladas de frutas tradicionales como fresa, durazno, mora o guayaba, la oferta específica de mermelada de higo es escasa, lo que representa una oportunidad para posicionar un producto diferenciado, aprovechando la producción local de higo y las condiciones favorables del cantón para el desarrollo turístico y comercial.

2.1.1. Análisis de la demanda actual y futura

El consumo de mermeladas se engloba dentro de la categoría de alimentos y bebidas. Actualmente, los ecuatorianos destinan 282,04 dólares mensuales a este grupo, lo que genera un excedente negativo de -19,50 dólares, reflejando que se está gastando más de lo estimado, posiblemente debido al encarecimiento de los productos que conforman esta base. En este contexto, la mermelada, al ser un bien no duradero, está incluida en la categoría “Azúcar, mermelada, miel, chocolate y dulces de azúcar”, la cual representa el 0,89% del gasto mensual de los hogares ecuatorianos, es decir, se destinan aproximadamente 7,79 dólares mensuales a la compra de estos productos. Si bien este rubro es relativamente bajo, ha experimentado un incremento de precios del 17,39% respecto al año base, lo que implica que, a pesar de su baja participación en el gasto, los hogares están desembolsando más dinero para adquirir estos productos. Esto refleja un consumo poco prioritario y sensible al precio, donde el alza podría limitar aún más la demanda de mermeladas dentro del presupuesto familiar (véase Cuadro 2).

Cuadro 2 Análisis del consumo de mermeladas según datos de la canasta básica y el Índice de Precios al Consumidor

Respecto a la canasta básica					
Código principal	Grupo y subgrupo	Costo actual en dólares	Distribución del ingreso actual	Excedente del consumo en dólares	Excedente del consumo en % del costo
01	Alimentos y bebidas	262,53	282,04	-19,50	-2,43
Con respecto al IPC					
Nombre del producto/ Clasificación		Nivel/grupo	Código	% en relación al gasto o consumo	% del incremento del precio respecto al año base
Azúcar, mermelada, miel, chocolate y dulces de azúcar (ND)		c	0118	0,89%	17,39%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador) (2025). Canasta básica Nacional;

Comprobación del IPC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>;

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>

Si bien el 0,89% puede parecer un valor mínimo dentro del gasto mensual de los hogares ecuatorianos, los datos de producción y ventas indican una demanda significativa. En el año 2023, las empresas productoras vendieron un total de 655.094 kilos de mermeladas en el mercado nacional, generando ingresos por \$3.023.828 (véase Cuadro 3). Este contraste revela que, aunque el gasto per cápita en mermeladas sea bajo, el volumen total de consumo es considerable, lo que sugiere una demanda sostenida, especialmente en ciertos nichos o segmentos de mercado que consumen este producto de forma regular como pastelerías, confiterías u otras empresas que utilizan la mermelada como bien intermedio.

Cuadro 3 Producción y venta anual de mermeladas durante el 2023

Descripción	Cantidad producida (Kilos)	Producción total (anual 2023 en Kilos)	Cantidad vendida (Kilos) – Nacional (2023)	Valor vendido (en dólares) – Nacional (2023)
-------------	----------------------------	--	--	--

Mermeladas de otras frutas	901.666	3.454.840	655.094	\$3.023.828
----------------------------------	---------	-----------	---------	-------------

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, 2023). Estadística empresarial ENESEM. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-a-empresas/>

El consumo de mermeladas en Ecuador está dominado principalmente por la producción nacional. Aunque en los últimos tres años el país ha importado un total de 57.900 kilos en la categoría de confituras, jaleas y mermeladas, este volumen es significativamente menor en comparación con la producción nacional y la cantidad vendida dentro del país (véase Cuadro 3 y Cuadro 4). Esto evidencia que la mayor parte de la demanda interna es cubierta por empresas locales, consolidando su papel como principales abastecedoras del mercado, con una cobertura aproximada del 94% a nivel nacional.

Cuadro 4 Importaciones de mermeladas 2023-2025

Importaciones de confituras, jaleas y mermeladas (Kilos)			
País de origen	2023	2024	2025
Brasil	0	200	0
Colombia	38.300	14.400	3000
Italia	300	0	0
España	0	100	0
Estados Unidos	500	1.100	0
total	39100	15800	3000

Fuente: (Banco Central del Ecuador, BCE, 2025). Estadísticas del sector externo.

https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/SectorExterno/ix_ComercioExterior.html

Para estimar la demanda de mermeladas en Jaramijó, se utilizaron datos del Instituto Nacional de estadísticas y Censos- INEC (2023) considerando la información del Cuadro 4. Bajo la suposición de que el consumo nacional de mermeladas se distribuye de manera homogénea entre la población y que es constante a través de los años, se proyecta que en

Jaramijó se consumieron aproximadamente 1.150,89 kilogramos de mermelada durante ese año, lo que indica que al menos 4.603 personas en Jaramijó compraron 1 frasco de mermelada de 250 gramos.

Cuadro 5 Estimación de la demanda actual

Cantidad vendida (Kilos) – Nacional 2023	Porcentaje de la población del Ecuador que habita en Manabí (2023)	Porcentaje de la población del Ecuador que habita en Jaramijó (2023)	Total de cantidad vendida a Jaramijó en kilos (2023)	Estimación de la demanda efectiva de Jaramijó (frasco 250 gramos)
655.094	9,40%	0,18%	1150,89	4.603,56

Fuente: basado en información del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, 2023). Estadística empresarial ENESEM y Resultados del Censo 2023.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-a-empresas/> ; <https://www.censoecuador.gob.ec/>

En este contexto, la estimación de la demanda futura del cantón Jaramijó con un crecimiento estimando del 0,5% anual durante los próximos 6 años, alcanzaría un promedio de 4.672 frascos de mermelada por persona, lo que representaría un total acumulado de 32.708 unidades en el período 2025–2030 (véase cuadro 6).

Cuadro 6 Estimación de la demanda futura

Año	Demanda futura estimada
2025	4.603,56
2026	4.626,58
2027	4.649,60
2028	4.672,61
2029	4.695,63
2030	4.718,65

Total	32.708,29
promedio	4.672,61

Elaborado por: Nicole Martínez, 2024.

2.1.2. Análisis y cuantificación de la oferta actual y futura

En los últimos años, la industria alimentaria ha registrado un notable crecimiento en la provincia de Manabí, alcanzando una participación del 10,9% en la producción nacional y posicionándose como una de las tres provincias líderes en este sector, después de Pichincha (15,8%) y Guayas (56,8%), según datos del Banco Central del Ecuador (2022). Este avance se vincula directamente con la creciente demanda de productos naturales, sin aditivos y de origen agroecológico, tanto a nivel local como nacional.

En el segmento específico de las mermeladas, si bien en Ecuador existe una gran variedad de marcas, son pocas las que enfocan su producción en garantizar que sus productos sean 100% orgánicos y artesanales, con certificaciones que lo respalden. Tal es el caso de Chaupi Mermeladas, que cuenta con certificación orgánica nacional, y Hacienda Sangay, respaldada por sellos internacionales como Global G.A.P. y Rainforest Alliance.

El resto de la oferta se compone principalmente de productos con atributos artesanales (2 marcas), veganos (2 marcas) o aparentemente orgánicos sin certificación oficial (5 marcas), lo que evidencia una brecha entre la demanda consciente y la oferta formalmente validada. De este grupo, apenas cinco marcas comercializan mermeladas que incluyen higo entre sus sabores, lo que representa una oportunidad de diferenciación en el mercado para nuevos emprendimientos que apuesten por este fruto en presentaciones certificadas, orgánicas y de valor agregado (véase Cuadro 7).

Cuadro 7 Oferta de mermeladas orgánicas/ artesanales en Ecuador, 2025

Oferta de mermeladas orgánicas con certificación				
Marca	Contenido	Precio	Sabores	Certificación orgánica
Chaupi mermeladas	250 gramos	\$7	Guayaba, frutos rojos y frambuesa.	certificación orgánica de Ecuador, Red de protectores de semillas
Sangay Hacienda-mermeladas de Pitahaya	275 gramos	s/i	Pitahaya Original, Pitahaya con Uvilla, Pitahaya con Maracuyá y Pitahaya con Piña	Global G.A.P., Rain Forest alianza
Otros productos relacionados sin certificación aparente				
Marca	Contenido	Precio	Sabores	orgánica/ artesanal
Dicorne	250 gramos	\$4	Higo, mandarina y limón	productos orgánicos sin certificación, venta nacional
La huerta de Ina	140 gramos	\$3,70	Maracuyá con trozos de banano, arazá con mortiño, flor de Jamaica, higo, manzana, otros.	producto vegano, orgánico sin certificación, en venta nacional
mermeladas Kinú	210 gramos	\$4,40	Frutilla mora, guanaba chía, manzana kiwi, piña coco, piña uvilla	producto vegano, orgánico sin certificación, en venta nacional
Mermeladas Muyu Kawsay	240 gramos	\$3,40	Higo con panela, mora frutilla y mortiño, tomate de árbol con canela y otros	producto orgánico sin certificación, en venta nacional
Mermeladas orgánicas Quito	250 gramos	s/i	Guayaba, Fresa, Piña, higo y otros	producto orgánico y artesanal sin certificación, venta nacional
Brisam mermeladas	150 gramos	s/i	Frutas y hortalizas como: zapato, sambo, uvilla, higo y otros	productos artesanales, sin conservantes, en venta nacional

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

Tomando estos datos y tomando en cuenta los datos del Cuadro 3, podremos estimar la oferta de mermeladas orgánicas en Ecuador. Bajo la suposición de que estas 7 empresas relacionadas al segmento (2 certificadas como orgánicas y 5 que elaboran mermelada de higos ya sea artesanal, orgánica o vegana) producen solo el 0,01% de la producción anual y que la producción es constante año a años, en total se estima que estas produzcan al menos

1.381,93 frascos de 250 gramos. Lo que podría sugerir que la demanda de productos orgánicos y artesanales sea baja y no cubra el total de la demanda local (véase Cuadro 8).

Cuadro 8 Estimación de la oferta actual

Producción total (anual 2023 en Kilos)	Número de empresas con certificación orgánica	Número de empresas relacionadas que venden mermelada de higos	Suponiendo que estas empresas produzcan solo el 0,01 % de la producción anual total (en kilos)	Total de frascos producidos (promedio anual)
3.454.840	2	5	345,484	1.381,93

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

Conforme a estos resultados, la oferta futura estimada se proyecta a un crecimiento del 0,5% en los próximos 6 años (véase cuadro 9).

Cuadro 9 Estimación de la oferta futura.

Año	estimación demanda futura	Estimación de oferta futura (proyección cálculos empresas orgánicas 2023)	porcentaje de crecimiento de las variables
2025	4603,56	1.381,93	0
2026	4626,58	1.388,84	0,50%
2027	4649,60	1.395,75	0,50%
2028	4672,61	1.402,66	0,50%
2029	4695,63	1.409,57	0,50%
2030	4718,65	1.416,48	0,50%
total	32708,29	9818,61	
promedio	4672,61	1402,66	

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

2.1.3. Cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura

Tomando en cuenta los valores del Cuadro 6, 8 y 9. La demanda insatisfecha actual se estima una demanda insatisfecha de al menos 3.221,63 frascos de mermelada de 250 gramos en el cantón Jaramijó (véase Cuadro 10)

Cuadro 10 Demanda Insatisfecha actual

Demanda efectiva de Jaramijó promedio de frascos (2023)	Total de frascos producidos por empresas orgánicas (2023)	Demanda insatisfecha actual
4.603,56	1.381,93	3.221,63

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

De acorde con los cálculos de los Cuadros 9 y 10 la demanda insatisfecha futura se proyecta a un promedio de 3. 269 frascos por año con un total acumulado de 22. 889,68 frascos en los próximos 6 años (véase Cuadro 11).

Cuadro 11 estimación de la demanda insatisfecha futura.

Año	Estimación demanda futura (proyección calculo consumo 2023)	Estimación de oferta futura (proyección cálculos empresas orgánicas 2023)	Demanda insatisfecha
2025	4.603,56	1.381,93	3.221,63
2026	4.626,58	1.388,84	3.237,74
2027	4.649,60	1.395,75	3.253,85
2028	4.672,61	1.402,66	3.269,95
2029	4.695,63	1.409,57	3.286,06
2030	4.718,65	1.416,48	3.302,17
total	32708,29	9818,61	22889,68
promedio	4672,61	1402,66	3269,95

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

2.1.4. Determinación de la demanda que atenderá el proyecto.

El presente proyecto tiene como objetivo atender una porción específica del mercado, centrándose principalmente en los consumidores que manifiestan preferencia por productos artesanales y orgánicos, y que además presentan dificultades para encontrar este tipo de mermeladas en el mercado local.

Con base en los resultados del estudio de mercado y a la proyección estimada, el proyecto se enfocará en abordar el 83,42% de la demanda efectiva actual de mermeladas del cantón Jaramijó, es decir alrededor de 3. 840 frascos/personas con un crecimiento anual del 5% (véase Cuadro).

Cuadro 12 Estimación de la demanda a atender

Año	Producción estimada
2025	Preoperativo
2026	3.840
2027	4.032
2028	4.234
2029	4.445
2030	4.668

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

2.2. Plan comercial

2.2.1. Objetivos del plan comercial

- Atender progresivamente a el 83,42% de la demanda efectiva actual de mermeladas en el cantón Jaramijó, enfocándose en consumidores que valoran productos artesanales y orgánicos.
- Consolidar red de clientes sostenible, de modo que para el año 6 se logre cubrir completamente el 83,42% de la demanda efectiva de mermeladas en Jaramijó.
- Posicionar la marca durante los primeros tres años como una opción preferente dentro del segmento de productos naturales, locales y saludables.
- Aprovechar los canales digitales existentes para facilitar la comercialización del producto, mediante el uso de tiendas virtuales, fanpages, inteligencia artificial y plataformas web, que contribuyan a ampliar el alcance de la marca y mejorar la experiencia de compra del consumidor.

2.2.2. Resultados del estudio de mercado

Con el fin de analizar las características del mercado objetivo y evaluar la viabilidad del producto, se aplicó una encuesta a una muestra de aproximadamente 379 habitantes del cantón Jaramijó (véase Cuadro 12). Esta herramienta permitió recopilar información relevante sobre los hábitos de consumo, la aceptación del producto, la disposición a pagar y las preferencias del público objetivo (véase anexo 1).

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1-p)}{e^2(N-1) + Z^2 * p * (1-p)} [1]$$

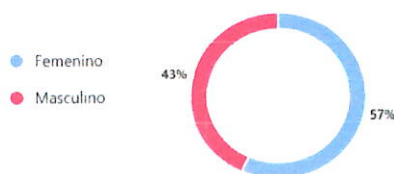
Cuadro 13 Cálculo de muestra para la encuesta

n=?	$n: \frac{29759 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 (29758) + 3.8416 * 0.25}$
N= población	$n: \frac{28580.5436}{74.395 + 0.9604}$
Z=valor zeta	$n: \frac{28580.5436}{75.3554}$
p: probabilidad de éxito.	$n \approx 379,28$
e: error de la muestra.	$n: 379 \text{ encuestas}$

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

Género

Gráfico 1 Género de los encuestados



El 57% de los encuestados corresponde al género femenino (216 personas), mientras que el 43% restante corresponde al género masculino (163 personas)

Edad

Gráfico 2 Edad de los encuestados

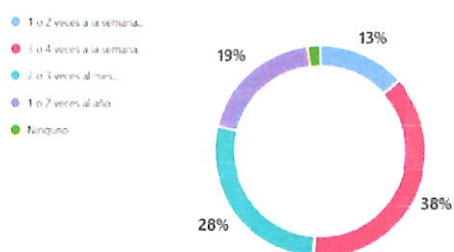


personas).

El 68% de los encuestados tienen entre 15 y 30 años (257 personas), el otro 24,5% son mayores de 30 años (93). Mientras que solo el 7,65% es menor de 15 años (29

Frecuencia de compra

Gráfico 3 Frecuencia de compra



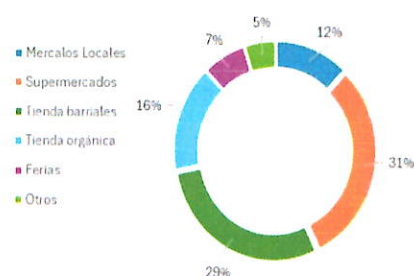
semana (49 personas) y solo el 2% no compra mermeladas (8 personas).

El 38% de los encuestados compra mermelada 3 o 4 veces a la semana (144 personas), el 28% dijo comprar mermelada 2 o 3 veces al mes (106 personas), el 19% compra mermelada 1 o 2 veces al año (72 personas).

Mientras el 13% compra mermelada 1 o 2 veces a la

Plaza de la compra de mermeladas

Gráfico 4 Plaza de compra



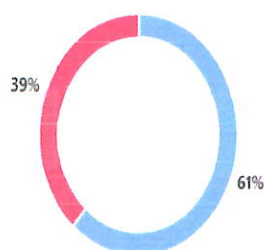
personas) y el 5% en otras plazas (19 personas).

El 31% de los encuestados prefiere comprar mermelada en supermercados (117 personas), el 29% en tiendas barriales (110 personas), el 16% en tiendas orgánicas (61 personas), el 12% realiza la compra en mercados locales (45 personas), el 7% compra mermelada en ferias (27

Preferencia de la compra

Gráfico 5 preferencias de compra

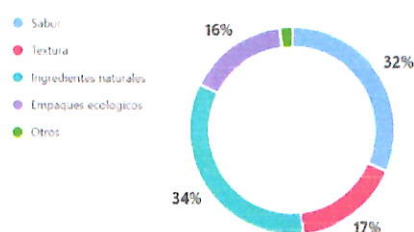




El 61% de las personas encuestadas prefieren comprar mermeladas de denominación artesanal (231 personas) mientras que el 39% prefieren mermeladas de origen industrial (148 personas).

Preferencias sobre las mermeladas que compra

Gráfico 6 Preferencias sobre la mermelada que compra

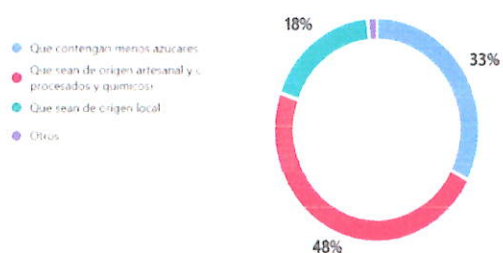


El 34% elige su mermelada porque contiene ingredientes naturales (128 personas), el 32% elige su mermelada por el sabor (121 personas), el 17% elige la mermelada por su textura (63 personas), el 16% por que la mermelada viene en empaques ecológicos (60 personas). Mientras el 2%

elige su mermelada por otras preferencias (7 personas).

Mejorías en las mermeladas que hay en el mercado

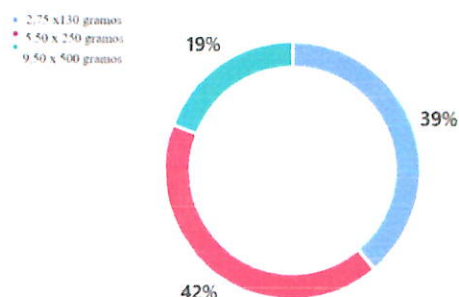
Gráfico 7 Mejorías en las mermeladas que hay en el mercado.



El 48% dice que las mermeladas del mercado mejorarían si fueran artesanales y de origen orgánico (181 personas), el 33% dicen que las mermeladas mejorarían si contuvieran menos azúcar (125 personas), el 18% dicen que estarían mejor si fueran de origen local (68 personas) y el 1% prefieren otros factores para mejorar (4 personas).

Disposición de pago.

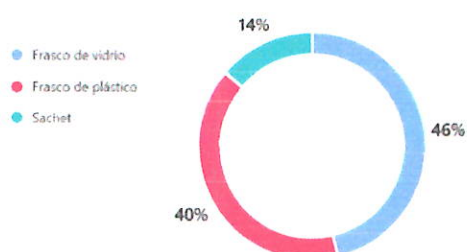
Gráfico 8 Disposición de pago



El 42% prefiere pagar \$5,50 por una mermelada mediana (159 personas), el 39% prefiere pagar \$2,75 por una pequeña (147 personas) y el 19% prefiere pagar \$9,50 por una mermelada grande (73 personas).

Preferencias sobre el envase

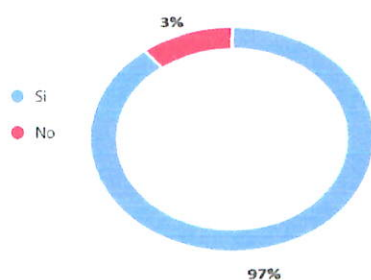
Gráfico 9 Preferencias sobre el envase



El 46% de las personas prefieren adquirir la mermelada en un frasco de vidrio (174 personas), el 40% prefiere adquirido en un envase plástico (152 personas) y el 14% prefiere adquirirlo en sachet o doy pack (53 personas).

Disposición de compra

Gráfico 10 Disposición de compra



El 97% de los encuestados están dispuestos a comprar y probar una mermelada de higo artesanal con productos orgánicos de sabor tradicional (367 personas). Mientras el otro 3% no (12 personas).

2.2.3. Segmentos del mercado

El proyecto pretende captar el 83,42% de la demanda efectiva, equivalente a aproximadamente 3.840 personas, enfocándose principalmente en los segmentos de edades entre 15 y 29 años, así como aquellos entre 30 y 45 años, quienes en conjunto representan el 92,35% de la muestra obtenida. Dentro de estos segmentos, se identificó una mayor intención de compra en el segmento femenino, lo cual representa una oportunidad para diseñar estrategias comerciales dirigidas específicamente a este perfil.

Por otro lado, el 7,65% restante corresponde a personas menores de 15 años (tanto hombres como mujeres), de las cuales un 42% manifestó no estar interesada en adquirir el producto, lo que indica una baja relevancia de este grupo etario para el proyecto en esta etapa.

2.2.4. Producto

El proyecto se enfocará en realizar mermeladas orgánicas artesanales enfocadas en el higo fruto tradicional del Ecuador (véase Gráfico 11).

Gráfico 11 Flayer del producto



Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

2.2.5. Precio

El esquema de precios establecido considera los dos niveles de comercialización antes descritos. Para la venta al distribuidor se aplica un margen de beneficio del 1%, fijando el precio unitario en \$4, 50; mientras que para la venta al consumidor final se aplica un margen de beneficio del 2%, alcanzando un precio de \$5,50 por unidad (véase Cuadro 14)

Cuadro 14 Precios

Nivel de Comercialización	Margen de beneficio	Precio final
precio de venta al distribuidor	1%	4,50
Precio de Venta al consumidor final	2%	\$5,50

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

2.2.6. Plaza o distribución

Pensado en la comodidad y la preferencia de las plazas de los encuestados como supermercado, tiendas barriales y orgánicas, la microempresa realizará una distribución indirecta, es decir por medio de estas plazas en las que suelen comprar.

Adicionalmente se podrá vender el producto por medio de tiendas virtuales que utilicen inteligencia artificial como bots de respuesta rápida.

2.2.7. Promoción

La estrategia principal de promoción estará enfocada en el posicionamiento de marca, destacando el valor del producto como una mermelada artesanal, saludable y de origen local. Para ello, se utilizará un slogan que conecte emocionalmente con los consumidores, como: “Como hecho en casa”, con el objetivo de asociar el producto con la identidad gastronómica de la provincia y generar cercanía con el mercado local.

Durante los primeros cuatro años, se priorizará la presencia directa en ferias tradicionales del cantón Jaramijó y en ciudades aledañas como Montecristi y Manta. Esta participación permitirá dar a conocer la marca mediante la entrega de muestras gratuitas, degustaciones y contacto directo con los consumidores. Paralelamente, se organizarán activaciones de marca durante los fines de semana en puntos estratégicos y calles concurridas del cantón, fortaleciendo así el conocimiento del producto.

A nivel comercial, se implementará una estrategia progresiva para crear, en los primeros cuatro años, una cartera de distribuidores locales, incluyendo panaderías, tiendas barriales de alta rotación y supermercados tanto en Jaramijó como en ciudades vecinas. Esta red de distribución busca consolidarse completamente para el año seis, con una cobertura efectiva del mercado objetivo.

Además, se establecerá una estrategia de mejora continua basada en la retroalimentación del cliente. Para ello, se realizarán encuestas mensuales en nuestras páginas web y fanpages oficiales que permitan ajustar aspectos como el sabor, el formato, las etiquetas y otros elementos del producto. Como incentivo, se ofrecerán promociones de descuento a los clientes que participen activamente en la mejora del producto o que refieran a nuevos compradores.

2.2.8. Presupuesto de Marketing

De acorde a las estrategias planteadas en los puntos anteriores el total de inversión para el plan de marketing es de \$2.520 durante el primer año, los dos años siguientes es de \$2.320, para el año 4 y 5 será de \$1.840.

Cuadro 15 Estimación del costo del plan de Marketing

Estrategia	Acciones	Frecuencia / Duración	Costo Estimado Anual (USD)
Marketing Digital	Creación y gestión de redes sociales (Facebook, Instagram). Publicaciones con fotos, promociones, testimonios, reels y sorteos.	Publicaciones 3 veces por semana + 2 campañas mensuales.	\$600 (incluye diseño, anuncios y gestión)
	Publicidad en Facebook e Instagram (campañas segmentadas por ubicación e intereses).	2 campañas mensuales	\$480 (\$20 por campaña)
Identidad de marca	Diseño de logo, etiquetas, slogan, identidad visual.	Una vez	\$200 (único)
Activaciones presenciales	Participación en ferias locales (Jaramijó, Manta, Montecristi).	6 ferias anuales	\$360 (promedio \$60 por feria: stand, transporte, muestras)
	Degustaciones en puntos clave de Jaramijó (calles, tiendas, ferias).	1 o 2 por mes	\$300 (material, muestras, transporte)
Alianzas comerciales	Gestión de alianzas con tiendas barriales, panaderías y supermercados.	Permanente	\$100 (material de presentación, visitas, acuerdos)
Fidelización y encuestas	Encuestas a clientes y promociones por referidos o comentarios.	Mensual	\$180 (cupones, descuentos, impresiones)
Página web simple	Sitio web tipo catálogo con contacto y tienda básica.	Único + mantenimiento	\$300 (diseño inicial + \$50/año mantenimiento)

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

Capítulo 3: Estudio técnico-organizacional

3.1. Estudio técnico

3.1.1. Capacidad de planta y equipo (producción)

La capacidad instalada de la planta permite producir hasta 16.800 frascos anuales de 250 g de mermelada. No obstante, durante el horizonte de proyección de los próximos cinco años, la producción estimada se mantiene entre 3.480 y 4.668 frascos al año, lo que representa una

utilización del 14% al 30 % de la capacidad instalada (véase cuadro 16). Esto demuestra que la infraestructura disponible es suficiente para satisfacer la demanda prevista y permite responder a un eventual crecimiento sin inversiones adicionales en maquinaria.

Cuadro 16 Capacidad de planta y equipo

Capacidad de planta y equipo								
Nombre de equipo	Capacidad kg/h	Capacidad máxima de producción x 7 horas de trabajo	capacidad producción máxima diaria	días de trabajo al año	capacidad de producción máxima al año	cantidad de frascos estimada para la producción (promedio)	porcentaje de la capacidad utilizada en la producción	Rendimiento continuo de planta y equipo
Olla de acero inoxidable 5l	5 kg/h	35 kg				4244	14%	
Cocina industrial x 3 hornillas	15 kg/h	105 kg	70 frascos	240 días de trabajo	16 800	frascos anuales / 354 frascos mensuales/ 88 frascos semanales/ 18 frascos diarios	5%	20%
Frascos de vidrio x 24 unidades	6 kg/h	42 kg			frascos al año		12%	
Envasadora al vacío Industrial	5 kg/h	35 kg					14%	
Estanterías	2,5 kg/h	17,5 kg					30%	

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

3.1.2. Plan de producción

El proyecto planea una producción promedio de 4. 244 en los próximos cinco años, la línea de producción trabajará 1 turno diario de siete horas de lunes a viernes, produciendo un lote semanal promedio de 88 frascos de 250 gramos (véase Cuadro 16).

En cuanto a la producción y venta del producto, el 55% de total de las mermeladas se enfocará en la distribución directa al consumidor final, mientras que el otro 45% estará destinada a los

distribuidores autorizados (véase Cuadro 17). De esta forma, el almacenamiento de la producción total debe estar en promedio cinco semanas en inventario.

Cuadro 17 Programa de producción y venta

Producto	Programa de Ventas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mermelada de higo sabor tradicional	3840	4032	4233	4445	4667
cantidad vendida al distribuidor	1728	1814	1905	2000	2100
precio de venta al distribuidor	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
cantidad vendida al consumidor final	2112	2217	2328	2444	2567
Precio de Venta al consumidor final	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

Además, para garantizar la calidad del producto final, se harán pruebas de calidad 2 veces al mes para constatar los niveles de ph, sellado al vacío, durabilidad, etiquetado y demás controles establecidos para productos de consumo.

3.1.3. Localización

El proyecto está localizado en el cantón Jaramijó provincia de Manabí. Sus coordenadas geográficas son 0°58'44.11" N -80°36'15.26" W, reconocido como “Caletas de pescadores”, este cantón de la provincia de Manabí se caracteriza por sus atractivos turísticos y potencial crecimiento en los últimos 4 años gracias a las estrategias de desarrollo local y la modernización de su puerto pesquero, lo que ha contribuido a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

La ubicación de este cantón como zona de localización se debe a factores clave como la interconexión con cantones como Montecristi y Manta lo que permite extender el producto hasta esta zonas relevantes y productivas de Manabí (véase Gráfico 11), además del acceso a mano de obra local e insumos como muebles y enseres de oficina a un precio cómodo.

Gráfico 12 Macro localización del proyecto

Fuente: Basado en información obtenida en Google Maps, 2025.

https://www.google.com/maps/place/Jaramij%C3%B3/@-0.9378926,-80.7526196,10.75z/data=!4m6!3m5!1s0x902be931874ce497:0xb4f3490c7a04962c!8m2!3d-0.9560251!4d-80.6384944!16s%2Fg%2F11c2j8mvnj?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDcyMS4wIKXMDS-oASAFQAw%3D%3D.

En cuanto a la planta de procesamiento de mermeladas, se ha optado por el alquiler de un local amplio dentro de la urbe de Jaramijó. Para obtener el espacio más óptimo para desarrollar el proyecto se ha utilizado el método por puntos (véase Cuadro 18)

Cuadro 18 Métodos por puntos- micro localización

Factor	peso	Local 1: Avenida Aníbal San Andrés y Calle 23 de Octubre (frente a Cruz Azul)	Local 2: Vía Colisa (diagonal a escuela Aníbal San Andrés)	Local 3: Calle 5 de Junio y 23 de Octubre (frente a picantería Jaramijó)
Cercanía al mercado objetivo	0,143	0,143	0,143	0,143
Cercanía con proveedores	0,143	0,143	0,143	0,143
Facilidad de transporte	0,143	0,143	0,143	0,143

Infraestructura/ espacio	0,143	0,143	0,071	0,053
Acceso a servicios básicos	0,143	0,071	0,071	0,071
Comercio en la zona	0,143	0,143	0,143	0,143
Precio del alquiler	0,143	0,143	0,071	0,071
Total	1,00	0,93	0,79	0,77

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

Entre los locales más cualificados se encuentran el 1 y 2, por factores como el espacio de la infraestructura y el precio del alquiler se ha elegido el local ubicado en el centro de la ciudad, en las coordenadas -0.947460, -80.639580 con una dimensión aproximada de 6m*11m (véase Gráfico 13)

Gráfico 13 Micro localización del proyecto



Fuente: Basado en información obtenida en Google Maps e imágenes tomadas en el local 2025.

https://www.google.com/maps/place/0%C2%B056'50.9%22S+80%C2%B038'22.5%22W/@-0.94746,-80.6421549,709m/data=!3m2!1e3!4b1!4m4!3m3!8m2!3d-0.94746!4d-80.63958?entry=tu&g_ep=EgoyMDI1MDczMC4wIKXMDS0ASAFQAw%3D%3D

3.1.4. Ingeniería del proceso productivo

Los procesos relacionados con la producción de las mermeladas de higo se estructuran en tres etapas principales: preoperativa, productiva y comercial (ventas y marketing).

3.1.4.1. Preoperativo

En la etapa preoperativa se realizan los tramites de registro legal e incorporación de la empresa al mercado (véase Gráfico 14)

Gráfico 14 Proceso preoperativos a realizar



Fuente: Basado en información de canales oficiales de Super de compañías, Servicios de Rentas Internas, GAD Jaramijó, ARCSA durante el año 2025.

3.1.4.2. Proceso productivo

En la etapa de producción se engloban procesos relacionados al procesamiento de mermeladas de higo desde el encontrar proveedores hasta la distribución del producto a los diferentes puntos de venta (véase Gráfico 15 y 16).

Gráfico 15 Proceso productivo de la empresa



Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

Gráfico 16 Proceso productivo de la empresa #2



Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

3.1.4.3. Proceso de comercialización

En la etapa de comercialización se engloban todos los procesos de marketing y ventas de la empresa (véase Gráfico 15).

Gráfico 17 Proceso de ventas y marketing



Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

3.1.5. Requerimiento de materia prima, insumos y materiales

El Cuadro 19 describe la inversión requerida para el área operativa del proyecto.

Cuadro 19 Requerimientos de materia prima

Nombre	Descripción	Costo Unitario	Costo total
Higos orgánicos	Caja de higos orgánicos x12 unidades + envío	\$4,00	\$6.400,00
Azúcar de coco orgánica	certificada, funda x 1362 gramos (1,3 Kg)	\$3,62	\$467,82
Limón orgánico	Certificado, caja x 12 unidades	\$4,00	\$300,00
Pectina orgánica certificada	Pectina de bajo metoxilo alimenticia, certificado Kosher vegano x 400 gramos	\$18,98	\$284,64

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

El Cuadro 20 muestra los materiales requeridos para el área operativa del proyecto.

Cuadro 20 Materiales requeridos en la producción

Nombre	Descripción	Costo Unitario	Costo total
Redecilla Nilón para cabello	Caja x 100 unidades + envío	\$26,00	\$182,00
Frascos de vidrio	frascos capacidad 250 ml, Caja x24 unidades + envío	\$15,90	\$2.544,00
Papel coreano decoración + cordón decorativo	Pack x 20 unidades	\$3,50	\$672,00
Etiqueta de la marca	etiqueta personalizada troquelado x 4000 unidades, circular 4,5 x5 cm	\$320	\$307,20
Servicios básicos	luz, agua e internet	\$112	\$1.344,00

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

3.1.6. Requerimiento de mano de obra directa e indirecta

En el Cuadro 21 se observa el requerimiento en mano de obra para el área administrativa y operativa del proyecto

Cuadro 21 Requerimiento de Mano de obra

Nomina	Sueldo	Aporte Patronal	Décimo Tercer	Décimo Cuarto/12	Vacaciones	Fondo de Reserva	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Chef administrador	470	52,41	39,17	35,42	19,58	39,17	616,57	675,41,	695,67	716,54	738,04

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

3.1.7. Requerimiento de activos fijos para el área operativa

En el Cuadro 22 se muestra el requerimiento de maquinaria

Cuadro 22 Requerimiento en maquinaria y equipo

Nombre	Descripción	Costo Unitario	Costo total
cocina industrial	cocina industrial 3 hornillas acero inoxidable	\$700,00	\$700,00
Gramera	capacidad de 500 gramos	\$9,00	\$9,00
Envasadora al vacío industrial	selladora al vacío de plásticos Boxer 35 Henkelman + envío	\$1.000,00	\$1.000,00
Embudo de acero inoxidable	32 onzas	\$5	\$5,00
termómetro de cocina	termómetro multifuncional cocina 30 cm	\$17	\$17,00
Refrigeradora	electroluz 205I	\$380	\$380,00
Medidor de PH	medidor PH lite	\$8	\$8,00

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

En el Cuadro 23 se muestra el requerimiento en muebles y enseres de cocina

Cuadro 23 Requerimiento en Muebles y enseres de cocina

Nombre	Descripción	Costo Unitario	Costo total
Olla de cocina	olla de acero inoxidable con capacidad de 5l	\$20	\$20
espátula-miserable	combo x 12 unidades- acero inoxidable	\$13,50	\$14
Estanterías	estanterías para almacenamiento de frascos madera 10 pisos	\$54	\$54

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

En el Cuadro 24 se muestran los requerimientos en Adecuaciones

Cuadro 24 Requerimiento en adecuaciones

Concepto	Detalle	Costo (USD)
Divisiones internas (paneles PVC o drywall)	Crear áreas de: recepción materia prima, proceso (lavado, cocción, envasado), almacenamiento y oficina	\$1.200,00
Piso con pintura epóxica alimentaria	Alternativa económica pero sanitaria	\$450,00
Revestimiento de paredes (pintura epóxica)	Hasta 2 m de altura, fácil limpieza	\$267,00
Instalaciones eléctricas adicionales	Tomas industriales, cableado reforzado para cocina, selladora y refrigeradora	\$300,00
Lavamanos industrial + grifería	Acero inoxidable con pedal o sensor	\$200,00

Ventilación y mallas	Extractor de aire y mallas anti-insectos	\$250,00
Señalética y extintor ABC	Extintor 6 lb + señales básicas de seguridad	\$50,00
Puerta de acceso controlado (área proceso)	Separación de zona sucia/limpia	\$100,00
TOTAL OBRA FÍSICA		\$2.817,00

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

En el cuadro 25 se muestra los requerimientos en activos intangibles

Cuadro 25 Requerimiento en activos intangibles

Activos intangibles		
Concepto	Descripción / Detalle	Costo Aproximado (USD)
Permiso de Funcionamiento	Permiso municipal para operar negocio	\$300,00
Registro en SENADI	Registro de marca, patente o propiedad intelectual	\$500,00
Certificación Orgánica	Certificación emitida por entidad autorizada (ECOCERT, IMO, etc.) para productos orgánicos	\$2.500,00
Estudios	Estudios de mercado, factibilidad y otros	\$2.520,00

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

3.1.8. Distribución de instalaciones (layout)

El local arrendado se distribuye en 4 áreas, la primera es el área de recepción y oficina en ella se recibe la materia prima, se organizan los pedidos de distribuidores y clientes y se maneja el sistema contable de la empresa. La segunda área esta formada por el área de producción en la que se hace lava la materia prima, se pesa, se cocina, se envasa y se sella al vacío, la tercera área es la de almacenamiento, en ella se guarda los frascos, materia prima no utilizada en el lote y demás alimentos. La cuarta área esta conformada por el baño (véase Gráfico 18)

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

3.2.2. *Arquitectura organizacional*

El organigrama de Dulce Higuera S.A.S se desglosa de la siguiente manera:

Gráfico 19 Esquema organizacional de la empresa



Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

3.2.3. *Distribución de funciones y responsabilidades*

La distribución de funciones se describe en el Cuadro 27.

Cuadro 27 Funciones y responsabilidades

Cargo	Requisitos	Funciones
Chef-Administrador	Hombre o mujer con experiencia en realización de dulces típicos y mermeladas. Conocimientos en áreas de economía, finanzas, contabilidad o afines.	En áreas de administración deberá administrar la página oficial y el sistema contable de la empresa, subir las facturas y organizar pedidos. Además, debe administrar los valores de caja, hacer compras, pagos y tomar decisiones en pro de la empresa. En áreas de producción deberá administrar y registrar las entregas de materia prima,

	Tener experiencia de 3 años en el campo de la administración, tener alta capacidad de trabajo en equipo. Además, debe tener 2 años de experiencia en la realización de dulces y mermeladas.	inspeccionar el inventario de materia prima y verificar las fechas próximas de caducidad. Además, debe encargarse de la producción, el registro de la formula del producto y el registro de los lotes producidos. El chef/administrador tambien debe dirigir las actividades a desarrollar en el equipo de marketing asi poder perfeccionar la imagen y el posicionamiento de la marca. Además, debe hacer las evaluaciones de calidad correspondientes cada 4 semanas para verificar la calidad del producto.
Marketing	hombre o mujer con experiencia en campañas publicitarias, creación de páginas oficiales de empresa, preferentemente con título en tercer nivel en areas de marketing, publicidad y afines.	Se encarga de poner en marcha el plan de marketing guiado por el administrador, administrando el presupuesto propuesto para el área. Además, al momento de crear la página de la empresa deben buscar una plataforma que contenga un sistema contable adecuado para la razón social de la empresa que facilite el proceso de facturación y de rentas interna de la sociedad. Se encarga de encontrar el personal, transporte y material para las campañas publicitarias y el posicionamiento de la marca en ferias locales de comida y dulces típicos.

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

3.2.4. Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas

En el Cuadro 28 se muestra el requerimiento en Equipos y muebles de oficina

Cuadro 28 Requerimiento en equipos y muebles de oficina

Nombre	Descripción	Costo Unitario	Costo total
Laptop	ASUS Core i 5	\$435	\$435

Escritorio	Ergonómico	\$370	\$370
Sillas	silla de oficina	\$126	\$126

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

3.2.5. *Requerimiento de personal para áreas administrativas*

El requerimiento del personal para el área administrativa se describe en el Cuadro 29.

Cuadro 29 Requerimiento de personal en área administrativa

Rubro	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tercerizados	Marketing	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00

Elaborado por: Nicole Martínez, 2024.

3.3. Estudio Legal

En este apartado se detallan las aristas legales que engloba el correcto funcionamiento de la empresa: Dulce Higuera S.A.S.

Para la apertura de la Sociedad Anónima, se requiere primero obtener el RUC, el registro en la Superintendencia de compañías, el permiso de funcionamiento municipal, permiso funcionamiento de bomberos y permiso de funcionamiento del ARCSA. Adicionalmente la marca requiere del registro intelectual de la marca, nombre y slogan de la empresa en la SENADI:

1.-RUC

De acorde con el (Servicio Nacional de Rentas Internas, 2025) el trámite para obtener el RUC, se pueden por dos canales: presencial o en línea. Para el trámite en línea se necesita los siguiente:

Requisitos para ingresar el trámite a través del Portal SRI en línea:

- Número de identificación del contribuyente

- Clave de acceso a servicios en línea
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Solicitud de inscripción de RUC naturales
- Título profesional registrado en la página del SENESCYT

2.- INSCRIPCIÓN DE SOCIEDAD

Según (Superintendencia de Compañías, 2025), el trámite para obtener el registro, se pueden por dos canales: presencial o en línea. Para el trámite en línea se necesita los siguiente:

Requisitos para la inscripción:

- Pago a favor del Registro Mercantil del Cantón en donde solicite su inscripción a través de los mecanismos de recaudación digital habilitados.
- Un ejemplar de Escritura Pública o documento privado de constitución de la compañía o sociedad, emitida por el notario, mediante el cual se da fe del acto de constitución y en la que consten las firmas de los socios. Formato PDF para trámite en línea.
- Presentar la Reserva de denominación (Reserva del nombre) emitida por la Superintendencia de Compañías. Formato PDF para trámite en línea

3.- PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE BOMBEROS JARAMIJÓ

Según el (Cuerpo de Bomberos de Jaramijó, 2025) el permiso de funcionamiento debe hacerse únicamente presencial acudiendo en la sede principal del Cuerpo de Bomberos:

Requisitos para el permiso:

- Informe técnico de inspección favorable
- Copia del certificado de uso de suelo
- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación
- Copiade RUC o RISE
- Extintor

4.- PATENTE Y PERMISO MUNICIPAL JARAMIJÓ

Según el (Gobierno Autónomo del Catón Jaramijó, 2025) el trámite para sacar la patente y permiso de funcionamiento se debe hacer únicamente presencial, teniendo los siguientes requisitos

Requisitos para el permiso:

- Certificado de no adeudar al GAD Jaramijó
- Solicitud en especie valorada
- Copia del pago de imp. Predial
- Permiso de cuerpo de bomberos
- Copia de cedula de identidad
- Copia del ruc
- Uso de suelo en especie valorada

5.-PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL ARCSA

Según la (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2025) el trámite para sacar el permiso de funcionamiento debe hacerse en línea, cumpliendo con los siguientes requisitos:

Requisitos para el permiso:

- Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Registro Único de Contribuyentes.
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso
- Solicitud de inspección e informe favorable
- Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento.
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo con la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.

6.- REGISTRO SENADI

Para registrar una marca el (Servicios Nacional de Derechos Intelectuales,2025), el trámite de registros en línea es el siguiente:

¿Cuál es el proceso para registro de marca?

- Tener el registro de datos de la empresa en el Casillero Virtual de la página del SENADI

- Pagar el valor del comprobante y escanear el pago enviando la información al correo autorizado del SENADI
- Verificar y enviar los datos correspondientes
- Esperar la verificación del registro

Capítulo 4: Estudio Financiero

4.1. Horizonte de tiempo del plan financiero

Dulce Higuera S.A.S ha definido un horizonte financiero de cinco años, considerando que el periodo de financiamiento establecido respalda la recuperación óptima de la inversión dentro de este plazo.

4.2. Plan de inversión

La inversión inicial asciende a \$11.775 conformado principalmente por activos intangibles, requerimiento de obra física, estudios y compras en maquinaria y equipo (véase Cuadro 30)

Cuadro 30 Inversión inicial

DESCRIPCION	Costo Unitario	% Depreciación
Maquinaria y equipo	\$2.080,00	10%
Muebles y enseres de cocina	\$127,00	10%
Equipo de oficina	\$435,00	20%
Muebles de oficina	\$496,00	10%
Requerimiento de obra física	\$2.817,00	20%
Activos intangibles	\$5.820,00	20%
TOTAL INVERSION INICIAL		\$11.775,00

Elaborado por: Nicole Martínez, 2024.

Por otro lado, el capital de trabajo debe cubrir los desembolsos de los primeros 3 meses de trabajo que ascienden a \$5.358,13 dólares (véase Cuadro 31)

Cuadro 31 Inversión en capital de trabajo

CONCEPTO	V. Anual
COSTOS DIRECTOS	
Materia prima	\$7.476,46
Materiales e insumos	\$3.523,20
MOD	\$7.398,86
COSTOS INDIRECTOS	
Servicios básicos	1344
Tercerizados	250
Alquiler	1200
Papelería	240
COSTO TOTAL	\$21.432,52
CAPITAL DE TRABAJO 3 Meses	\$5.358,13

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

4.2.1. Depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento

El valor de venta del activo tras la proyección de 5 años es de \$3.035,55 dólares (véase Cuadro 32)

Cuadro 32 Valor de salvamento del activo

DESCRIPCION	Valor inicial	Valor de depreciación Anual	Depreciación acumulada (5 años)	Valor de salvamento	Valor de venta del activo después de 5 años
Maquinaria y equipo	\$2.080,00	\$158,00	\$790,00	\$1.290,00	
Muebles y enseres de cocina	\$127,00	\$7,59	\$37,95	\$89,05	
Equipo de oficina	\$435,00	\$87,00	\$435,00	\$0,00	
Muebles de oficina	\$496,00	\$49,60	\$248,00	\$248,00	\$3.035,55
Requerimiento de obra física	\$2.817,00	\$281,70	\$1.408,50	\$1.408,50	
Activos intangibles	\$5.820,00	\$1.164,00	\$5.820,00	\$0,00	

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

4.3. Plan de Financiamiento

El proyecto plantea obtener un financiamiento de tipo 70/30. Con financiamiento bancario de \$8.242,50 a un plazo de 5 años y una tasa de interés 14,45%.

4.3.1. Tabla de amortización

Cuadro 33 Tabla de amortización

No.	Interés	Abono	Dividendo	Saldo
0				8.242,50
1	595,52	590,26	1.185,78	7.652,24
2	552,87	632,91	1.185,78	7.019,33
3	507,15	678,64	1.185,78	6.340,70
4	458,12	727,67	1.185,78	5.613,03
5	405,54	780,24	1.185,78	4.832,79
6	349,17	836,61	1.185,78	3.996,18
7	288,72	897,06	1.185,78	3.099,12
8	223,91	961,87	1.185,78	2.137,25
9	154,42	1031,37	1.185,78	1.105,88
10	79,90	1105,88	1.185,78	-
TOTAL	3.615,32	8.242,50	11.857,82	

Fuente: Basado en proyecciones generadas a través del portal de crédito del Banco

Pichincha-créditos emprendedores, 2025.

4.4. Proyecciones de Ingresos Operacionales

La proyección de los ingresos se hace bajo la premisa de captar el 83,42% de la demanda efectiva de cantón Jaramijó, con un incremento anual del 5%. De esta forma el proyecto pretender obtener ingresos operacionales por encima de los \$19 000 dólares véase Cuadro 34.

Cuadro 34 Proyección de ingresos operacionales

INGRESOS OPERACIONALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta Directa	\$11.616,00	\$12.196,80	\$12.806,64	\$13.446,97	\$14.119,32
Venta Distribuidor	\$7.776,00	\$8.164,80	\$8.573,04	\$9.001,69	\$9.451,78
TOTAL DE VENTAS	\$19.392,00	\$20.361,60	\$21.379,68	\$22.448,66	\$23.571,10

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

4.5. Proyecciones de Costos y Gastos Operacionales

Los costos operacionales proyectados ascienden de 14.033,96 a 16.404,15, dividiéndose respectivamente es costos directos (78%) e indirectos (22%), véase Cuadro 35.

Cuadro 35 Proyección en costos operacionales

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS OPERACIONALES					
COSTOS DIRECTOS	10.999,66	11.549,64	12.127,12	12.733,48	13.370,15
Materia prima	7.476,46	7.850,28	8.242,79	8.654,93	9.087,68
Materiales e insumos	3.523,20	3.699,36	3.884,33	4.078,54	4.282,47
MOD	7.398,86	8.104,93	8.348,07	8.598,52	8.856,47
COSTOS INDIRECTOS	3034	3034	3034	3034	3034
Servicios básicos	1344	1344	1344	1344	1344
Tercerizados	250	250	250	250	250
Alquiler	1200	1200	1200	1200	1200
papelería	240	240	240	240	240

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

4.6. Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado

El estado de pérdidas y ganancias proyectado incluye utilidades netas de hasta \$3.889 dólares (véase Cuadro 36)

Cuadro 36 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta Directa	\$11.616	\$12.197	\$12.807	\$13.447	\$14.119
Venta Distribuidor	\$7.776	\$8.165	\$8.573	\$9.002	\$9.452
TOTAL DE VENTAS	\$19.392	\$20.362	\$21.380	\$22.449	\$23.571
COSTOS DIRECTOS	\$11.000	\$11.550	\$12.127	\$12.733	\$13.370
Higos orgánicos	\$6.400	\$6.720	\$7.056	\$7.409	\$7.779
Azúcar de coco orgánica	\$468	\$491	\$516	\$542	\$569
Limón orgánico	\$300	\$315	\$331	\$347	\$365
Pectina orgánica certificada	\$285	\$299	\$314	\$330	\$346

Agua	\$24	\$25	\$26	\$28	\$29
Frascos de vidrio	\$2.544	\$2.671	\$2.805	\$2.945	\$3.092
Papel coreano decoración	\$672	\$706	\$741	\$778	\$817
Etiqueta de la marca	\$307	\$323	\$339	\$356	\$373
MOD	\$7.399	\$8.105	\$8.348	\$8.599	\$8.856
UTILIDAD BRUTA	\$8.392	\$8.812	\$9.253	\$9.715	\$10.201
COSTOS INDIRECTOS	\$3.034	\$3.034	\$3.034	\$3.034	\$3.034
Servicios básicos	\$1.344	\$1.344	\$1.344	\$1.344	\$1.344
Tercerizados	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250
Alquiler	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200
Papelería	\$240	\$240	\$240	\$240	\$240
G. DEPRECIACION Y AMORTIZACION	\$1.748	\$1.748	\$1.748	\$1.748	\$1.748
UTILIDAD OPERATIVA	\$3.610	\$4.030	\$4.471	\$4.933	\$5.419
GASTOS FINANCIEROS	\$1.148	\$965	\$755	\$513	\$234
Intereses	\$1.148	\$965	\$755	\$513	\$234
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$2.462	\$3.065	\$3.716	\$4.421	\$5.185
IMPUESTOS Y TRABAJADORES	\$616	\$766	\$929	\$1.105	\$1.296
UTILIDAD VENTA ACTIVO 25%					
UTILIDAD NETA	\$1.847	\$2.299	\$2.787	\$3.315	\$3.889

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

4.7. Balance General Proyectado

El Cuadro 37 muestra el balance general del proyecto

Cuadro 37 Balance general proyectado

DESCRIPCION	Preoperativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS CORRIENTES	\$5.358	\$7.729	\$10.370	\$13.288	\$16.492	\$19.991
FONDOS DISPONIBLES	\$5.358	\$7.729	\$10.370	\$13.288	\$16.492	\$19.991
CUENTAS POR COBRAR	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
INVENTARIOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
ACTIVOS FIJOS	\$5.955	\$5.371	\$4.787	\$4.203	\$3.619	\$3.036

MAQUINARIA	\$2.080	\$2.080	\$2.080	\$2.080	\$2.080	\$2.080
EQUIPO DE COCINA	\$127	\$127	\$127	\$127	\$127	\$127
EQUIPO DE OFICINA	\$435	\$435	\$435	\$435	\$435	\$435
MUEBLE DE OFICINA	\$496	\$496	\$496	\$496	\$496	\$496
REQUERIMEINTO	\$2.817	\$2.817	\$2.817	\$2.817	\$2.817	\$2.817
OBRA FISICA						
DEPRECIACION	\$0	-\$584	-\$1.168	-\$1.752	-\$2.336	-\$2.919
ACUMULADA						
ACTIVOS NO	\$5.820	\$4.656	\$3.492	\$2.328	\$1.164	\$0
CORRIENTES						
ACTIVOS	\$5.820	\$4.656	\$3.492	\$2.328	\$1.164	\$0
INTANGIBLES						
TOTAL ACTIVOS	\$17.133	\$17.757	\$18.649	\$19.819	\$21.275	\$23.027
PASIVO CORRIENTE	\$1.223	\$1.406	\$1.617	\$1.859	\$2.137	\$0
CUENTAS POR PAGAR	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
PORCION DEUDA C.P.	\$1.223	\$1.406	\$1.617	\$1.859	\$2.137	\$0
PASIVO NO	\$7.019	\$5.613	\$3.996	\$2.137	\$0	\$0
CORRIENTE						
DEUDA L. PLAZO	\$7.019	\$5.613	\$3.996	\$2.137	\$0	\$0
PRESTAMO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
ACCIONISTAS						
TOTAL PASIVOS	\$8.243	\$7.019	\$5.613	\$3.996	\$2.137	\$0
PATRIMONIO						
CAPITAL PAGADO	\$8.891	\$8.891	\$8.891	\$8.891	\$8.891	\$8.891
APORTES FUTURAS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
CAP.						
RESULTADOS	\$0	\$0	\$1.847	\$4.145	\$6.932	\$10.248
ACUMULADOS						
RESULTADOS DEL	\$0	\$1.847	\$2.299	\$2.787	\$3.315	\$3.889
EJERCICIO						
TOTAL PATRIMONIO	\$8.891	\$10.737	\$13.036	\$15.823	\$19.138	\$23.027
TOTAL PASIVO Y	\$17.133	\$17.757	\$18.649	\$19.819	\$21.275	\$23.027
PATRIMONIO						

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

Capítulo 5: Evaluación del proyecto

5.1. Evaluación Financiera

5.1.1. Ratios Financieros y punto de equilibrio

Los indicadores financieros de la sociedad se presentan en el Cuadro 38.

Cuadro 38 Ratios financieros proyectados

Indicadores	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez Corriente	4,4	5,5	6,4	7,1	7,7
Solvencia	2,1	2,5	3,3	5,0	10,0
Apalancamiento	0,9	0,7	0,4	0,3	0,1
ROA	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
Capital de trabajo	4.135	6.323	8.753	11.429	14.355

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

Para el cálculo del punto de equilibrio se eligió ponderar los costos y precios de ventas con el fin de obtener un resultado más ajustado a la realidad del proyecto, véase Cuadro 39.

Cuadro 39 Proyección del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO PONDERADO				
Año	Costos fijos	Precio de venta unitario	Costo variable unitario	Punto Equi.
año 1	13329	5,05	0,94	3241
año 2	13852	5,05	0,94	3368
año 3	13885	5,05	0,94	3376
año 4	13893	5,05	0,94	3378
año 5	13873	5,05	0,94	3373

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

5.1.2. Flujos de Fondos del Proyecto

Cuadro 40 Flujo de caja proyectado

DESCRIPCION	Preoperativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Venta Directa		\$11.616,00	\$12.196,80	\$12.806,64	\$13.446,97	\$14.119,32
Venta Distribuidor		\$7.776,00	\$8.164,80	\$8.573,04	\$9.001,69	\$9.451,78

TOTAL DE VENTAS		\$19.392,00	\$20.361,60	\$21.379,68	\$22.448,66	\$23.571,10
B. EGRESOS OPERACIONALES		\$14.033,66	\$14.583,64	\$15.161,12	\$15.767,48	\$16.404,15
COSTOS DIRECTOS		\$10.999,66	\$11.549,64	\$12.127,12	\$12.733,48	\$13.370,15
Higos orgánicos		\$6.400,00	\$6.720,00	\$7.056,00	\$7.408,80	\$7.779,24
Azúcar de coco orgánica		\$467,82	\$491,21	\$515,77	\$541,55	\$568,63
Limón orgánico		\$300,00	\$315,00	\$330,75	\$347,29	\$364,65
Pectina orgánica certificada		\$284,64	\$298,87	\$313,82	\$329,51	\$345,98
Agua		\$24,00	\$25,20	\$26,46	\$27,78	\$29,17
Frascos de vidrio		\$2.544,00	\$2.671,20	\$2.804,76	\$2.945,00	\$3.092,25
Papel coreano decoración		\$672,00	\$705,60	\$740,88	\$777,92	\$816,82
Etiqueta de la marca		\$307,20	\$322,56	\$338,69	\$355,62	\$373,40
MOD		\$7.398,86	\$8.104,93	\$8.348,07	\$8.598,52	\$8.856,47
COSTOS INDIRECTOS		\$3.034,00	\$3.034,00	\$3.034,00	\$3.034,00	\$3.034,00
Servicios básicos		\$1.344,00	\$1.344,00	\$1.344,00	\$1.344,00	\$1.344,00
Tercerizados		\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00
Alquiler		\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
Papelería		\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00
C. FLUJO OPERACIONAL (A –B)		\$5.358,34	\$5.777,96	\$6.218,56	\$6.681,19	\$7.166,95
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	\$17.133,13	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$19.360,69
CREDITO LARGO PLAZO	\$8.242,50					
APORTE PROPIO	\$3.532,50					
C/T - V/R	\$5.358,13					\$19.360,69
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	\$11.775,00	\$2.987,08	\$3.137,77	\$3.300,55	\$3.476,73	\$3.667,75
ABONOS DE CAPITAL		\$1.223,17	\$1.406,30	\$1.616,85	\$1.858,93	\$2.137,25
GASTOS FINANCIEROS		\$1.148,39	\$965,26	\$754,71	\$512,64	\$234,32
IMPUESTOS Y TRABAJADORES		\$615,51	\$766,20	\$928,99	\$1.105,17	\$1.296,19
MAQUINARIA	\$2.080,00					
EQUIPO DE COCINA	\$127,00					
EQUIPO DE OFICINA	\$435,00					
MUEBLE DE OFICINA	\$496,00					
ACTIVOS INTANGIBLES	\$5.820,00					
REQUERIMIENTO OBRA FISICA	\$2.817,00					
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D – E)	\$5.358,13	-\$2.987,08	-\$3.137,77	-\$3.300,55	-\$3.476,73	\$15.692,94
G. FLUJO NETO GENERADO (C + F)	\$5.358,13	\$2.371,27	\$2.640,20	\$2.918,01	\$3.204,46	\$22.859,89

H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$0,00	\$5.358,13	\$7.729,39	\$10.369,59	\$13.287,60	\$16.492,06
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$5.358,13	\$7.729,39	\$10.369,59	\$13.287,60	\$16.492,06	\$39.351,94

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

5.1.3. Costo promedio ponderado de capital (WACC)

Para obtener el costo promedio ponderado de capital se utilizó la fórmula 1:

$$WACC = \%deuda * KD * (1 - T) + \%Equity * Ke \quad [1]$$

Los datos empleados en el cálculo se muestran en el Cuadro 41

Cuadro 41 Datos tomados en el cálculo del WACC

KD	tasa de interés de la deuda	0,145
T	impuestos	0,150
D	costo de la deuda	8243
E	fondos propios	3533
Ke	tasa accionistas	0,280

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

El resultado de la aplicación de la fórmula 1 se muestra en el Cuadro 42

Cuadro 42 WACC

WACC	0,0859775	0,084
WACC	0,16998	
WACC	17%	

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

5.1.4. Evaluación Financiera del Proyecto (VAN, TIR, PAYBACK)

Los datos obtenidos de la evaluación financiera se presentan en el cuadro 43

Cuadro 43 Evaluación financiera del proyecto

TIR DEL INVERSIONISTA	41%
FLUJO DESCONTADO	28%

VAN	3815
PAY BACK	Año 5
C/B	1,43

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

5.1.5. Análisis de sensibilidad y/o escenarios

Los resultados del análisis de sensibilidad aplicados se muestran en el Cuadro 44

Cuadro 44 Análisis de sensibilidad

Variables	Escenario 1	Escenario 2	Porcentaje de cambio
CANTIDAD	3840	3612	-5,9%
PRECIO	4,50	4,20	-6,7%
M.P.	4	4,67	16,8%
i%	14,45%	47,54%	

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

5.1.6. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera

1.- Ratios financieros

Las ratios financieras muestran un notable fortalecimiento de la sociedad en el periodo evaluado. La liquidez corriente evidencia una alta capacidad de cubrir sus obligaciones a corto plazo con sus activos corrientes, pasando de 4,4 a 7,7 en cinco años. Por otro lado el indicador de solvencia refleja una estructura financiera más sólida con un menor nivel de endeudamiento en el año cinco, pasando de 2,1 a 10, esta estabilidad también se ve reflejada en la caída del apalancamiento de 0,9 a 0,1 lo que reduce el riesgo financiero. En cuanto a la rentabilidad, el retorno sobre los activos de muestra que los activos generan más utilidades después del primer año pasando de 0,1 a 0,2 y manteniéndose hasta el año cinco. Finalmente, el capital de trabajo crece de 4.135 a 14.355, garantizando una adecuada liquidez operativa y respaldando la capacidad de la empresa para sostener sus operaciones sin comprometer su estabilidad financiera.

2.- Punto de equilibrio

El punto de equilibrio esta sobre un promedio de 3.348 unidades, lo que está por debajo del promedio anual de producción que es 4.244 lo que indica que esto garantiza el poder cubrir el 100% de los costos generados en la producción y generar 28% más utilidades.

3.- Costo promedio ponderado de capital WACC

El WACC se sitúa en 17% que se convierte una tasa referencial lo que indica que por cada dólar invertir se debe generar al menos 17% del mismo, tomando en cuenta que el TIR es del 41% el proyecto genera más valor agregado para los interesados en el proyecto.

4.- VAN, TIR, PAYBACK

La evaluación financiera de la sociedad indica un alto porcentaje de viabilidad, el Van permite generar beneficios de hasta \$3.815 dólares, con un retorno del 41%, siendo el año cinco donde se recupera la inversión y se genera beneficios adicionales. Además, la relación costo beneficio indica que por cada dólar invertido se ganaran \$1,43.

5.- Análisis de sensibilidad y escenarios

El análisis de sensibilidad muestra que el proyecto puede enfrentar cambios moderados en el mercado, pero es vulnerable a ciertas variaciones clave. Una caída de las ventas del 5,9% (3.612 unidades al año) o una reducción del precio del 6,7% (hasta \$4,20) afectan notablemente la rentabilidad, al igual que un aumento del costo de la materia prima del 16,5% (hasta \$4,67) o una tasa de interés del 47,54%, muy superior a la habitual en microempresas ecuatorianas. Esto confirma que la variable más crítica es la cantidad vendida, por lo que es fundamental fortalecer la estrategia de mercadotecnia y comunicar con claridad las bondades del producto: orgánico, artesanal, agradable y saludable.

5.2. Evaluación económica

5.2.1. Flujo de fondos económicos del Proyecto

Cuadro 45 Flujo de fondos económicos del proyecto

DESCRIPCION	Preoperativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Venta Directa		\$11.616	\$12.197	\$12.807	\$13.447	\$14.119
Venta Distribuidor		\$7.776	\$8.165	\$8.573	\$9.002	\$9.452
TOTAL DE VENTAS		\$19.392	\$20.362	\$21.380	\$22.449	\$23.571
B. EGRESOS OPERACIONALES						
COSTOS DIRECTOS		\$11.000	\$11.550	\$12.127	\$12.733	\$13.370
Higos orgánicos		\$6.400	\$6.720	\$7.056	\$7.409	\$7.779
Azúcar de coco orgánica		\$468	\$491	\$516	\$542	\$569
Limón orgánico		\$300	\$315	\$331	\$347	\$365
Pectina orgánica certificada		\$285	\$299	\$314	\$330	\$346
Agua		\$24	\$25	\$26	\$28	\$29
Frascos de vidrio		\$2.544	\$2.671	\$2.805	\$2.945	\$3.092
Papel coreano decoración		\$672	\$706	\$741	\$778	\$817
Etiqueta de la marca		\$307	\$323	\$339	\$356	\$373
MOD		\$7.399	\$8.105	\$8.348	\$8.599	\$8.856
COSTOS INDIRECTOS		\$3.034	\$3.034	\$3.034	\$3.034	\$3.034
Servicios básicos		\$1.344	\$1.344	\$1.344	\$1.344	\$1.344
Tercerizados		\$250	\$250	\$250	\$250	\$250
Alquiler		\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200
Papelería		\$240	\$240	\$240	\$240	\$240
C. FLUJO OPERACIONAL (A –B)		\$5.358	\$5.778	\$6.219	\$6.681	\$7.167
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
	\$17.133	\$0	\$0	\$0	\$0	\$19.361
CREDITO LARGO PLAZO	\$0					
APORTE PROPIO	\$11.775					
C/T - V/R	\$5.358					\$19.361
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
	\$11.775	\$903	\$1.008	\$1.118	\$1.233	\$1.355
ABONOS DE CAPITAL		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
GASTOS FINANCIEROS		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
IMPUESTOS Y TRABAJADORES		\$903	\$1.008	\$1.118	\$1.233	\$1.355

MAQUINARIA	\$2.080
EQUIPO DE COCINA	\$127
EQUIPO DE OFICINA	\$435
MUEBLE DE OFICINA	\$496
ACTIVOS INTANGIBLES	\$5.820
REQUERIMIENTO OBRA FISICA	\$2.817

F. FLUJO NO OPERACIONAL (D – E)	\$5.358	-\$903	-\$1.008	-\$1.118	-\$1.233	\$18.006
G. FLUJO NETO GENERADO (C + F)	\$5.358	\$4.456	\$4.770	\$5.101	\$5.448	\$25.173
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$0	\$5.358	\$9.814	\$14.584	\$19.685	\$25.133
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$5.358	\$9.814	\$14.584	\$19.685	\$25.133	\$50.306

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

5.2.2. Evaluación económica del proyecto (VAN, TIR, PAYBACK)

Los datos obtenidos de la evaluación económica se presentan en el cuadro 46

Cuadro 46 Evaluación económica del proyecto

TIR DEL INVERSIONISTA	30%
FLUJO DESCONTADO	28%
VAN	\$1.052,41
P/R	Año 5
C/B	\$1,06

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

5.2.4. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación económica

El proyecto financiado únicamente con capital propio muestra una TIR del inversionista de 30 %, un flujo descontado de 28 %, un VAN de \$1.052,41, una relación costo/beneficio de 1,06 y un periodo de recuperación de la inversión de cinco años. Estos resultados confirman que el proyecto sigue siendo rentable y viable, ya que la rentabilidad supera el costo de

oportunidad del capital y genera valor adicional, aunque con un margen más estrecho en comparación con el escenario con financiamiento externo. La eliminación de la deuda reduce el riesgo financiero, al eliminar la dependencia de tasas de interés variables y obligaciones crediticias, pero también disminuye el atractivo de la inversión al prescindir del efecto del apalancamiento financiero.

5.3. Evaluación Ambiental

5.3.1. Estudio de impacto ambiental

El proyecto planteado genera externalidades en su funcionamiento, estas son expresadas en el Cuadro 47

Cuadro 47 Estudio de impacto ambiental

Actividades	Elementos que generen posible impacto ambiental	Impacto
Adecuaciones en el local comercial predestinado al proyecto	Uso de agua, materiales sólidos contaminantes	Aumento de los niveles de ruido, contaminando del aire, generación de aguas residuales contaminantes.
Recepción, selección y preparación (pelado) de higos	Uso de agua, desecho de fruta no apta y residuos biodegradables	Consumo de agua, generación de aguas residuales con materia orgánica, desechos biodegradables que al ser mal gestionado ocasionen contaminación del aire o agua.
Cocción y envasado de la mermelada	Uso de combustibles fósiles en procesos de cocción, empaques de vidrio, papel y etiquetas	Contribuye a la emisión de gases de efecto invernadero por consumo energético, generación de residuos sólidos como vidrio, papel y adhesivos.
Limpieza y mantenimiento del local y maquinaria	Consumo de agua y detergentes	Generación de aguas residuales y aumento del consumo de agua.
Administración	Consumo de papel, equipos de oficina y electricidad	Generación de residuos sólidos e incremento del consumo energético

Transporte de materia prima y productos terminados	Uso de transporte	Emisión de gases contaminantes provenientes del uso de combustibles fósiles.
--	-------------------	--

Elaborado por: Nicole Martínez, 2025.

5.3.2. Plan de manejo ambiental

Al conocer las externalidades generadas frente al funcionamiento del proyecto planteado, se ha programado un plan de manejo ambiental basado en la gestión integral de los residuos sólidos y orgánicos mediante la segregación, reciclaje y compostaje, así como en la optimización del uso de recursos hídricos a través de sistemas ahorradores.

Además, para obtener mayor eficiencia energética se planea obtener iluminación led y adquisición de equipos electrónicos que ayuden a regular el consumo energético. En cuanto a la generación de desechos sólidos como el vidrio (principal insumo para la elaboración de mermeladas) se ha preparado charlas y videos de como reutilizar los envases de forma segura y eficiente.

Para disminuir la generación de aguas residuales, se planea utilizar detergentes biodegradables y agradables con el medio ambiente, así evitar la contaminación del suelo. En cuanto a las actividades de adecuaciones previas al funcionamiento se prevee el traslado de los agentes contaminantes a vertederos certificados y según corresponda a las leyes ambientales.

Conclusiones

Los resultados obtenidos a través del documento evidencian que la proyecto es factible para su ejecución:

Desde el punto de vista económico, el proyecto contribuye positivamente a la economía local mediante la generación de empleo, el uso de materia prima de origen orgánico y la incorporación de productores de higo, azúcar de coco y limón orgánico como parte de su cadena de valor. Su enfoque en productos orgánicos y artesanales le otorga una ventaja competitiva frente a alternativas convencionales, aprovechando el creciente interés del mercado por alimentos saludables y sostenibles.

El estudio de mercado de muestra que 97% de los encuestados están dispuesto a comprar y probar una mermelada de higo artesanal con productos orgánicos de sabor tradicional lo que justifica una producción inicial de 3840 frascos con un precio de 5,50 aceptable para el 42% de la muestra encuestada.

La propuesta “Dulce Higuera” ha demostrado tener un plan de producción ajustado a la necesidad local de mermeladas (4604 personas), buscando mayor aceptación en edades desde 15 hasta 55 años. El marco legal presentado indica que no hay impedimentos en el registro y funcionamiento optimo de la marca propuesta.

Las evaluaciones financieras confirman que el proyecto de mermeladas de higo, elaboradas de forma artesanal y orgánica, es viable y rentable. Con financiamiento externo, se alcanza una TIR del 41%, un VAN de \$3.815 y una relación Costo/Beneficio de 1,43, lo que significa que por cada dólar invertido se generan \$1,43 de retorno neto, recuperando la inversión en cinco años. Incluso sin deuda bancaria, el proyecto sigue siendo rentable, con una TIR del

30%, un VAN de \$1.052,41 y una relación C/B de 1,06, lo que demuestra que puede sostenerse con capital propio, aunque con un menor atractivo financiero por la ausencia del efecto del apalancamiento.

Recomendaciones

- 1.- Renovar los estudios relacionados al funcionamiento del proyecto previo a finalizar el año cinco. De esta forma, poder entender las preferencias del mercado objetivo con el fin de implementar más sabores, mejorar la imagen empresarial, mitigar el impacto ambiental, redefinir decisiones financieras, incrementar presupuesto e implementar campañas publicitarias.
- 2.- Buscar socios de la marca, de esta forma que el proyecto tenga oportunidad de crecer a nivel provincial. Además de poder mejorar las aportaciones al capital y mitigar el impacto del endeudamiento externo.
- 3.- Establecer un plan de contingencia financiera para variaciones en el precio de la materia prima y los insumos críticos. Paralelamente, promover la innovación en sabores, presentaciones y empaques para asegurar la permanencia y diferenciación en el mercado.
- 4.- Mantener programas de capacitación en técnicas de producción, gestión de calidad y prácticas ambientales, fomentando una cultura organizacional orientada a la mejora continua de procesos.

Bibliografía

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador . (04 de 2025). *Canasta Básica Nacional*.

ecuadorencifras.com: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>;

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>

Almeida, H. K. (13 de 08 de 2010). *Estudio de factibilidad para la comercializacion de dulces de higos al exterior*. Reositorio Universidad Salesiana de Quito:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4624/1/UPS-QT02273.pdf>

Ashqui Masabalin Bryan Israel. (10 de 05 de 2024). *Repositorio Universidad Tecnica de Ambato*.

“Generación – consumo de energía eléctrica y la producción del sector manufacturero del Ecuadaor”: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/40749/1/T6082e.pdf>

Asociacion Nacional de Fabricantes de Alimetos y Bebidas del Ecuador. (10 de 09 de 2024).

Miembros . <https://anfab.com>: <https://anfab.com/miembros/>

Banco Central del Ecuador . (25 de 12 de 2022). *Visualizador Cuentas Nacionales Anuales*

Regionales. <https://contenido.bce.fin.ec>:

https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/cuentasnacionales/ix_cuentasnacionalesanuales.html#

Banco Central del Ecuador. (1 de 10 de 2024). *Boletin mensual de inflacion septiembre del 2024*.

Banco Central de Ecuador- Informacion economica :

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202409.pdf>

Banco Central del Ecuador, BCE. (04 de 2025). *Estadisticas economicas-comercio exterior base de*

datos. contenido.bce.fin.ec/documentos:

https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/SectorExterno/ix_ComercioExterior.html

Corporacion Mucho Mejor en Ecuador. (10 de 08 de 2021). *Importancia del sector alimentario en*

Ecuador. muchohomejorecuador.org.ec: <https://muchomejorecuador.org.ec/el-sector-alimenticio-y-su-importancia-para-ecuador/>

Cuerpo de Bomberos de Jaramijó. (2025). *Permisos de funcionamiento*.

<https://bomberosjaramijo.gob.ec/servicios/permisos-de-funcionamiento/>

El Comercio. (09 de 08 de 2016). *El patrimonio manabita está en su gastronomía*.

[www.elcomercio.com: https://www.elcomercio.com/sabores/patrimonio-manabi-gastronomia-cocina-tradiciones.html](https://www.elcomercio.com/sabores/patrimonio-manabi-gastronomia-cocina-tradiciones.html)

El Mercurio. (01 de 08 de 2024). *Jaramijó celebra el festival de la chicha y dulces tradicionales*

este domingo. elmercurio.com: <https://elmercuriomanta.ec/index.php/2024/07/31/jaramijo-celebra-el-festival-de-la-chicha-y-dulces-tradicionales-este-domingo/>

Francisco Vergara . (14 de 10 de 2024). *Crisis energética deja pérdidas millonarias y reducción del 50% de la producción en PYMES*. ecuador en vivo:

<https://ecuadorenvivo.com/blog/2024/10/18/crisis-energetica-deja-perdidas-millonarias-y-reduccion-del-50-de-la-produccion-en-pymes/>

Gobierno Autonomo Descenralizado del cantón Jaramijó. (2023). *Potencia productiva de Jaramijó*.

Revista informativa del GAD Jaramijó 2023.

<https://www.calameo.com/read/0070842143ca72948c6ac>

Informativo Manta. (06 de 10 de 2023). Conoce la primera piscina natural del Ecuador .

InforManta, pág. 1. <https://www.facebook.com/InforManta12/posts/manab%C3%AD-te-presentamos-la-piscina-natural-m%C3%A1s-grande-de-ecuador-las-escalinatas-d/886929270109230/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (10 de 05 de 2024). *Resultados del censo poblacional 2024- Visualizador de resultados* . ecuadorencifras.com:

<https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador. (2023). *Estadística empresarial ENESEM*. ecuadorencifras.gob: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-a-empresas/>

Instituto Nacional de Estadísticas y censos-INEC. (04 de 2025). *Indices de Precios al Consumidor*. ecuadorencifras.com: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>

Instituto Nacional del estadísticas y Censos- INEC. (2023). *Resultados del censo* .

<https://www.censoecuador.gob.ec/>: <https://www.censoecuador.gob.ec/>

Mentino. (2024). *Ecuador Digital: Perspectivas 2024*. <https://doc-04-70->

slides.googleusercontent.com/export/dufkp94l69tb92631f7mimg47o/rlkii7icj88td8jnl012v1g68/1729830920000/114490953005284058450/110486339975702509145/1A32LKTocRpLTGSzmPvo5ac4uxD08PrYRi5pY3OIuUDE?exportFormat=pdf&dat=AF9UfQNPooc04lgWV1vjZLA

Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador . (19 de 05 de 2021). *Gobierno Nacional decreta Política de Estado para el sector agropecuario*. <https://www.agricultura.gob.ec:https://www.agricultura.gob.ec/gobierno-nacional-decreta-politica-de-estado-para-el-sector-agropecuario/>

Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador. (23 de 12 de 2020). *El 2020 marcó el norte para el sector agropecuario ecuatoriano*. MAG: <https://www.agricultura.gob.ec/el-2020-marco-el-norte-para-el-sector-agropecuario-ecuatoriano/>

Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador. (23 de 12 de 2021). *Boletín informativo de la producción orgánica 2020-2021*. agrocalidad.gob.ec: <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/produccion%CC%81n-orga%CC%81nica-2020-2021.pdf>

Ministerio del Interior de la República del Ecuador. (20 de 10 de 2024). *Operaciones estadísticas de seguridad- base de datos nacional*. ministeriodelinterior.gob.ec: <https://cifras.ministeriodelinterior.gob.ec/comisioncifras/#!/app/estadisticas-seguridad-homicidios>

Roberto Luque. (13 de 05 de 2024). *Ecuador perdió cerca de \$ 750 millones por la crisis energética de 2024*. www.eloriente.com: <https://www.eloriente.com/articulo/ecuador-perdio-cerca-de-750-millones-por-la-crisis-energetica-de-2024/44859#:~:text=Las%20p%C3%A9rdidas%20del%20pa%C3%ADs%20debido%20a%20la%20crisis,implic%C3%B3%20un%20total%20de%20%24%2072%20millones%20diarios.>

Servicio Nacional de Rentas Internas. (2025). *Requisitos para sacar el RUC en línea*. <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>

Superintendencia de Compañías. (2025). *Trámites para registro de sociedades*. <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/index.htm>

Anexos.

Anexos 1. Cuestionario de preguntas para el estudio de mercado



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Facultad de Ciencias Económicas



Preguntas de encuesta-Titulación

1.- Género

Masculino—

Femenino—

2.- Edad

Menor de 15

15 hasta 30

Mayor de 30

3.- ¿Con que frecuencia come dulces y mermeladas artesanales?

1 o 2 veces a la semana...

3 o 4 veces a la semana...

2 o 3 veces al mes.

1 o 2 veces al año...

Otro...

4.- ¿Dónde suele comprar mermeladas?

Mercados locales---

Supermercados---

Tienda barriales--

Tiendas orgánicas---

Ferias--

Otros—

5.- ¿Qué tipo de mermelada es de su agrado?

- Artesanal
- Industrial

6.- ¿Qué características busca en una mermelada?

Sabor---

Textura---

Ingredientes naturales---

Empaques ecológicos---

Otros---

7.- ¿Qué mejorarían en las mermeladas que han consumido?

Que contengan menos azúcares procesados---

Que sean de origen artesanal y orgánico (menos procesados y menos químicos) ---

Que sean de origen local---

Otros--

8.- ¿Cuál es el precio que usted está dispuesto a pagar por una mermelada de origen artesanal?

113g Pequeña a \$ 2

250g Mediana a \$3

500g Grande a \$4,50

9.- ¿En qué envase le gustaría encontrar el producto?

- Frasco de vidrio
- Frasco de plástico
- Sachet

10.- ¿Le gustaría comprar una mermelada de higos con origen artesanal con productos orgánicos?

Si—

No—