

1.

Emprendimiento de comercialización de Galletas con relleno de Higo "CRISSPHIGO"



Grande Paredes Luis Alfredo 1, Guajan Perugachi Richard Enrique 2, Ortiz Chasipanta Mayra Alexandra 3, Placencia Cadena Jonathan Andrés 4.

1 Universidad Central del Ecuador, lagrande@uce.edu.ec

2 Universidad Central del Ecuador, reguajan@uce.edu.ec

3 Universidad Central del Ecuador, maortizc@uce.edu.ec

4 Universidad Central del Ecuador, japlacencia@uce.edu.ec

Fecha de presentación: 03 de abril de 2017

Fecha de aceptación: 25 de abril de 2017

RESUMEN

Este emprendimiento empieza desde las aulas de la universidad en donde los docentes nos enseñan y aprendemos a crear proyectos autosustentables, tales como las Galletas con relleno De higo que es combinación de una fruta poco impulsada en el mercado, y un favorito local la galleta en el Ecuador la cual la denominamos CrispHigo. En google académico se realizan consultas en el rango del 2012-2017 “Galletas rellenas de Higo” y no se obtienen resultados, “crema higo” 3 citaciones por año con un promedio de 55 papers relacionados al tema un índice H DE 2 presenta un total de 16 citaciones la búsqueda “galleta con higo” 102 citaciones por año con un promedio 293 paper relacionados al tema un índice H DE 8 presenta un total de 510 citaciones. En conclusión se han propuesto varias alternativas en la cual el relleno de higo no se encuentra como emprendimiento que se pueda comercializar en el Ecuador y a nivel internacional es este caso crear las galletas rellenas de higo es algo innovador.

Palabras claves: emprendimiento, higo, galletas, comercialización.

ABSTRACT

This entrepreneurship starts from the university classrooms where teachers teach us and learn how to create self-sustaining projects, such as Fig Filled Cookies which is a combination of a little fruit-driven fruit on the market, and a local favorite the cookie in the Ecuador which we call it CrispHigo. In academic google consultations are carried out in the range of 2012-2017 “Cookies filled with fig” and no results are obtained, “fig cream” 3 citations per year with an average of 55 related papers. To the subject an H index DE 2 presents a total of 16 citations the search “biscuit with fig” 102 citations per year with an average 293 paper related altema an H index H 8 presents a total of 510 citations. In conclusion, several alternatives have been proposed in which the fig filling is not found as an undertaking that can be commercialized in Ecuador and at an international level this is the case to create fig-filled biscuits is something innovative.

Keywords: entrepreneurship, higo, commercialization.

1 INTRODUCCIÓN

Las galletas rellenas con higo, son un producto a partir de una combinación de una fruta poco impulsada en el mercado, y un favorito local la galleta en el Ecuador.

El higo tiene una larga historia. Es una fruta que ha sido mencionada desde tiempos bíblicos, mitológicos e históricos. El Higo es originario del Mediterráneo su nombre científico es *Ficus Carica*, su historia se remonta siglos atrás, es una de las primeras frutas que fue almacenada y secada por el hombre (4000 A.C. según arqueólogos).

Origen y Distribución

El higo se considera indígena de Asia occidental y se ha distribuido por el hombre en toda la zona mediterránea. Se ha cultivado durante miles de años, los restos de los higos que se han encontrado en las excavaciones de los sitios neolíticos remonta a al menos 5,000 aC. Conforme pasó el tiempo, la higuera fue ganando territorio hasta extenderse desde Afganistán hasta el sur de Alemania y las Islas Canarias, los primeros higos en el nuevo mundo fueron plantados en México en 1.560 en la época colonial. Se convirtió en una planta de huerto familiar en las Antillas, y en altitudes medias y bajas de América Central y el norte de América del Sur. Hay plantaciones de buen tamaño en las laderas de las montañas de Honduras y en elevaciones bajas en el lado Pacífico de Costa Rica. Desde la Florida hasta el norte de América del Sur y en la India sólo se cultiva el higo común. Chile y Argentina plantan los tipos adecuados para las zonas más frescas. (Guerrero, 2012)

“En Venezuela, el higo es una de las frutas de

mayor demanda por los procesadores de frutas. Debido a la oferta insuficiente, se inició un programa en 1960.

Variedades

Hay muchas variedades cultivadas de cada clase de higos. De hecho, hay más de 700 nombres de variedades en uso, pero muchos son sinónimos. Aquí sólo presentaremos los que se adaptan a las zonas cálidas y no requieren de polinización. Las más populares entre ellas son las ‘Celeste’ y ‘Brown Turkey’, seguidas de ‘Brunswick’ y ‘Marsella’.

Clima

Se debe tener un clima seco con lluvias ligeras, las regiones tropicales y sub tropicales semiáridas del mundo son ideales para el cultivo de higos.

Suelo

La higuera se puede cultivar en una amplia gama de suelos, arena ligera, arcilla pesada o piedra caliza, siempre que exista la suficiente profundidad y nutrientes. El suelo arenoso que es medio-seco y contiene una buena cantidad de cal es preferible cuando la

cosecha se destina para el secado. Los suelos muy ácidos son inadecuados.

El pH debe estar entre 6.0 y 6.5. El árbol es bastante tolerante a una salinidad moderada.” (Guerrero, 2012)

Usos medicinales: El látex se aplica ampliamente en las verrugas, úlceras en la piel y llagas, y se toma como un purgante y vermífugo, pero con un riesgo considerable. En América Latina, los higos son mucho más empleadas como remedios populares. Con una decocción de las

frutas se hacen gárgaras para aliviar el dolor de garganta; los higos hervidos en leche se usan para aliviar las encías inflamadas, los frutos son muy usados como cataplasmas sobre los tumores y otros crecimientos anormales. La decocción de las hojas se toma como remedio para la diabetes y calcificaciones en los riñones y el hígado. Tanto frescos como secos se aprecian por su acción laxante. (Guerrero, 2012)

La mayoría de las propiedades del higo son benéficas para el ser humano, como cataplasmas sobre tumores, se alivia dolores de garganta y tiene aplicaciones en el ser humano más tradicionales que no se tiene conocimiento de las propiedades de esta fruta en el Ecuador, además el valor agregado que se le da al fruto, no lo desarrollan en el País por lo tanto aporta un buen impulso a la matriz productiva.

Al analizar las exportaciones del sector por grupo de productos, en este caso por partida arancelaria, se observa que en período 2007-2011 la partidas que alcanzaron una mayor participación en el año 2011 fue la correspondiente a dátiles, higos, piñas, aguacates, guayabas, mangos y mangostanes con el 88%, seguido de la partida de melones, sandías y papayas con el 7%. (BCE)

Se debe considerar que la economía del Ecuador por siempre se ha sustentado en la agricultura siendo este un sector clave para su desarrollo, e indiscutiblemente su importancia es cada vez más notable; el recurso petrolero como un bien finito con el tiempo tiende a desaparecer o a disminuir peligrosamente su precio, lo que temiblemente afectará a la reducción de los ingresos del Estado, esto conlleva necesariamente a volver la mirada a la producción agrícola de bienes tradicionales y no tradicionales y a

la integración de economías de carácter social y solidario que permita la implementación de sistemas cooperativos, asociativos, de emprendimiento, a fin de que sus productos ya no sean comercializados únicamente en su estado natural, sino que sean el resultado de transformaciones a través de la implementación de cadenas productivas, de tal manera que contribuyan positivamente al desarrollo de la matriz productiva y empaten de esta forma con los siguientes objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 (PNBV).

2 MÉTODOS

El método científico es el procedimiento planteado que se sigue en la investigación para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, para desentrañar sus conexiones internas y externas, para generalizar y profundizar los conocimientos así adquiridos, para llegar a demostrarlos con rigor racional y para comprobarlos en el experimento y con las técnicas de su aplicación. (Ruiz , 2007)

Métodos

El Método Analítico	Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.
El Método Sintético	Proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen.
Inducción y deducción	Desarrollo y transformación de los fenómenos y no quedarse solamente con los hechos empíricos captados a través de la experiencia sensible.
El método deductivo	Consideran principios que no necesitan demostración.

En esta investigación se utiliza la técnica de investigación descriptiva, el diseño de la encuesta orientado al emprendimiento del nuevo producto para los estudiantes de la Facultad de

Ciencias Administrativas Quito, aporta para la obtención de información valiosa de esta investigación.

Para cumplir con el proceso cuantitativo de la encuesta en la recolección de los datos se utiliza la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Z = Desviación estándar para el nivel de confianza 95% que corresponde al valor 1,96.

N = Tamaño de la población = 230.666 hogares al sur de la ciudad de Quito.

p = Probabilidad de que el evento ocurra. (0,50)

q = Probabilidad de que el evento no ocurra. (1-p)

he = error de estimación (5%)

n = Tamaño de la muestra requerida.

3 RESULTADOS

Beneficios a la economía del país ecuatoriano.

Los beneficios que se logra en el país es la de hacer conocer el producto y comercializarlo en el Ecuador y a nivel internacional, la galleta de higo que contiene muchos nutrientes que mejoran la salud. El higo tiene un endulzante natural que evita el uso de azúcar procesada y con sabor sin manipulación le da su aspecto puro y al combinarlo con una galleta da la satisfacción de consumirlo, todo el proceso que abarca para la realización de la galleta deberá

contar con un control de calidad óptimo y a precios accesibles para la población ecuatoriana y para los mercados internacionales.

Los beneficios que se logra al conseguir el higo son el proceso de siembra que estos requieren y la cosecha que generan fuentes de empleo e incrementan la producción de este producto.

Beneficios que posee el higo

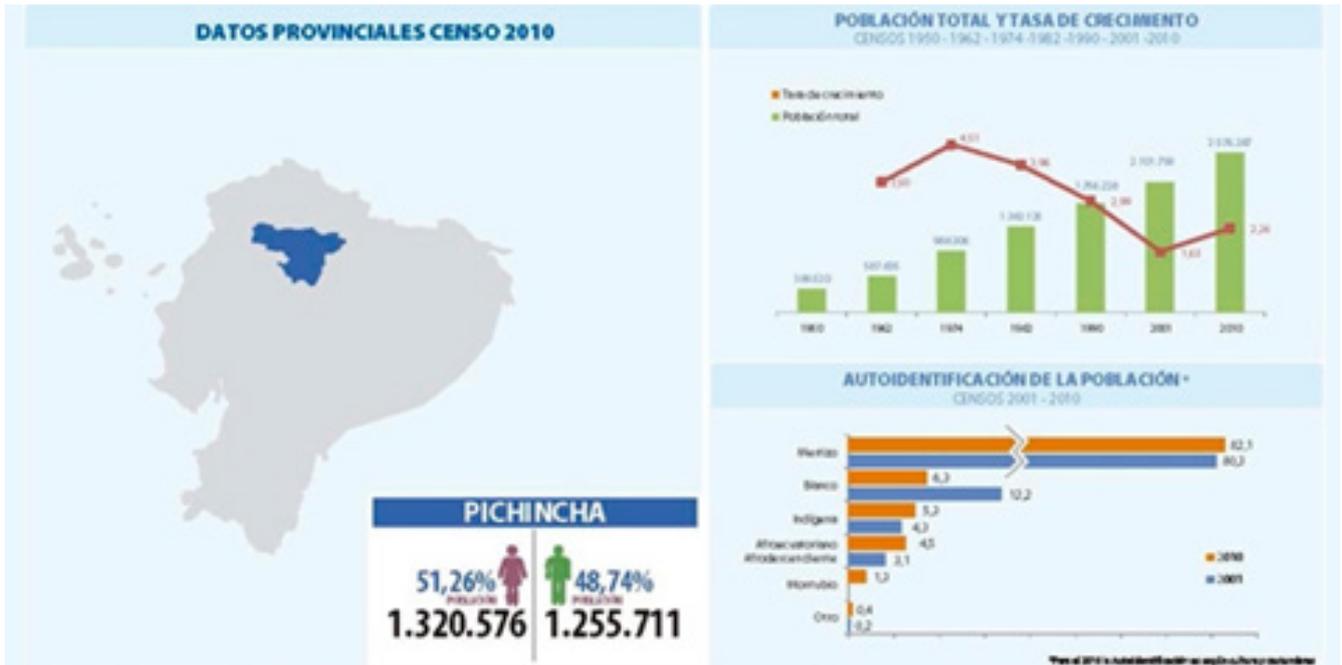
- Ayuda a prevenir el cáncer
- Controla los niveles de colesterol
- Reduce el riesgo de problemas cardiovasculares
- Ayuda a prevenir la diabetes
- Actúa como laxante natural

INEC

Población ha la que va enfocado el producto

La provincia de pichincha es la segunda más grande en población del Ecuador y además se encuentra la capital del país donde la economía se centra, por ello dar a conocer al producto en la capital del país es una excelente opción, ya que el ecuatoriano está optando por consumir productos saludables para evitar enfermedades futuras y con el carisma del Ecuatoriano en preferir productos tradicionales, da la ventaja de poder expender nuestro producto en la capital del Ecuador, Quito.

Según el (INEC, 2017) Pichincha y Quito están en crecimiento poblacional, de acuerdo al último censo realizado en el 2010 la provincia tiene 2.576.287 habitantes y ha estado en constante crecimiento, por ello se ve un nicho muy alto para poder expender el producto.



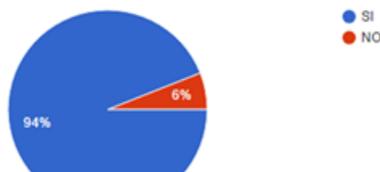
Fuente: <http://www.pichincha.gob.ec>

De acuerdo a la encuesta realizada a un segmento de la población de Quito se obtuvieron los siguientes datos:

1. Le gustaría probar una galleta de higo

Un 96 % de la población estaría dispuesto a probar la galleta de higo

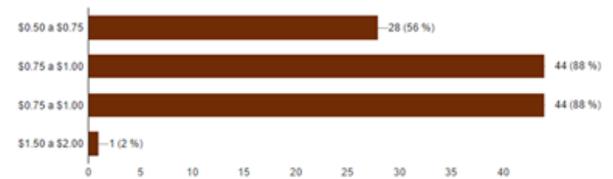
¿Le gustaría probar una galleta rellena de higo? (50 respuestas)



2. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una funda de galletas

El 56% de la población están dispuestos a pagar entre \$0,50 a \$0,75

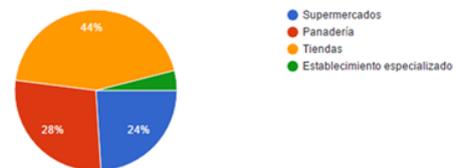
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una funda de galletas? (50 respuestas)



3. En qué lugar preferiría comprar galletas

El 44% de la población está dispuesta a adquirir el producto en tiendas, el 28% en panaderías, el 24% en supermercados y el 4% en otros lugares.

¿En qué lugar preferiría comprar galletas? (50 respuestas)



4. ¿Le gustaría el empaque del producto en aluminio y degrade? ¿Por qué?

La población opto por el aluminio por que ayuda al medio ambiente y da un atractivo al producto al saber que se conserva bien.

5. ¿Qué forma le gustaría en la galleta?
 ¿Por qué?

La mayoría de los encuestados prefirió la galleta redonda ya que por su acabilidad y la costumbre de verlas así.

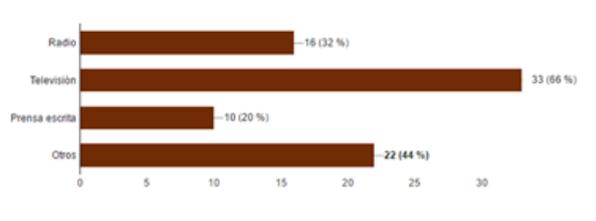
6. ¿Con que frecuencia consume usted galletas? ¿Por qué?

La mayoría de los encuestados respondió que 2 veces al día y cuando tenían disponibilidad de dinero para adquirirlas.

7. ¿En qué medios de comunicación se debería publicar la existencia de la microempresa y por ende este producto?

La mayoría de encuestados prefirió que se debe hacer conocer por la televisión.

¿En qué medios de comunicación se debería publicitar la existencia de esta micro empresa y por ende este producto?
 (50 respuestas)



8. ¿Le gustaría que las galletas tengas un ingrediente combinado con el higo? ¿Cuál?

Los encuestados respondieron que no debería ir con ninguna mezcla.

De acuerdo a la encuesta realizada a una parte de la población se demostró que la producción y comercialización de galletas de higo sería factible, ya que es un producto que en la actualidad no existe en la provincia, y sería innovador en cuanto a su producción.

Etiqueta

Para asegurar la calidad del producto se obten-

drá la marca país, el sello echo en ecuador y el sello verde, que además de garantizar la calidad da un plus al producto, la adquisición de estos sellos se dará mediante un convenio con la empresa que se encarga de dar la marca al producto.

Registro sanitario

La empresa tendrá un registro sanitario de acuerdo al lote de producción y que garantizara la óptima manipulación del mismo

La semaforización del producto

Es importante dar a conocer al consumidor el producto que está consumiendo y por ello mostrar el riesgo del mismo, adquirir la semaforización garantizara el conocimiento de lo que se está consumiendo.

ETIQUETA



Datos generales

Se mostrara la fecha de elaboración y el lugar de producción, para dar a conocer a la microempresa y las instalaciones que cuenta.

PRODUCTO TERMINADO

La galleta contendrá en su centro una crema de higo que será conservada con perseverantes para su larga duración y su pronto consumo en donde quiera y cuando quiera, dado los nutrientes que proporciona.

PROPIEDADES DE LOS



HIGOS

Ricos en **fibra** y minerales como el **calcio** y el **magnesio**

Energía, azúcar y muchos **antioxidantes**



Deportistas, embarazo, etc. En toda dieta equilibrada

Estreñimiento, hemorroides, hipertensión,...

100 g de higos desecados	% de las necesidades diarias	100 g de higos frescos	% de las necesidades diarias
Calorías	249 cal	74 cal	
Proteínas	3,3 g	0,75 g	
Fibra	9,8 g	2,9 g	
Grasas	0,93 g	0,3 g	
Hidratos	64 g	20 g	
Calcio	162 mg	35 mg	4,38
Hierro	2 mg	0,37 mg	3,08
Magnesio	68 mg	17 mg	4,25
Potasio	680 mg	232 mg	11,6
Tiamina	0,09 mg	0,06 mg	5
Riboflavina	0,08 mg	0,05 mg	2,78

Lo hace un producto que beneficiara ambas partes como consumidor y productor, con un sabor tradicional único y amigable al paladar y dado los nutrientes evitara problemas futuros de salud, por ello su consumo será una fuente de beneficio mutuo.

ESTRATEGIAS.

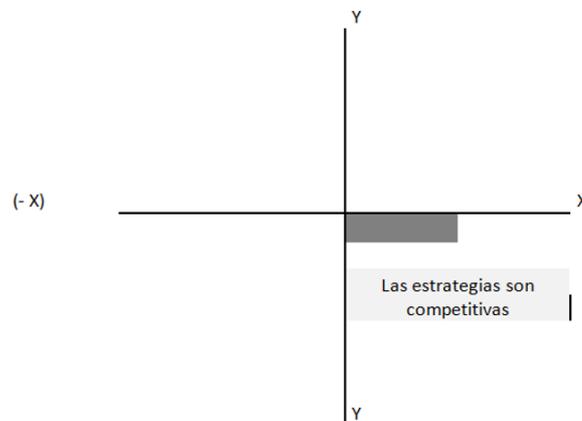
Matriz PEYEA

Aplicamos la matriz PEYEA con la ponderación para la comercialización de galletas rellenas de higo.

Posición estratégica interna		Posición estratégica externa	
Fuera Financiera (FF)		Estabilidad del Ambiente (EA)	
Liquidez	(+) 4	Cambios tecnológicos	(-) 4
Capital de trabajo	(+) 3	Escala de precios de productos con los competidores	(-) 3
Rendimiento sobre la Inversión	(+) 2	Tasa de inflación	(-) 3
Aprovechamiento de recursos	(+) 3	Barreras para entrar en el mercado	(-) 4
	12		14
Ventaja competitiva (VC)		Fuerza de la Industria (FI)	
Participación en el mercado	(-) 2	Potencial de crecimiento	(+) 3
Innovación del producto	(-) 4	Estabilidad financiera	(+) 2
Ciclo de vida del producto	(-) 3	Conocimiento tecnológico	(+) 4
Lealtad de los clientes	(-) 2	Facilidad para entrar en el mercado	(+) 3
	11		12

FF	(12/04) =	3
FI	(12/04) =	3
EA	(14/04) =	3,5
VC	(11/04) =	2,75

Eje X	0,25
Eje Y	0,5



Como se puede apreciar en la Tabla y el Gráfico, las galletas rellenas de higo muestran un comportamiento estratégico competitivo que sugiere desarrollar estrategias tales como posicionamiento, a través de la inversión en tecnología e innovación que según (PRO-ECUADOR, 2013 - 2014) "es la base para muchos procesos industriales podría ofrecer al sector de productos horneados" como las galletas, y esto nos da la posibilidad de incrementar la presencia en el

mercado.

Matriz BCG

Según (PRO-ECUADOR, 2013 - 2014) “Se espera que el consumo de galletas en Ecuador en el periodo 2012-2017 alcance un crecimiento del 12,7%. Las mayores expectativas de crecimiento para el periodo 2012 a 2017 están en galletas tipo sánduche que crecerían 15%, seguidas por galletas en 9% y galletas rellenas en 5%.” Lo cual según este análisis y las encuestas que se realizaron, se llega a la conclusión que las galletas de higo es un producto interrogante.



En este caso la tasa de crecimiento de las galletas rellenas de higos es positiva, pero su participación es baja frente a su competencia, por eso se le ubica en el sector interrogante ya que es un producto innovador y se requiere constante inversión, pero con el tiempo el producto “interrogante” se puede convertir en “estrella” robándole participación a la competencia líder.

4

CONCLUSIONES

Las galletas rellenas de higo representan un emprendimiento innovador, ya que da un realce a la economía del Ecuador, generando fuentes de trabajo independiente, para los agricultores de higos, aparte de tener propiedades nutricionales al ser ricos en fibras y minerales como el calcio y el magnesio, proporcionando una fuente de energía, azúcar y antioxidantes para una dieta equilibrada que favorece a la salud.

Al realizar el estudio de mercado identificamos que las galletas rellenas de higo son aceptadas entre los posibles consumidores, ya que ahora existe una tendencia al cuidado personal y de su salud por lo cual la preferencia de consumir productos nutritivos crece en el mercado actual.

Las matrices nos indican que se debe tomar estrategias para el posicionamiento de mercado, que nos lleve a ser un producto líder y de preferencia para los consumidores, teniendo en cuenta que se debe realizar una inversión en tecnología, e innovación.

Al tener un producto nuevo y nutritivo podemos hacer alianzas con tiendas para su comercialización debido a que es el medio que más eligieron en las encuestas y así se podría llegar a más clientes.

La forma que se mantendría de la galleta debe ser variada, porque a pesar, que se quiere un nuevo modelo un porcentaje, aun las prefieren redondas, lo importante es satisfacer los gustos y necesidades de los clientes.

5

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BCE. (s.f.). Banco Central del Ecuador. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec>
- García, R., & Olmo, E. (s.f.). Obtenido de www.ben.upc.es
- Guerrero, E. E. (21 de Abril de 2012). La Hora . Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101317774/-1/Higo_o_Ficus_carica.html#.WS6Zix02u00
- INEC. (2017).
- PRO-ECUADOR. (2013 - 2014). Pro Ecuador. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-6/>
- Ruiz , R. (2007). El método científico y sus etapas . Obtenido de <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>