

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



TITULO DEL PROYECTO O TESIS

**PROYECTO DE VALORACION FINANCIERA DE LA ELABORACION Y
COMERCIALIZACION DE MERMELADA DE GROSELLA EN
GUAYAQUIL.**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por

Karina Elizabeth Rivera Lizano

Grace Leticia Orrala Méndez

Guayaquil-Ecuador

2010

DEDICATORIA

A Dios, a mi madre y abuelos, que con amor y sacrificio, supieron motivarme moral y materialmente para culminar mis estudios universitarios, obtener un título y así asegurarme una vida digna y clara en el futuro.

A mis profesores que supieron inculcarme todos sus conocimientos por estos años de vida universitaria

Grace Orrala Méndez

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto, en primer lugar a Dios por ser la fuente de vida,
A mi Abuelita Lastenia y a mi tío Patricio por su apoyo incondicional,
ayudándome a luchar día a día, brindándome todo su apoyo para poder
triunfar en la vida, a mi querida madre por estar siempre a mi lado
ayudándome a ver el lado positivo de cualquier adversidad que he
atravesado en mi vida, y por expresarme de muchas maneras su gran amor.

A mis hermanas para que vean en mí un ejemplo de superación y mis
consejos les ayude en su vida universitaria.

Karina Rivera Lizano

AGRADECIMIENTO

Principalmente, a Dios por ser mi amigo y guía, en quien he encontrado la paz y el valor necesario para seguir adelante.

A mi madre que significa un ejemplo de superación y la perfecta entrega de amor.

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral por ser colaboradora de mi formación profesional y personal.

A mis profesores, quienes con nobleza y entusiasmo depositaron en mi, sus vastos conocimientos y su experiencia.

A mis amigas por estar en los buenos y malos momentos y a todas aquellas personas que hicieron posible que esta tesis haya culminado con éxito.

Grace Orrala Méndez

AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi Madre, mis hermanas, mi tío, mi abuelita, por darme la estabilidad emocional, económica, sentimental; para poder llegar hasta este logro, que definitivamente no hubiese podido ser realidad sin ustedes.

A los profesores que con sus conocimientos y consejos hicieron de mí una Profesional con principios.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de este trabajo

Karina Rivera Lizano

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías

Presidente Tribunal

Ec. María Elena Romero

Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Karina Elizabeth Rivera Lizano

Grace Leticia Orrala Méndez

INDICE

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	IV
Tribunal de Graduación.....	VI
Declaración Expresa.....	VII
Índice General.....	VIII
Índice de Tablas.....	XI
Índice de Gráficos.....	XII

Capítulo 1: Introducción

1.1 Resumen del Proyecto.....	13
1.1.1 Planteamiento del problema.....	14
1.1.2 Justificación.....	16
1.1.3 Marco de referencia.....	17
1.1.4 Metodología.....	18
1.2 Reseña histórica.....	19
1.2.1 Origen.....	20
1.3 Problemas y oportunidades.....	21
1.4 Características del producto.....	22
1.4.1 La fruta.....	22
1.4.2 La mermelada.....	23
1.5 Alcance.....	23
1.6 Objetivo General.....	24
1.7 Objetivo Específicos.....	24

Capítulo 2: La empresa

2.1. Estructura Organizacional.....	25
2.1.1 Visión.....	25
2.1.2. Visión.....	25
2.1.3. Organigrama.....	26
2.1.3.1 Funciones de Áreas y Cargos.....	26
2.1.4. Foda del proyecto.....	28
2.2 Investigación de Mercado y su Análisis.....	29
2.2.1. La Situación del mercado.....	29
2.2.2. Análisis de la oferta.....	30
2.2.3. Análisis de la competencia.....	30
2.2.4. Análisis de la demanda.....	33
2.2.4.1. Descripción de la demanda potencial.....	34
2.2.4.2. Muestra y tamaño.....	35
2.2.4.3. Determinación de la muestra.....	35
2.2.5 La Encuesta.....	36
2.2.5.1 Formato de la encuesta.....	37
2.2.6 Análisis de los resultados.....	39
2.2.6.1 Conclusión de los resultados.....	46

Anexo 1.....	82
Anexo 2.....	87
Anexo 3.....	88
Anexo 4.....	89

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	14
Tabla 2.....	31
Tabla 3.....	33
Tabla 4.....	34
Tabla 5.....	34
Tabla 6.....	35
Tabla 7.....	54
Tabla 8.....	56
Tabla 9.....	63
Tabla 10.....	64
Tabla 11.....	65
Tabla 12.....	65
Tabla 13.....	66

Tabla 14.....	66
Tabla 15.....	67
Tabla 16.....	68
Tabla 17.....	68
Tabla 18.....	69
Tabla 19.....	69
Tabla 20.....	70
Tabla 21.....	70
Tabla 22.....	71
Tabla 23.....	71
Tabla 24.....	72
Tabla 25.....	73
Tabla 26.....	73
Tabla 27.....	74
Tabla 28.....	75
Tabla 29.....	76
Tabla 30.....	76
Tabla 31.....	77

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1.....	22
Grafico 2.....	26
Grafico 3.....	39
Grafico 4.....	39
Grafico 5.....	40
Grafico 6.....	40

Grafico 7.....	41
Grafico 8.....	41
Grafico 9.....	42
Grafico 10.....	42
Grafico 11.....	43
Grafico 12.....	43
Grafico 13.....	44
Grafico 14.....	44
Grafico 15.....	45
Grafico 16.....	45
Grafico 17.....	46
Grafico 18.....	47
Grafico 19.....	48
Grafico 20.....	51
Grafico 21.....	52
Grafico 22.....	53
Grafico 23.....	54
Grafico 24.....	57
Grafico 25.....	77

CAPITULO I

1. INTRODUCCION

1.1 Resumen del Proyecto

El presente proyecto tiene por objetivo dar conocer a la sociedad ecuatoriana una guía práctica para la formación de una microempresa, mediante la aplicación de la teoría y de los conceptos básicos de análisis de mercado, productividad, finanzas y administración.

Ecuador tiene gran variedad de frutas no tradicionales que muchas veces por ausencia de factores tecnológicos o falta de ayuda de las entidades encargadas no pueden ser producidas y comercializadas en mercados nacionales e internacionales. La grosella se encuentra dentro de las frutas no tradicionales, es decir, productos que existen en ciertos mercados pero que todavía no se los da a conocer en su totalidad. La producción de frutas no tradicionales se evalúa como una alternativa factible, constituyen un grupo de alimentos indispensables para la salud y bienestar, especialmente por su aporte de vitaminas y minerales, estas juegan un papel trascendental en el equilibrio de la dieta humana por sus cualidades.

El presente trabajo busca determinar la viabilidad financiera de la mermelada de grosella en la ciudad de Guayaquil, que conozcan el fruto sus cualidades y beneficios, de esta manera, ofrecer a los consumidores un producto diferente.

Se espera además que este estudio pueda dar una visión de las consideraciones a tomarse en cuenta para proyectos de este tipo, y que sea una orientación para futuros inversionistas en este sector de la agroindustria.

1.1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad la salud del hombre se ha convertido en algo primordial para la humanidad. La comida chatarra se ha posicionado en las mentes de los consumidores como una buena opción de alimentación, pero han surgido nuevas opciones de una buena alimentación proveniente de la misma naturaleza, a un bajo costo, atractiva al gusto y que brindan propiedades significativas para la salud.

El problema radica en que a nivel nacional y local, la comercialización de la grosella no está desarrollada ya que la elaboración de mermeladas de este producto se la realiza de manera casera como lo hacen en las ciudades de

Babahoyo y Montecristi. Hemos visto una fuente de oportunidad para el desarrollo del emprendimiento en nuestro país, por lo que es importante saber las propiedades de la grosella:

Las grosellas contienen 90% de agua, mucha fibra, y no tiene casi calorías, es muy beneficioso para la salud ya que contiene minerales como potasio, magnesio, calcio, hierro y vitaminas (C, A, E), así como antioxidantes.

Tabla 1.
Composición Nutricional

Composición por 100 gramos de porción comestible	
Calorías	58,3
Hidratos de carbono (g)	13,5
Fibra (g)	1,5
Provitamina A (mcg)	3
Vitamina C (mg)	8
Potasio (mg)	260
Magnesio (mg)	11
Calcio (mg)	16

Fuente: Euroresidentes

Esta fruta tiene propiedades que ayudan aliviar problemas como:

- La anemia,
- Estreñimiento
- Lactancia
- Colesterol
- Estrés
- Actúa como un antiinflamatorio
- Astringente
- Anti cancerígenos

Algunos expertos señalan que no es muy recomendable consumirlas con sal porque podría causar retención de líquido Fuente: Euroresidentes.

Con la grosella se pueden realizar diversos productos de los cuales se destaca: los dulces, jugos, refrescos muy populares en Los Ríos; como también licor, mermeladas y jaleas.

Basándonos en la producción de la mermelada de grosella tenemos que no existe competitividad directa porque no se lo encuentra en el mercado mermeladas de este tipo de fruta, como los sabores de mora, frutilla, fruti mora y piña o guayaba que son los más comunes.

A nivel de mercado representa una oportunidad para el crecimiento y posicionamiento de dicho producto, siempre y cuando tenga una aceptación elevada por parte de la población a quien va a estar dirigida.

En la actualidad en el país no existe suficiente información estadística sobre la demanda y producción de mermelada de grosella, por lo cual nos referiremos a la demanda de mermeladas y conservas en general,

1.1.2 Justificación

Como sabemos la mermelada de grosella es una buena opción frente a la creciente demanda por alimentos saludables y artesanales.

Al realizar el estudio de mercado queremos descubrir las características y preferencias de la demanda, saber si esta opción tendrá una acogida aceptable por parte del público y que tan viable sería la inversión.

Por estos motivos, hemos decidido realizar este proyecto por la oportunidad que nos brinda este mercado, ya que el mercado de la grosella no está muy explotado. Deseamos aprovechar que las tendencias actuales se enfocan a los productos naturales, ricos en nutrientes y provechosos para la salud, por lo que planteamos la idea la elaboración y comercialización de mermelada de grosella a nivel local.

Este proyecto generará así nuevas plazas de trabajo, disminuirá la población económicamente activa desocupada y quizás parte del subempleo también; además que se incentivará al emprendimiento y generarán más recursos para si mismos y para el estado.

Con nuestra investigación queremos determinar el nivel de aceptación que tendría nuestro nuevo producto, si es viable el lanzamiento y cuales serian los factores que influyan en el momento de la compra.

1.1.3 Marco de referencia

El Ecuador rica en su naturaleza y biodiversidad, gracias a su ubicación en la parte central del planeta, lo que implica que tenga un clima tropical húmedo, así como las estaciones de invierno y verano, todo esto contribuye al excelente cultivo de las frutas que son para el consumo nacional e internacional.

En los últimos años está tratando de dar mayor énfasis en promocionar los productos no tradicionales con la finalidad de lograr una expansión de los mismos tanto en el mercado nacional como el internacional. Dentro de este grupo de frutas no tradicionales donde ubicamos a la grosella.

La producción de frutas no tradicionales como la grosella, puede constituir un grupo de alimentos indispensable para nuestra salud y bienestar. Estas pueden ocupar un papel trascendental en el equilibrio de la dieta humana por sus cualidades nutritivas. Según la nutricionista María Auxiliadora Arévalo, la grosella contienen minerales como magnesio y ácidos cítricos y antioxidantes, de esta forma actúa para la transmisión y generación del impulso nervioso y muscular, previendo los problemas cardiovasculares.

En el ámbito nacional no se conoce una fabricación o producción de productos de la grosella como son bebida, licor, jalea, refresco y mermelada de grosella de manera industrial solo de forma casera.

En este proyecto aparte de que servirá de ejemplo para nuevas empresas y personas emprendedoras, contribuirán con empleo para nuestro país y un crecimiento en el sector de productos industrializados.

La producción de la mermelada de grosella es una actividad relativamente nueva, la cual no representa un porcentaje importante en el PIB como su materia prima

1.1.4 Metodología

1.1.4.1 Recolección de Datos:

- Encuestas
- Entrevistas con proveedores y expertos en economía, para ratificar los sectores económicos en mayor crecimiento y cuáles son las mejores estrategias para invertir en estos

1.1.4.2 Muestreo:

- Se lo hará por medio de la fórmula de población finita, ya que nuestro producto está dirigido a un determinado segmento de mercado.

1.1.4.3 Técnicas de Evaluación

Valor Actual Neto (VAN)

- Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Tasa interna de Retorno (TIR)

- La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la [tasa de interés](#) con la cual el [valor actual neto](#) o [valor presente neto](#) (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del [flujo de caja](#) anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

Rentabilidad

- Rentabilidad hace referencia a que el proyecto de inversión de una empresa pueda generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista.

1.1.4.4 Punto de Equilibrio

- El Punto de Equilibrio o Punto de Ruptura o Punto de Quiebra es el punto donde el importe de las ventas netas absorbe los costos variable y los costos fijos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se ha dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficio.

1.2 RESEÑA HISTORICA

Se cree que la grosella es originaria de Madagascar ya que se ha encontrado la mayor diversidad de ella en esta zona, posteriormente fue llevada al este de la india. A las Filipinas se dice que llegó en tiempos prehistóricos y desde ese entonces esa fruta se la ha venido cultivando como árbol de patio trasero. En 1793 llegó a América, específicamente a Jamaica lugar de donde se dispersó por las islas del Caribe, Bermudas y Bahamas. En Sudamérica se la encuentra distribuida casi en todos los países ubicados en las zonas tropicales y subtropicales.

1.2.1 Origen de la mermelada

Existen divergencias en cuanto al origen de la palabra mermelada. Para algunos expertos procede del nombre latino "melimelum" que significa manzana dulce, pero para otros se deriva del vocablo portugués "marmelada" que hace referencia al dulce de membrillo.

Independientemente del origen de la palabra, las mermeladas nacieron de la

necesidad de conservar los excedentes de fruta durante la estación que eran más abundantes.

Los romanos conservaban las frutas enteras bañadas en miel, ya que no se conocía el azúcar. Fueron los árabes quienes implantaron el cultivo de la caña de azúcar en todo el Mediterráneo.

Durante la Edad Media el azúcar llegó a sustituir a la miel y se popularizó por toda Europa la elaboración de mermeladas, que se preparaban de forma artesanal en casi todos los hogares.

Esta costumbre aún perdura en muchas casas, pero también existen en el mercado excelentes mermeladas elaboradas de forma más industrial.

El Ecuador es un país eminentemente agrícola que tiene los recursos naturales suficientes para explotar la gran diversidad que posee en productos agrícolas; como es el caso de la grosella que posee grandes cualidades nutricionales y excelentes características físicas; la misma que posee muchas ventajas y oportunidades en el mercado nacional, razón por la cual este proyecto plantea el dar un valor agregado a la grosella mediante la industrialización de la misma.

Las mermeladas nacionales mejor posicionadas están ubicadas en la Sierra con Snob, Guayas y Gustadina; mientras que en la costa, Gustadina, Guayas, Snob y Facundo.

El mercado nacional a nivel de distribución minorista, y autoservicios, red solidarias de comercialización o punto de venta minorista, existen 16 marcas nacionales, 10 pertenecientes a la empresa privada y 6 de iniciativas asociativas.

La elaboración de mermeladas es hasta ahora uno de los métodos más comunes para conservar las frutas y su producción casera es superior a la producción hecha masivamente.

1.3 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

Las mermeladas no son consideradas un producto de primera necesidad, sino más bien superfluo que puede ser reducido de la cadena familiar en caso de reducción de presupuesto. Lo que hace que la demanda del mismo sea algo reducida.

La introducción de mermeladas importadas con productos diferenciados como, sin azúcar o dietética ha incrementado la competencia, y en algunos casos estos productos resultan más baratos que los de elaboración nacional, el tope para el precio del producto es bajo.

El principal problema en las frutas tropicales, radica en que no se existe información sobre el cultivo, ni la manera más eficiente de propagarlo.

1.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

1.4.1 La fruta

La grosella es un árbol alargado de tronco no tan ancho y adaptable a suelos en las condiciones, el fruto es de color verdoso a amarillento y de tamaño pequeño, su pulpa es de sabor ácido y rico en vitamina C, fósforo y calcio.

Posee diversos usos, en general se la consume como fruta fresca y debido a su sabor ácido es preferido por los niños para degustarlas con sal que se la comercializa de manera informal en los mercados o en las calles en pequeñas bolsas de plástico, también se preparan jaleas caseras de sabor

agridulce para acompañarlas en las comidas, también se elabora el vino y de las raíces se realiza extractos medicinales.

La grosella su nombre científico *Phyllanthus acidus* (L) que pertenece a la familia de las Euphorbiaceas, esta es una fruta típica de algunos países tropicales del mundo.

El fruto cuando inmaduro es de color verde claro y cuando llega a la madurez se pone de un color amarillo claro.

Grafico 1
Madurez de la Grosella



Fuente: Wikipedia

1.4.2 La mermelada

Se define a la mermelada de frutas como un producto de consistencia pastosa o gelatinosa, obtenida por cocción y concentración de frutas sanas combinándolas con agua y azúcar. La fruta puede ir entera o en trozos y debe estar dispersas uniformemente en todo el producto.

El sabor combinado con un cuidadoso proceso de transformación permite elaborar un producto de calidad y rico en vitaminas.

La mermelada de grosella es de color rojiza con un rico sabor agridulce.

1.5 ALCANCE

Se hará un análisis detallado de la información que se obtendría con la implementación del proyecto.

Área Geográfica: Ciudad de Guayaquil

Segmentos de estudio: Consumidor final.

Sub-segmentos:

- Generacional: Población comprendida entre los 18 a los 65 años de edad.
- Género: Indiferente
- Estrato socioeconómico: Alta- media- baja
- Psicográfico: General- indiferente- aleatoria

1.6 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad financiera de la elaboración y comercialización de mermelada de grosella en Guayaquil

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Evaluar la situación actual del mercado de la grosella y sus derivados.
2. Determinar mediante un estudio de mercado la oferta y la demanda potencial para la mermelada de grosella.

3. Efectuar un estudio técnico basado en procesos, normas, herramientas, tamaño de infraestructura y una localización adecuada, a fin de garantizar la calidad del producto.
4. Establecer estrategias adecuadas en relación con la producción y comercialización del producto.
5. Proyectar estados financieros y la respectiva tasa de retorno del proyecto.

CAPITULO II

2. LA EMPRESA

2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Este estudio analiza los factores propios de la actividad ejecutiva y administrativa de la empresa.

2.1.1. MISIÓN

Procesar la grosella y comercializarlo como mermelada, satisfaciendo las necesidades de las personas que gusten deleitar mermeladas de alta calidad y asequible a todo público.

De esta manera, se busca contribuir generación de empleos directos e indirectos, al crecimiento de la industria y aportando a la economía del país.

2.1.2. VISIÓN

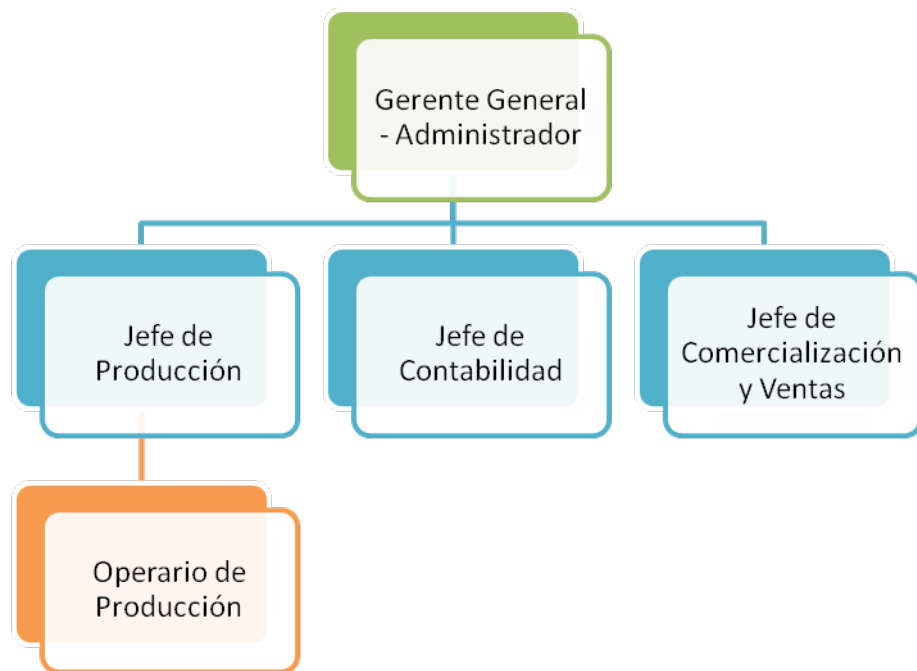
Ser en el 2015 GREIKA LTDA. Se perfilara como una microempresa en el mercado de las productoras de mermeladas, con reconocimiento por su excelente calidad de sus productos, alcanzando un posicionamiento importante en el mercado por continuar innovando y permanecer en la preferencia de nuestros clientes nacionales.

2.1.3. ORGANIGRAMA

La empresa estará conformada por:

Grafico 2.

Organigrama de la empresa



Elaborado por: Las autoras

2.1.3.1 FUNCIONES DE AREAS Y CARGOS

GERENCIA GENERAL Y ADMINISTRATIVA: Esta gerencia estará encargada de responder con las actividades económicas de la empresa, además de velar por el buen manejo de las finanzas y hacer seguimiento a las responsabilidades que tienen los demás departamentos. Otra de sus funciones importantes es revisar el comportamiento de la empresa y tomar decisiones acertadas para el crecimiento de esta.

JEFE DE CONTABILIDAD.- Debe realizar la contabilidad de la empresa, hacer revisión y barrido constante de la información, presentar informes mensuales y cuando sean requeridos por la administración, mantener la información al día para la visita del contador, cuidar los activos fijos de la empresa con que realiza su actividad.

JEFE DE PRODUCCION.- El departamento de producción tiene dentro de sus responsabilidades, responder por la producción establecida previamente, solucionar las restricciones que se presenten durante el proceso de producción, controlar el buen uso de las materias primas y los activos fijos que hacen parte del proceso de producción, cumplir con estándares de calidad asignados por la empresa, hacer cumplir las normas y políticas establecidas por la administración, además de hacer cumplir la seguridad industrial para el bienestar de los trabajadores, controlar el personal a su cargo.

OPERARIO DE PRODUCCION Llevar a cabo las tareas asignadas por su jefe inmediato, cumplir con la producción previamente establecida por la administración y los planes de producción, cuidar las materias primas durante el proceso de producción, cuidar los activos fijos de la empresa con que realiza su actividad.

JEFE DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS Es la persona encargada específicamente con hacer cumplir a cabalidad con el plan de ventas, poner en práctica las estrategias que sean necesarias para poner el producto en el consumidor final, realizar el respectivo plan de mercadeo para la promoción del producto en los puntos de venta, controlar el buen uso de los utensilios que sean necesarios para desarrollar la actividad y de los activos fijos que hacen parte de su operación, cumplir con los estándares de calidad y servicio al cliente asignados por la empresa, hacer cumplir las normas y políticas establecidas por la administración, controlar el personal a su cargo.

2.1.4. FODA DEL PROYECTO

FORTALEZAS

- La producción de la grosella se llevara acabo con la mejor calidad dando como resultado un producto óptimo.
- Agilidad en la entrega del producto terminado al consumidor final.
- La mermelada de grosella posee un alto contenido nutritivo.
- Los beneficios de la grosella como efectos antioxidantes, anticancerígenos, mejoran la digestión y la salud.

OPORTUNIDADES

- Existe gran aceptación en el mercado local por productos naturales, que ayuden a prevenir enfermedades.
- Crecimiento de la microempresa a nivel nacional.
- Nuevo sabor de mermelada en el mercado.
- Posibilidad de incursionar en mercados extranjeros.

DEBILIDADES

- Al ser una empresa nueva, habrá que enfrentar dificultades para conseguir financiamiento.
- No se cuenta con una presencia en el mercado.
- La empresa solo depende de la rentabilidad que se obtenga de la venta del producto.
- Los costos de inversión son muy altos
- Existe mucha sensibilidad a la disminución de las ventas

AMENAZAS

- Empresas que están posicionadas en la mente del consumidor y con experiencia en la fabricación de mermeladas podrían lanzar productos similares y mejorados.
- Es producto estacionario.
- El mercado de las mermeladas es amplio, por lo tanto va a costar la entrada al mercado.
- La situación económica y política del país

2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS:

2.2.1. LA SITUACIÓN DEL MERCADO.-

Las mermeladas no son consideradas un producto de primera necesidad, sino más bien secundario que puede ser reducido de la cadena familiar en caso de reducción de presupuesto. Lo que hace que el mercado del mismo sea algo reducida.

El Ecuador cuenta con varias marcas de mermeladas en el mercado tanto nacional como extranjeras que han llegado posicionarse en la mente del consumidor.

Las mermeladas nacionales mejor posicionadas están ubicadas en la Sierra con Snob, Guayas y Gustadina; mientras que en la costa, Gustadina, Guayas, Snob y Facundo.

En el mercado otro rubro importante son las mermeladas importadas, donde se destacan productos con diferenciación dirigidos a grupos específicos, por ejemplo, la marca Smucker con mermeladas light o mermeladas sin azúcar para diabéticos.

2.2.2. ANALISIS DE LA OFERTA

Se clasifica en un mercado oligopolio, debido a que existen algunas grandes empresas que tiene un control sobre el segmento al que nos dirigimos, teniendo en cuenta que quien decide si tiene éxito el producto es el consumidor.

2.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia puede ser entendida como las alternativas frente a un producto que existen en el mercado, estas satisfacen necesidades similares, de niveles de precios y calidad comparativamente competitivos.

En el mercado de Guayaquil se ha establecido que no existe oferta de la mermelada de grosella.

En Ecuador se puede observar el mercado de participación de varias marcas de mermeladas como son: Snob, Gustadina , Guayas , Facundo , Superba , entre otras.

Los sabores que mas se ofrecen son: Frutilla, Mora, Piña Guayaba, Durazno. Algunas marcas como Gustadina y Snob ofrecen mermeladas de frutimora que es la combinación de dos frutas, pero no se encuentran sabores de frutas no tradicionales excepto la guayaba.

La presentación más común es en envase de vidrio de 300 gramos, aunque está incursionando en sachets. Los precios de venta varían entre \$0.73 y \$1.45.

A continuación se detalla todas las marcas de mermeladas que se comercializan en la ciudad de Guayaquil, tanto importadas, nacionales y de asociaciones comunitarias.

Tabla 2.				
Mermeladas en el mercado ecuatoriano				
Marca	sabor	Contenido (g)	Envase	Precio
Snob	mora, frutilla, frutimora, piña, naranja, guayaba, mango	240	sachets	0,78
		295	Frasco de vidrio	1,1
		295	Frasco de vidrio	1,13
		295	Frasco de vidrio	1,4
		450	Frasco de vidrio	1,87
		450	Frasco de vidrio	1,95
		600	Frasco de vidrio	2,15
		600	Frasco de vidrio	2,2
Snob Light	Mora, frutilla	320	Frasco de vidrio	1,80
Gustadina	mora, frutilla, frutimora, piña, guayaba	100	sachets	0,35
		300	Frasco de vidrio	0,98
		300	Frasco de vidrio	1,15
		300	Frasco de vidrio	1,23
		460	Frasco de vidrio	1,83
		600	Frasco de vidrio	1,69
		600	Frasco de vidrio	2,29
Guayas	mora, frutilla, guayaba, durazno, uva, mango, manzana.	300	Frasco de vidrio	0,88 1,14
Facundo	frutilla, mora, guayaba	250	Frasco de vidrio	1,05
Superba	frutilla, mora, guayaba	250	Frasco de vidrio	1
Supermaxi	mora, frutilla, frutimora y piña	300	Frasco de vidrio	0,96
Aki	mora, frutilla, frutimora y piña	300	frasco de vidrio	0,95
		300	Frasco de vidrio	1,15
Frisko	Mora	300	Frasco de vidrio	1,1
Brown Swiss	frutilla, piña, guayaba	250	Frasco de vidrio	1
		500	Frasco de vidrio	1,94
La Portuguesa	frutilla, mora y ciruela	300	Frasco de vidrio	1,3
Exquisito	mora, fresa	350	Frasco de vidrio	1,01
Wasil	Mora, fresa	250	sachets	1,28
Dos Caballos (importados)	mora, fresa, durazno, damasco	250	sachets	1,07
Watts (importada)	Mora	250	sachets	0,89
		250	sachets	0,97
		500	Frasco de vidrio	1,86

Watts gold (importada)	mora, naranja	368	Frasco de vidrio	1,68
La Vieja Fabrica (importada)	frambuesa, mora, frutas tropicales, ciruela negra	250	Frasco de vidrio	1,7
San Jorge (importada)	mora, frutilla	350	Funda plástica con fuelle y dosificador	0,71
Helios (importada)	mora, frutilla, naranja	330	Frasco de vidrio	2,04
		330	Frasco de vidrio	2,11
Arcor (importada)	frutilla, durazno	454	Frasco de vidrio	1,49
Smucker (importada)	mora, frutilla, durazno, naranja	284	Frasco de vidrio	4
		340	Frasco de vidrio	3,05
		360	Frasco de vidrio	4,82
Mermeladas amazonas (asociativa)	araza-piña, piña-orito, maracuyapapaya	300	Frasco de vidrio	1
Dulcinea (asociativa)	mora, piña y guayaba	300	Frasco de vidrio	0,85
		600	Frasco de vidrio	1,55
Ahuana (asociativa)	zanahoria-piña, zanahoria-maracayá, zanahoria-claudia, zanahoria-naranja	250	Frasco de vidrio	1,08
		500	Frasco de vidrio	1,8
Carlita - Salinerito (asociativa)	piña, mora, guayaba, tomate de árbol, naranja, chamburo, mango	300	Frasco de vidrio	1,5
		600	Frasco de vidrio	2,25
Camari - salinerito (asociativa)	Naranja	600	Frasco de vidrio	2,25
Ovo (asociativa)	Ovo	600	Frasco de vidrio	2,8
Maria Morena	Mora	600	Frasco de vidrio	1,96
Fuente: CORPEI				

El mercado nacional a nivel de distribución minorista, y autoservicios, red solidarias de comercialización o punto de venta minorista, existen 16 marcas nacionales, 10 pertenecientes a la empresa privada y 6 de iniciativas asociativas.

Adicionalmente existen mermeladas de elaboración artesanal, que cubren mercados locales, por ejemplo, Frutiselva en la región de Palora, iniciativa de mujeres de la Joya de los Sachas, etc. Igualmente artesanales, existen mermeladas elaboradas por diversas tiendas de Delicatessen para venta exclusiva de ellos, por ejemplo, Suize Corner, Embutidos la Suiza, entre otras.

2.2.4. ANALISIS DE LA DEMANDA

El proyecto empezará inicialmente en la ciudad de Guayaquil y dado que el producto es procesado y no es considerado como un producto de primera necesidad, se requerirá de un mayor poder adquisitivo por lo que el nivel socio-económico al cual se dirige este producto será de todos los estratos. Tomaremos a la población urbana tanto mujeres como hombres de edades que oscilan entre los 18 a 65 años de la ciudad de Guayaquil 1.178.619 esta información es extraída de la base de datos del INEC.

Tabla 3.

Población Económicamente Activa

	2009 (Marzo)	2009 (Junio)
NACIONAL URBANO		
PEA	4,554,517	4,582,177
GUAYAQUIL		
PEA	1,155,189	1,178,619

Fuente: INEC, "Evaluación del Mercado Laboral del Ecuador"

De acuerdo al estudio de mercado que se detalla más adelante, el 81% de los encuestados estuvieron dispuestos a comprar el producto. En el siguiente cuadro se detalla más claramente que porcentaje es nuestra población objetivo y nuestros posibles consumidores potenciales.

Tabla 4.

Población Objetivo

POBLACION OBJETIVO			Frecuencia	
PEA GYE	117.861,90		DIARIO	32
% consume mermelada	94%	encuesta	TRES VECES A	44
% sabor agridulce	79,5%	encuesta	SEMANAL	54
% compradores	81%	encuesta	QUINCENAL	60
% porter	1%		MENSUAL	139
Poblacion	713,43		OTROS	48
Frecuencia esperada	62,83		TOTAL	377
DEMANDA	44.827,40		PROMEDIO	63

Elaborado por: Las autoras

Tabla 5.

Consumidores Potenciales

	ANUAL
Frasco de 150g	10.445
Frasco de 250g	15.690

Elaborado por: Las autoras

El cuadro 5 nos da la población objetivo que en nuestro caso sería 44,827 personas; de las cuales, consumirían la presentación de 150 gr., un 23.3% y de la presentación de 250 gr., un 35%, siendo 10,445 y 15,690 consumidores potenciales respectivamente, y para efecto de este proyecto la demanda de consumidores se irá incrementando en un 5% cada año.

2.2.4.1. Descripción de la demanda Potencial

El análisis se realizará bajo el procedimiento de muestreo en la cual cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística.

En el diseño de la muestra se establecerá la característica fundamental de la población objetivo:

Tabla 6.

Descripción Demanda

VARIABLE	SEGMENTO
Demográficas	
Edad	Entre 18 y 65 años
Sexo	Masculino y femenino
Sector	Norte, Centro y Sur
Densidad	Población Urbana
Clase Social	Alta, media y baja

Elaborado por: Las autoras

Establecido el alcance del trabajo es importante determinar el tamaño de la muestra.

2.2.4.2. Muestra y tamaño

Para poder analizar cuál sería el segmento al que estaría dirigida la demanda de nuestro producto, cultivo que se da los primeros meses del año en la parte de la costa y en zonas altamente productivas como son las provincias de Los Ríos y Guayas, y Oriente en los últimos meses.

Tenemos que conocer en base a una muestra, cuál sería el tamaño de mercado que estaría en disponibilidad de consumir este nuevo producto.

La población encuestada se encuentra en la ciudad de Guayaquil, principal centro de demanda en el ámbito nacional para todo tipo de productos.

2.2.4.3. Determinación de la muestra

P= 50% de la muestra de la población aceptarán el producto.

Q= 50% de la muestra de la población no aceptarían el nuevo producto

Z= 1.96 que es el nivel de confianza de 95%

E= Error de nuestro estudio es 5%

2.2.4.4. **Tamaño de la muestra**

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

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

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra se obtuvo como resultado 384, pero optaremos por las 400 encuestas para un mejor análisis.

2.2.5. LA ENCUESTA

La encuesta fue orientada para conocer la aceptación de la mermelada de grosella. Esta presentará características, tanto físico-químicas como nutricionales y de percibibilidad como las otras mermeladas.

Otro aspecto, que sería importante analizar en el universo representativo y como evaluación para conocer cuáles serían los potenciales demandantes del producto son los estratos de la población; por lo que es necesario hacer un análisis.

2.2.5.1 FORMATO DE LA ENCUESTA

PROYECTO MERMELADA DE GROSELLA

Somos estudiantes politécnicos desarrollando para nuestra tesis un estudio de mercado para la introducción de este nuevo producto

EDAD: 15 – 20 años 21 – 26 años 27 - 32 años
33 - 38 años 39 – 44 años de 45 en adelante

GENERO: Femenino Masculino

Sector de la ciudad: Norte Centro Sur
Otros

1.- Ha consumido mermeladas de frutas? SI NO

Si su respuesta es SI continúe a la siguiente pregunta caso contrario de por terminada la encuesta. Muchas gracias.

2.- ¿Cuál de las mermeladas de frutas prefiere? (Escoja una)

Frutilla Fresa Mora
Manzana Guayaba Otros _____

3.- ¿Con que frecuencia usted consume mermelada?

Diario Tres veces a la semana Semanal
Quincenal Mensual Otros _____

4.- Las características por la que consume este producto

Sabor Precio Presentación
Calidad Tamaño

5.- ¿Consumiría Ud. una conserva con sabor agridulce? SI NO

Si su respuesta es SI continúe a la siguiente pregunta caso contrario de por terminado la encuesta. Muchas Gracias.

6.- ¿Estaría dispuesto a comprar la mermelada de grosellas? SI NO

7.- ¿Consumiría usted la mermelada de grosellas por:

Curiosidad Sabor Precio
Tamaño Presentación

8.- ¿Que presentación estaría dispuesto a llevar?

Sachet de 200 gr Frasco de vidrio de 250 gr.
Frasco de vidrio de 150 gr Frasco de vidrio de 500 gr.

9.- De acuerdo a la respuesta anterior. ¿Cuánto estaría dispuesto Ud. a pagar por este producto?

Sachet 200 gr:	0.25 – 0.70 <input type="checkbox"/>	0.70 – 1.40 <input type="checkbox"/>	1.40 – 2.10 <input type="checkbox"/>	2.10 – en adelante <input type="checkbox"/>
Frasco 150 gr:	0.25 – 0.70 <input type="checkbox"/>	0.70 – 1.40 <input type="checkbox"/>	1.40 – 2.10 <input type="checkbox"/>	2.10–en adelante <input type="checkbox"/>
Frasco 250 gr:	0.25 – 0.70 <input type="checkbox"/>	0.70 – 1.40 <input type="checkbox"/>	1.40 – 2.10 <input type="checkbox"/>	2.10 – en adelante <input type="checkbox"/>
Frasco 500 gr:	0.50 – 1.20 <input type="checkbox"/>	1.20 – 1.90 <input type="checkbox"/>	1.90 – 2.60 <input type="checkbox"/>	2.60 – en adelante <input type="checkbox"/>

10.- ¿Donde le gustaría que esté disponible nuestro producto?

Mercados Supermercados Tiendas populares

11.- ¿Que presentación preferiría en los frascos?

Reciclable No Reciclable Indiferente

Muchas gracias por la atención prestada....

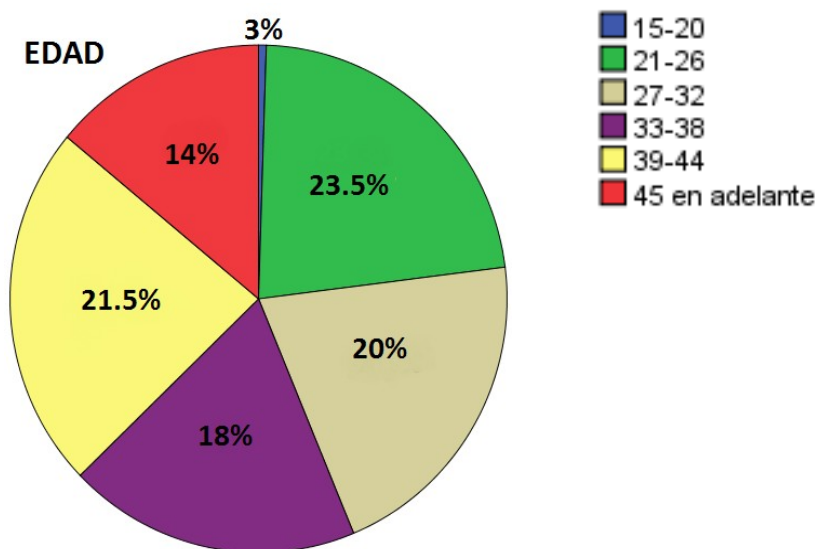
El formato de la encuesta consta de preguntas de elecciones múltiples y filtros, es fácil de llenar y no se requiere de mucho tiempo.

2.2.6. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se presentan los graficos con sus respectivos porcentaje y los cuadros se muestran en el **Anexo1**.

Gráfico 3.

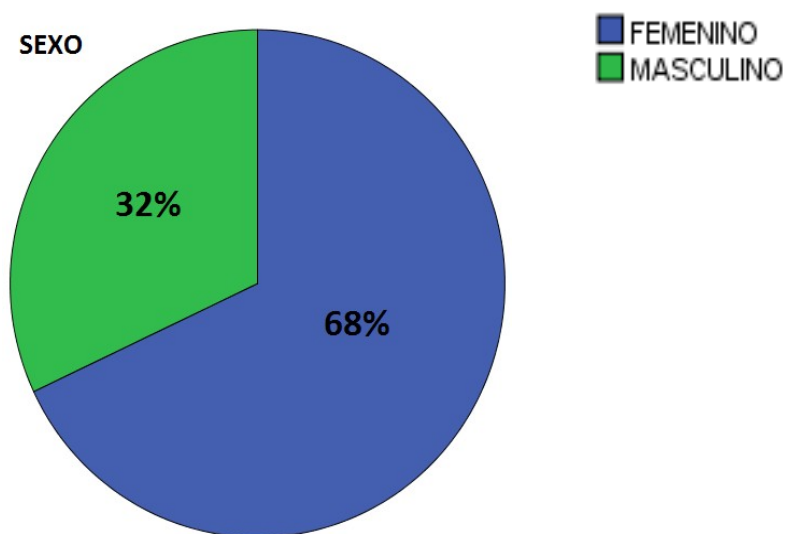
Edad



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 4.

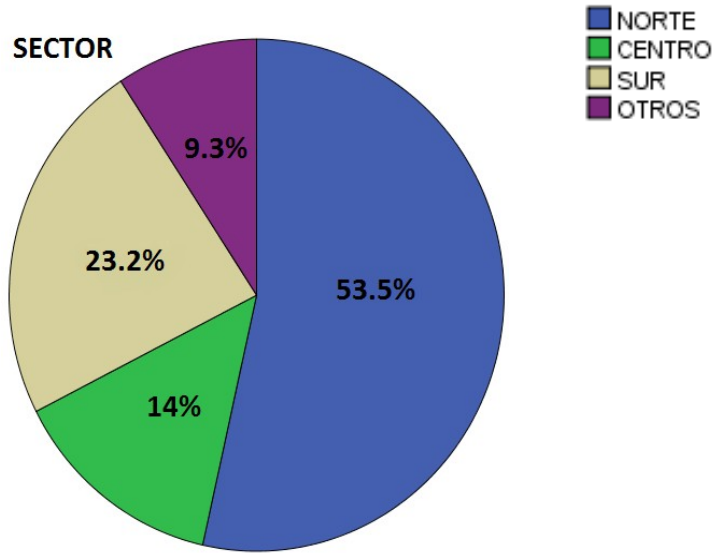
Genero



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 5.

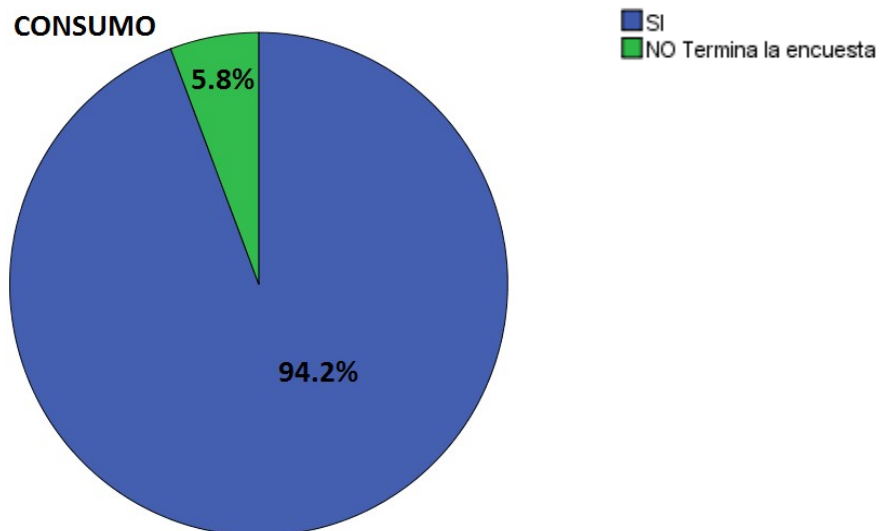
Sector de la Ciudad



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 6.

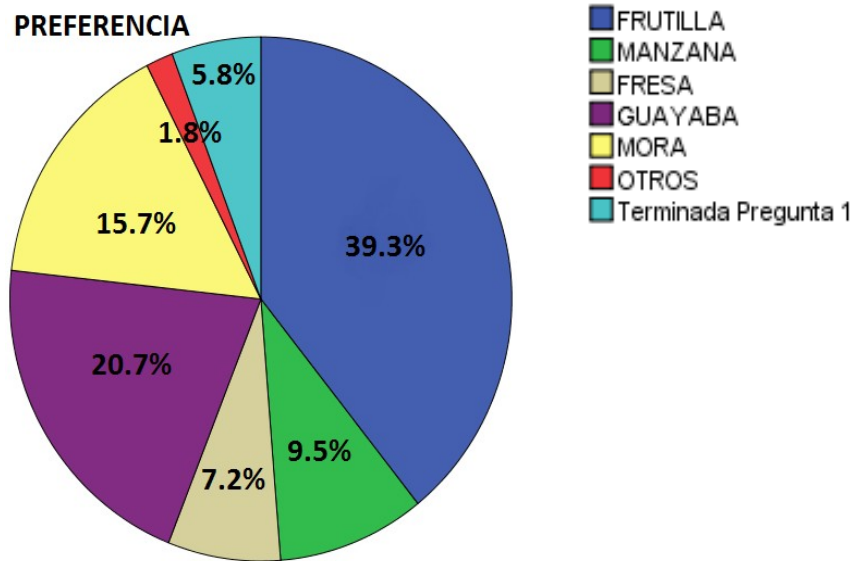
¿Ha consumido mermelada de frutas?



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 7.

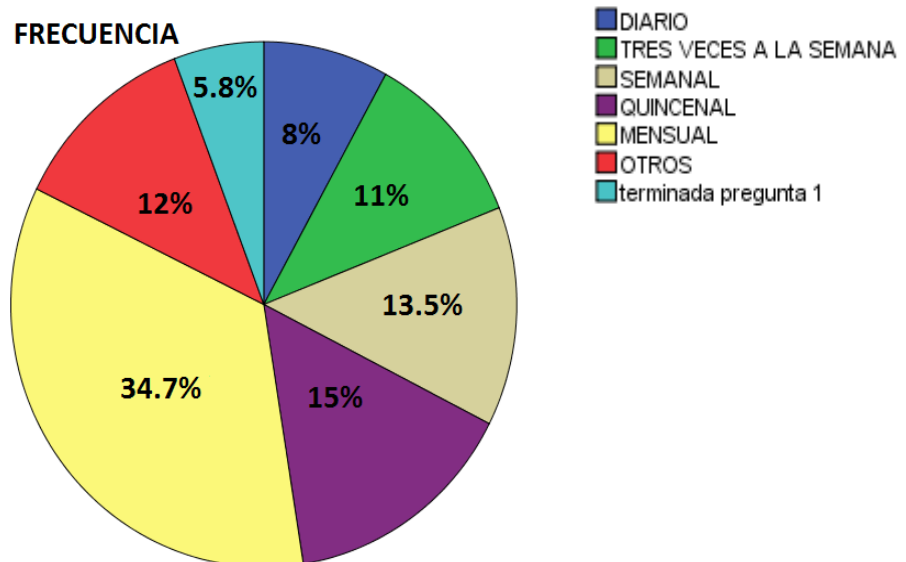
¿Cuál de las mermeladas de frutas prefiere?



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 8.

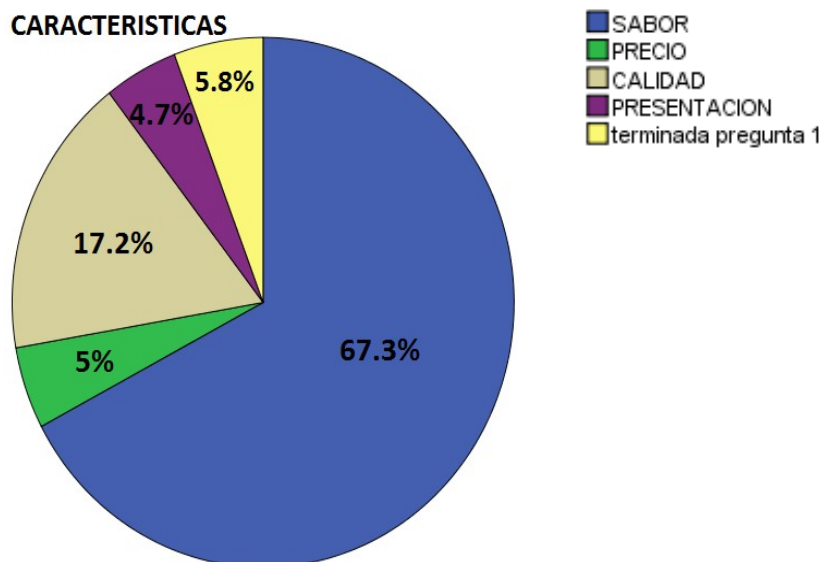
¿Con que frecuencia usted consume mermelada?



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 9.

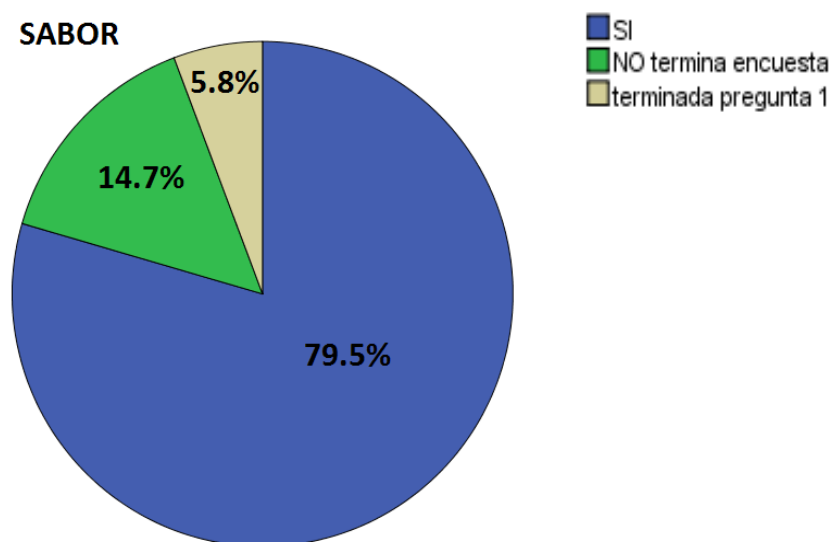
Enumere por orden de importancia, las características por la que consume este producto



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 10.

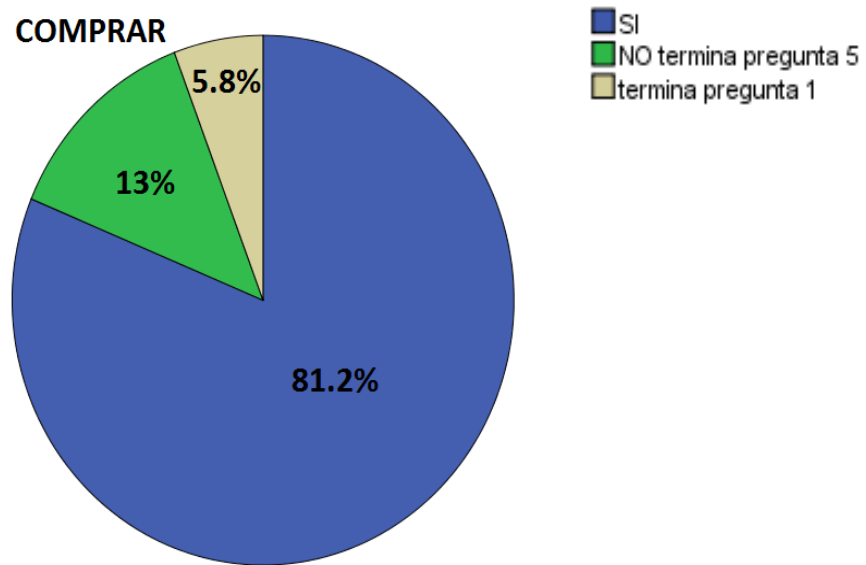
¿Consumiría ud. una conserva con sabor agridulce?



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 11.

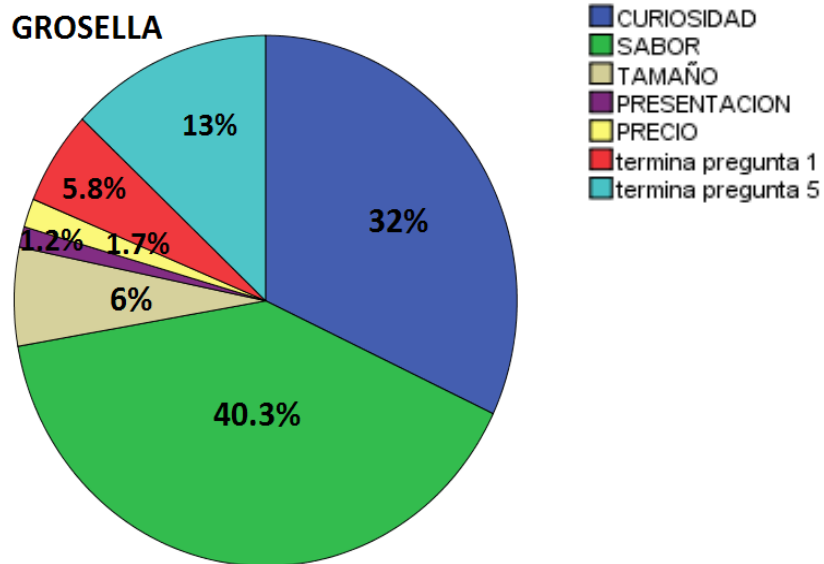
¿Estaría dispuesto a comprar la mermelada de grosella?



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 12.

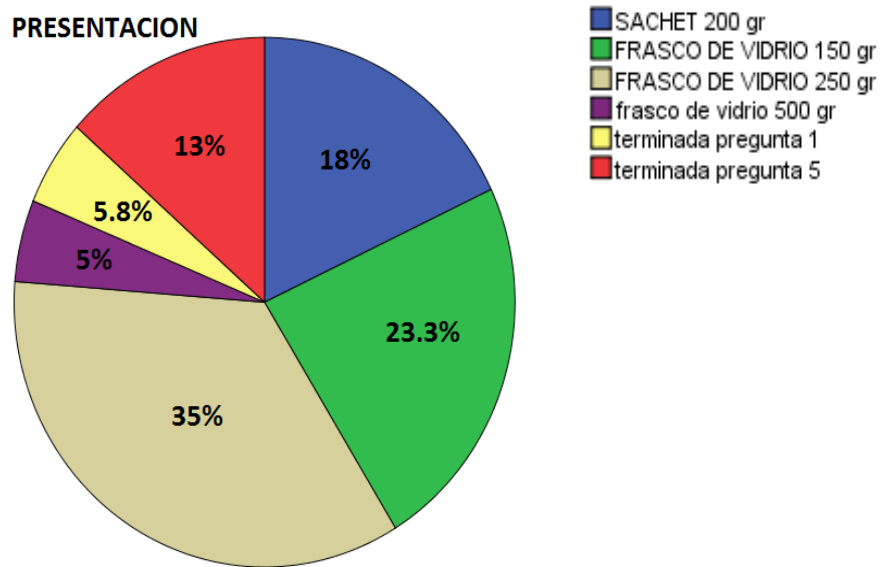
¿Consumiría usted la mermelada de grosella por: ?



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 13.

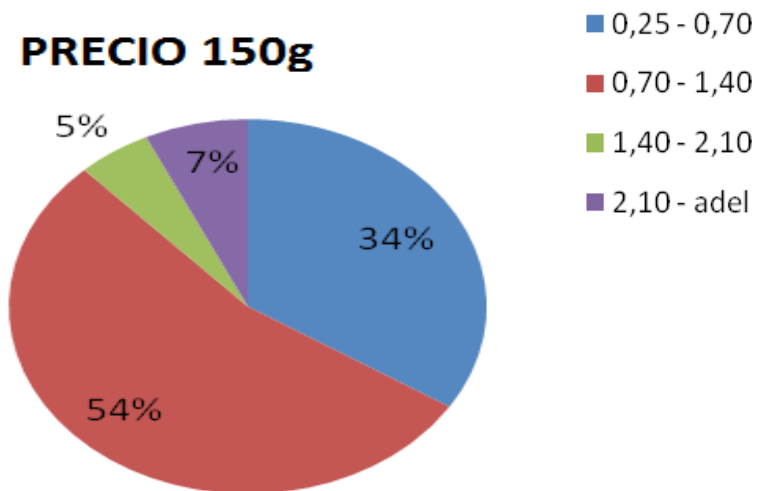
¿Qué presentación estaría dispuesto a llevar?



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 14.

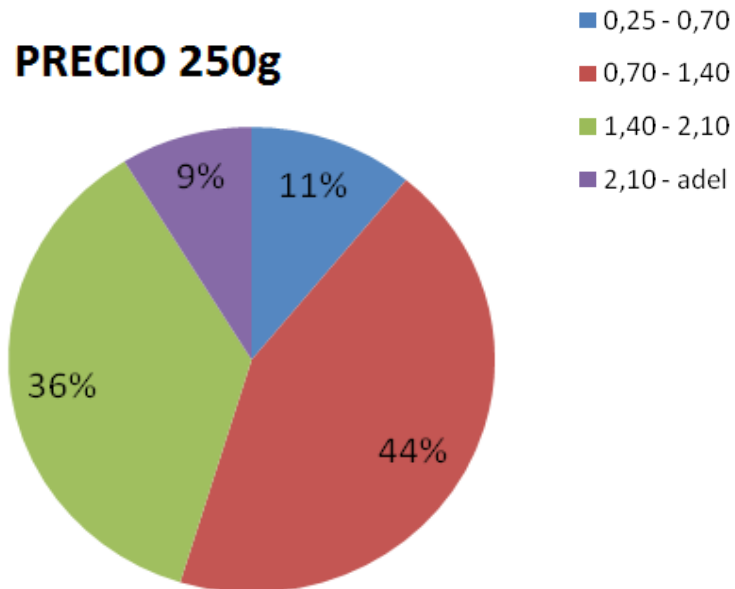
De acuerdo a la respuesta anterior. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 15.

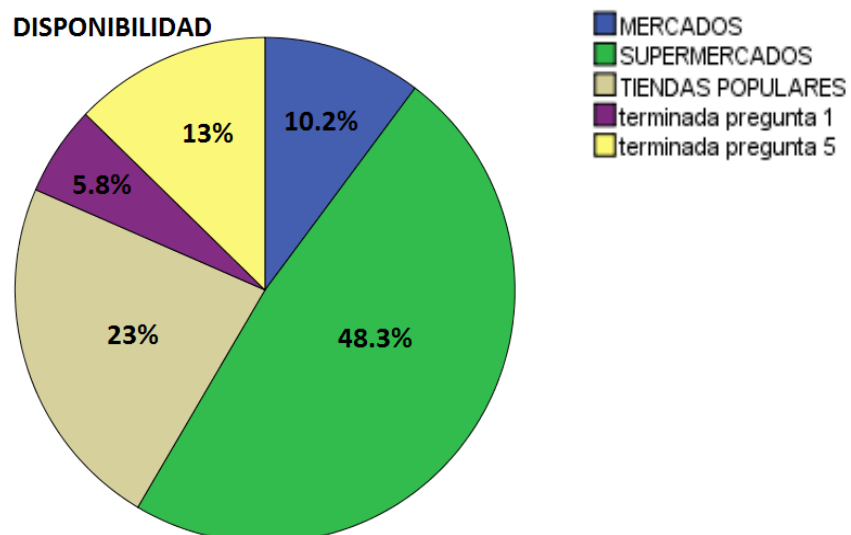
De acuerdo a la respuesta anterior. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 16.

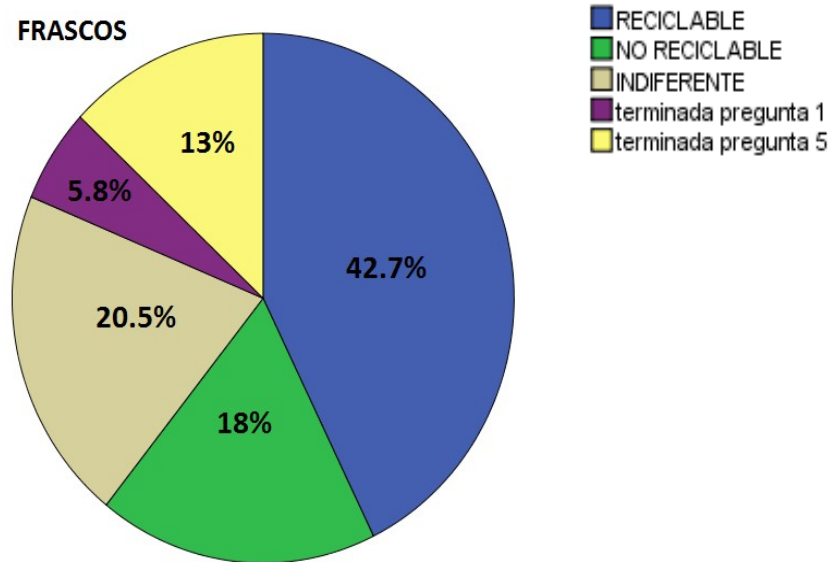
¿Donde le gustaría que este disponible nuestro producto?



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 17.

¿Qué presentación preferiría en los frascos?



2.2.6.1 Conclusiones de las encuestas

Las preguntas van encaminadas a identificar el consumo de mermelada para lo cual encontramos que el consumo de mermelada es de un 94% de la población encuestada y quienes estarían dispuestos a comprar la mermelada de grosella es de 81%, por lo que podemos asumir que este producto tendría buen impacto en el mercado además de tener en cuenta que las personas si consumirían por su sabor agridulce, 79.5%, cabe destacar que un 1.5% no les gustaba el sabor pero estarían dispuestos a comprar por curiosidad.

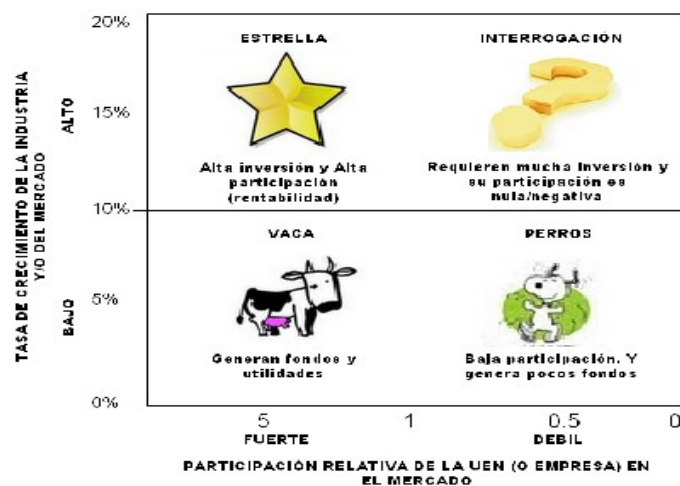
Las encuestas arrojaron que preferirían que:

- El producto esté disponible en supermercados con un 48.3 % y en tiendas populares con un 23 %.
- La presentación que se elaborará será la de frasco de vidrio de 250 gr con un 35% y con el rango de precio de 0.70-1.40, a su vez en segundo lugar determinaron que comprarían el frasco de 150 gr con un 23,3 %, con el mismo rango.

2.2.7 MATRIZ BCG

Grafico 18.

Matriz BCG



Elaborado por: Las Autoras

Nuestro producto se encuentra en la posición interrogación por ser un producto nuevo tiene un índice de crecimiento alto pero una participación de mercado bajo, por este motivo requiere una gran cantidad de recursos para mantener su participación. En este cuadrante, el signo de interrogación puede llegar a cualquier destino el cual puede ser éxito o fracaso. Nuestro propósito es que el producto se de a conocer en el mercado y se convierta en producto estrella, es decir con una participación relativa de mercado alta

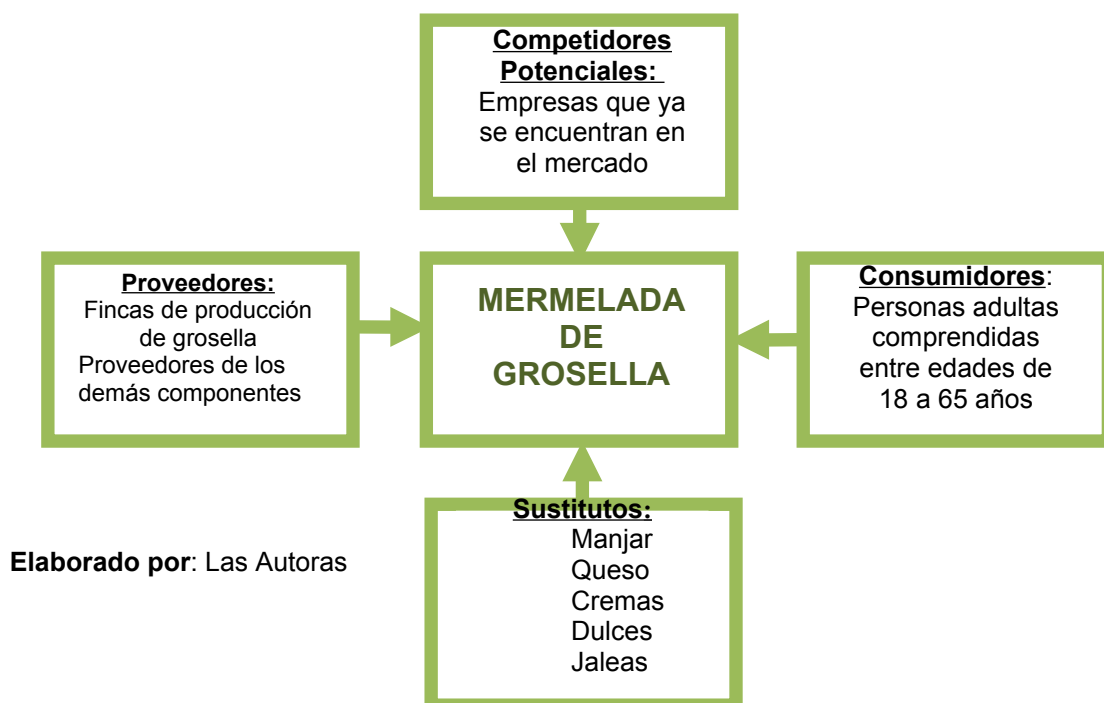
y un crecimiento de mercado alto. Lo que demuestra que debemos realizar una buena estrategia de marketing para poder competir con los líderes de la industria.

2.2.8. MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN

Nuestros productos irán orientados a amas de casa de la ciudad de Guayaquil, de todos los estratos sociales, comprendidas entre 25 y 60 años de edad. Los medios usados para nuestras campañas de marketing serán radio, afiches, volantes, cuyos mensajes vayan orientados a evidenciar los beneficios de nuestro producto resaltando nuestras ventajas competitivas.

2.2.9. MATRIZ DE PORTER

Grafico 19.
Matriz de Porter



Amenaza de Competidores Potenciales

La mermelada de grosella no cuenta con competencia directa pero existen en el mercado, empresas ya posicionadas con mermeladas de otros sabores.

Poder de negociación de los Consumidores

El poder de los consumidores puede ser mayor si el producto no ofrece un precio razonable, puesto que ellos tienen poder de compra accederían a llevar otra marca antes que la nuestra.

El poder de negociación de los proveedores

El poder de los proveedores dependerá de los tiempos de cosecha, será bajo debido que la materia prima es abundante en tiempo de cosecha

Amenaza de los sustitutos

La amenaza de los productos sustitutos es alta debido al hecho de que las frutas que compiten con este producto se dan en la misma temporada de la cosecha. Además, compiten por satisfacer una misma necesidad en los consumidores.

2.2.10. MARKETING MIX: 5 P'S

2.2.10.1 Producto

Nuestro producto se trata de una RICA MERMELADA hecha a base de grosella cuyo nombre de lanzamiento es GREIKA el cual, ya que cuenta con un gran número de vitaminas, fibra, potasio y muchas más. El cual es un

producto atractivo ideal para las personas que consumen mermeladas y que a su vez sientan que se están alimentando y cuidando su salud.

La presentación del producto será en envase de un frasco de vidrio con contenido de 150 gr y 250 gr. Habrá también en un futuro habría un sachet de 200 gr

2.2.10.2. Precio

El precio a establecerse para este producto tomará en cuenta el valor que está dispuesto a pagar el comprador (encuestas) y la competencia (nivel actual de precios de marcas existentes que poseen características similares a nuestro producto en cuanto a presentación).

Valor dispuesto a pagar por el comprador \$ 0.70 - \$1.45 (encuestas)

Valor promedio de la competencia \$1.30 (investigación de campo)

De acuerdo a las encuestas se ha dictaminado que serán presentaciones de 150 gr con un precio de \$ 1.35 y la de 250 gr a \$1.66. Cabe destacar que el precio se irá incrementando en un 8% cada año.

2.2.10.3. Distribución (Plaza)

Nuestro producto se comercializará bajo un modelo Productor - Distribuidor, es decir, produciremos el producto y lo vendemos a los distribuidores, los cuales lo harán llegar al consumidor mediante los canales de distribución que ya tienen establecidos, los cuales son supermercados y tiendas populares resultantes de la encuesta.

**Grafico 20.
Distribución**



Elaborado por: Las Autoras

2.2.10.4. Publicidad y Promoción

Para dar a conocer nuestro producto y los clientes conozcan las características y beneficios de ella optaremos por los siguientes medios.

Publicidad.- Se ha decidido la publicidad por radio, comunicando las propiedades de la fruta haciéndolo en la forma más agradable posible al oído del cliente potencial.

Otro medio serían las revistas que compran con mayor frecuencia las personas en la ciudad, una de ellas es la revista Hogar.

Promoción en ventas.- Se harían degustaciones en los puntos de ventas donde estarían distribuidos nuestros productos (supermercados).

2.3 ESTUDIO TECNICO

2.3.1. Antecedentes

En el estudio técnico se determinarían los requerimientos empresariales en función de los siguientes aspectos: Tamaño y Localización, disponibilidad de insumos, maquinaria.

2.3.2 Tamaño de la Planta

El tamaño de la planta estará en función del volumen de producción, la maquinaria a instalar, áreas para almacenar y otras adecuaciones, considerando las variables como: capacidad instalada, capacidad financiera, disponibilidad de insumos y materia prima.

2.3.3. Localización De La Planta

2.3.3.1. Factores De Localización

Determinamos que los factores importantes serian transporte (buen estado de las carreteras), clima, buena infraestructura y que la planta cuente con buenos servicios básicos.

2.3.4. Macro Localización

**Grafico 21.
Localización**



Fuente:wikipedia

La macrolocalización será dentro de la provincia del Guayas por tener un clima cálido y un suelo de óptimas condiciones para la producción de la mermelada.

Entre los recursos que merecen mayor atención podemos destacar, la mano de obra, la materia prima, energía eléctrica, y el agua.

La influencia de cada uno de ellos nos ha permitido determinar la adecuada localización.

2.3.5. Micro Localización

Grafico 22.
Localización



Fuente: Google maps.

La fábrica está ubicada en una de las mejores vías de la provincia, permitiendo un buen traslado de la materia prima e insumos así como el producto terminado sin ningún problema.

Compraremos una bodega con anexo para oficina, ubicada en el Km 12.5 vía a Daule, en donde laboraran las personas que se encuentran en el cuadro las mismas que representaran costos fijos para nuestra empresa.

Grafico 23.
Local



Tiene un área de 76 m² en base de estructura metálica y de bloque alivianado con cubierta de eurolit consta con las instalaciones adecuadas para su funcionamiento como agua, luz, teléfono y las respectivas divisiones.

Tabla 7.
Personal de la empresa

Cargo	Número de Personas
Administrador – Gerente General	1
Jefe de Producción	1
Jefe de comercialización y ventas	1
Jefe de Contabilidad	1
Operario de Producción	2
Total de personal	6

Elaborado por: Las Autoras

2.3.6. DISPONIBILIDAD DE INSUMOS Y SERVICIOS BÁSICOS

Para cumplir con el proyecto, es necesario contar con los proveedores necesarios que garanticen el suministro de las materias primas, para ello se

ha elaborado un listado con los posibles proveedores que atenderán las necesidades de la empresa.

2.3.6.1. MATERIA PRIMA

La materia prima para la elaboración de la mermelada es la grosella. Lo primero a considerar es que la fruta será tan fresca como sea posible. Con frecuencia se utiliza una mezcla de fruta madura con fruta que recién ha iniciado su maduración y los resultados son bastante Satisfactorios.

Proveedores.- Fincas en la ciudad de Babahoyo y en el Oriente

2.3.6.2. PROVEEDORES DE INSUMOS

Azúcar

El azúcar es un ingrediente esencial. Desempeña un papel vital en la gelificación de la mermelada al combinarse con la pectina. El azúcar utilizarse debe ser de preferencia azúcar blanca, porque permite mantener las características de color y sabor de la fruta.

Proveedor:

Ingenio Valdez

Dirección: Av Joaquin de Orrantia y Av
Juan Tanca Marengo

Acido cítrico

El ácido cítrico es importante no solamente para la gelificación de la mermelada sino también para conferir brillo al color de la mermelada, mejora el sabor, ayuda a evitar la cristalización del azúcar y prolonga su tiempo de vida útil.

Proveedor: Solvesa Ecuador S.A.
Dirección: Av Casuarinas No. 100 y Km 9.5 Vía a Daule

Conservantes

Estas son las sustancias que se añaden a los alimentos para prevenir el deterioro, los más utilizados son el sorbato de potasio y el benzoato de sodio.

Otros insumos

Incluimos a los frascos de vidrio y las etiquetas adhesivas que son la parte física del producto.

Etiquetas adhesivas Ecoenvases S.A.
y frascos de vidrio: Dirección: Km 9.5 Vía a Daule

Servicios Básicos.-

Tabla 8.
Servicios Basicos

SERVICIOS	PROVEEDOR
Luz eléctrica	Conelec
Agua	Ecapag
Teléfono	Conatel

Elaborado por: Las Autoras

2.3.7. DIAGRAMA DE FLUJO DE ELABORACION DE MERMELADAS

Grafico 24.
Diagrama de flujo



Elaborado por: Las Autoras

2.3.7.1. PROCESO DE ELABORACION DE MERMELADA

Paso 1. Recepción y Pesaje de la Materia Prima

En esta paso se recibirá la materia prima, se controlará que su calidad sea la adecuada para obtener la mermelada, cuidando sus características de aroma y sabor; finalmente se pesarán las frutas a procesar.

Paso 2. Lavado de la Materia Prima

La fruta deberá ser muy bien lavada, con el objeto de eliminar polvo y suciedad que lleva adheridos.

Paso 3. Despulpado: para la elaboración de la mermelada se requiere que la fruta pase por un proceso de despulpado, donde se elimina su semilla.

Paso 4. Cocción: Esta operación produce ablandamiento de los tejidos de la fruta con el fin de hacerla capaz de absorber azúcar. Se calienta hasta que rompa el hervor y luego se baja el fuego al mínimo, manteniendo una ebullición suave pero constante y revolviendo permanentemente hasta que se obtenga la consistencia adecuada.

Paso 5. Gelificado: para el proceso de gelificado se añaden pectinas naturales con el objeto de lograr alta graduación Brix (65°), posteriormente se añadirá el ácido cítrico hasta obtener un pH entre 3.3 – 3.7.
La adición de estos productos deberá ser al final, su adición anticipada provoca fenómenos de pre-gelificación que deterioran la presentación del producto final.

Paso 6. Envasado y tapado: Este proceso se realiza en caliente a una temperatura no menor a los 85°C. Esta temperatura mejora la fluidez del producto durante el llenado y a la vez permite la formación de un vacío

adecuado dentro del envase por efecto de la contracción de la mermelada una vez que ha enfriado.

Paso 7. Enfriado y secado: El producto envasado debe ser enfriado rápidamente con la introducción en agua a 15°C durante 10min, para conservar su calidad y asegurar la formación del vacío dentro del envase, luego exponerlo a temperatura ambiente para su secado.

Paso 8. Etiquetado: El etiquetado constituye la etapa final del proceso de elaboración de mermeladas. En la etiqueta se debe incluir toda la información sobre el producto.

Paso 9. Almacenado: El producto debe ser almacenado en un lugar fresco, limpio y seco; con suficiente ventilación a fin de garantizar la conservación del producto hasta el momento de su comercialización.

2.3.8. MAQUINAS Y EQUIPOS DE FABRICACIÓN

Una Balanza electrónica: para el pesado de las frutas

Un Lavador de frutas: Este equipo es esencial para obtener frutos desinfectados y limpios para el proceso

Una Despulpadora de Frutas: Hoy la fabricación de mermeladas ya exige un padrón de calidad y de presentación visual, que obliga al uso de pulpas tamizadas y homogenizadas en su textura, que le confieren una uniformidad en la apariencia y color acentuado a la fruta procesada

Un Tacho Cocinador y Batidor para Dulces: También denominado tacho dulcero, Es equipado con una fuente de calor a gas con regulador de temperatura.

Una Llenadora por Pistón: Llenará los envases de vidrio de 150 gr y 250 gr, Llenar de hasta 30 envases por minuto, tapas de Acero inoxidable.

Una Esterilizadora: Cuenta con emulsor y agitador para esterilizar los envases de vidrio antes de ser llenados

Una Banda Transportadora: Reducido estiramiento, flexibilidad para el transporte de los productos hacia los siguientes procesos

Una Etiquetadora Manual: Etiquetas de 3,5 x 15 cm, sistema cortado mecánico, para el etiquetado de los productos terminados

CAPITULO III

ESTUDIO FINANCIERO

3.1. ANTECEDENTES

Luego de determinar la inversión en equipos, maquinaria y en el espacio físico, se demostrará, si el presente proyecto es económicamente factible. Para esto, se mostrará el comportamiento proyectado de el coste de producción, los gastos administrativos, de publicidad y de ventas; con esta información se descontarán los flujos de cada período usando una tasa de descuento (TMAR), para obtener la tasa de retorno del proyecto (TIR) y el valor actual neto (VAN) y una vez utilizando estas tasas y con el crecimiento de la producción cada año en un 5% y su precio en un 8% en un tiempo de 5 años se podrá analizar si es factible el proyecto.

En este estudio se analizaran los egresos e ingresos que se proyectan, en un período dado, arrojando un resultado sobre el cual el inversionista fundamentará su decisión.

3.1.1. Objetivo

Demostrar la rentabilidad económica y la viabilidad financiera del proyecto y aportar las bases para su evaluación económica.

3.1.2. Objetivos específicos:

- Determinar la vida económica del Proyecto
- Determinar el monto de la inversión requerida y la estructura de su financiamiento.

- Determinar presupuestos de ingresos, costos y gastos.
- Proyectar los estados financieros del Proyecto
- Analizar Indicadores Financieros
- Dar conclusiones y recomendaciones finales, según la rentabilidad dada y analizada

3.2. PROYECCION EN VENTAS

Se estima para el primer año del Proyecto, producir 26.134 unidades, e incrementar en 5% la producción anual hasta el quinto año y el precio en un 8%.

En el cuadro que se muestra a continuación se detalla más detenidamente lo antes mencionado:

3.3. INVERSION REQUERIDA

Para iniciar actividades y atender el tamaño del mercado mencionado durante el Estudio Técnico y de Mercadeo del Proyecto se requiere la siguiente inversión.

3.3.1. INVERSIÓN INICIAL

La inversión en la que se incurre al inicio del negocio, incluye la inversión total en obra físicas y galpón donde funcionará la microempresa, de las oficinas y la bodega de almacenamiento.

También incluye la compra de las máquinas, aunque cabe recalcar que como es una microempresa, las maquinarias a utilizarse son pequeñas y no necesitan de gran conocimiento para su funcionamiento. Las mismas que

servirán para la producción y finalmente los activos fijos tales como los muebles enseres y equipos de computación.

Tabla 9.

Inversión

CALENDARIO DE INVERSIONES	
Capital de trabajo	28588,59
Inversiones en AF, AD	34247,90
TOTAL DE INVERSION	62836,49

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Anexo 2

El presupuesto de inversiones representa cuatro rubros muy importantes: inversiones fijas, inversiones diferidas, capital de trabajo, inversiones circulantes.

Inversiones fijas.- Son los bienes tangibles que se necesitan para operar la planta y se adquieren para utilizarse durante su vida útil.

De las cuales contamos en el proyecto con:

- Galpón donde funcionara la empresa
- Maquinarias
- Equipo de oficina
- Equipo de computación
- Muebles y Enseres

Inversiones diferidas.- Son aquellas necesarias para la puesta en marcha del proyecto, tales como:

- Gastos de constitución
- Registro sanitario y patentes
- Gastos de puesta en marcha

- Impuestos prediales

3.4. CAPITAL DE TRABAJO

Independientemente de la forma de financiar el capital de operación, el proyecto deberá considerar una inversión de largo plazo como terreno, planta de producción o maquinarias para garantizar el normal funcionamiento del proyecto durante todo el periodo de operación. Por lo que en ciertas ocasiones en ciertos periodos va a haber un desfase por lo que se hace necesario presupuestar estos periodos en el proyecto.

En el Anexo 3 se podrá ver la tabla de capital de trabajo.

3.4.1. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

La estructura de financiamiento del proyecto será de la siguiente manera: debido a que se va adquirir una serie de activos que son necesarios para que la microempresa pueda funcionar, también se va adquirir todas las maquinas y se harán las adecuaciones que se requieran para llevar a cabo el proyecto. Por consiguiente se ha decidido que el porcentaje de apalancamiento sea más alto para la deuda.

A continuación se muestra el cuadro de la estructura de financiamiento:

Tabla 10.
Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
	%	valor
Prestamo	0,8	50269,19
Capital propio	0,2	12567,298

Elaborado por: Las Autoras

El monto del préstamo es 49795,0851 a una tasa del 11% con respecto a la tasa que cobran en la Corporación Financiera Nacional a un plazo de 10 años, quien va hacer nuestro financista.

La tabla de amortización se detalla a continuación:

Tabla 11.
Amortización

P	Cuota	Intereses	Amort	Saldo
0				50269,19
1	9717,03	4690,12	5026,92	45242,27
2	9248,02	4221,10	5026,92	40215,35
3	8779,01	3752,09	5026,92	35188,43
4	8310,00	3283,08	5026,92	30161,51
5	7840,99	2814,07	5026,92	25134,60
6	7371,98	2345,06	5026,92	20107,68
7	6902,97	1876,05	5026,92	15080,76
8	6433,95	1407,03	5026,92	10053,84
9	5964,94	938,02	5026,92	5026,92
10	5495,93	469,01	5026,92	0,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2. CONDICIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS

En el cuadro se detalla la vida útil de cada activo:

Tabla 12.
Activos Fijos

Activo fijo	Vida útil(años)
Galpon	20
Maqunaria	10
Equipo de oficina	10
Muebles y enseres	10
Equipo de computacion	3

Elaborado por: Las Autoras

3.4.3. DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS

Es importante conocer la vida útil de los activos fijos para analizar su depreciación ya que este valor debe incluirse en los estados financieros:

Se utilizó el método de línea recta lo cual indica que se dividió el valor de adquisición para la vida útil de cada activo.

Ver detalladamente las tablas de depreciación de cada uno de los activos en el **Anexo 3**

Tabla 13.
Depreciación

Depreciacion	Dep Anual
Maquinaria Y Equipo	199
Muebles de oficina	56,39
Equipos de oficina	35,50
Galpon	550
Equipo de computacion	253,33

Elaborado por: Las Autoras

3.3.4. VALOR DE SALVAMENTO

El valor de salvamento para los activos fijos es de un 10%.

3..5. PROYECCION DE INGRESOS

Como la microempresa es nueva en el mercado, el producto no va a estar posicionado en la mente del consumidor y por lo tanto no será muy apetecido en los primeros meses, debido a esto se tendrá un criterio conservador.

Una vez que el producto ya se encuentre en el mercado se espera tener un crecimiento anual del 8% en las ventas.

Cabe destacar que se ha proyectado los ingresos para un periodo de cinco años. Las proyecciones de ventas y producción se detallan a continuación:

Tabla 14.
Ingresos

PERIODO	0	1	2	3	4	5
Unidad 150		10445	11176	11958	12795	13691
Precio 150		\$ 1,35	\$ 1,46	\$ 1,57	\$ 1,70	\$ 1,84
Ingreso I		\$ 14.100,46	\$ 16.294,49	\$ 18.829,91	\$ 21.759,85	\$ 25.145,68
Unidad 150		15690	16788	17963	19220	20566
Precio 150		\$ 1,66	\$ 1,79	\$ 1,94	\$ 2,09	\$ 2,26
Ingreso II		\$ 26.044,72	\$ 30.097,28	\$ 34.780,41	\$ 40.192,25	\$ 46.446,16
ingresos		\$ 40.145,18	\$ 46.391,77	\$ 53.610,33	\$ 61.952,09	\$ 71.591,84

Elaborado por: Las Autoras

3.6. COSTOS DEL PROYECTO

3.6.1. COSTOS DIRECTOS

3.6.1.1. Materia Prima Directa.- Son aquellos materiales que forman parte fundamental del producto terminado. Se necesitaran diariamente 8lb para 150g y 36 lb para 250g, 44lb diarias en este caso necesitamos 18 sacos de 50lb mensual, el azúcar, la pectina y acido cítrico necesitamos baja proporción.

Tabla 15.

Materia Prima

MATERIA PRIMA DIRECTA

	unidad	C
Fruta Fresca	50 lb	1

Elaborado por: Las Autoras

3.6.1.2. Mano de Obra Directa.- Es la que se utiliza para transformar la materia prima en producto terminado. Se puede identificar en virtud de que su monto varía casi proporcionalmente con el número de unidades producidas.

Tabla 16.
Mano de obra directa

SUELDOS Y SALARIOS

Elaborado por: Las Autoras

Como la maquinaria adquirida es automática solo necesitamos un operario para el control de las maquinas y que conozca de las mismas.

3.6.2. COSTOS INDIRECTOS

3.6.2.1. Mano de Obra Indirecta.- Es aquella necesaria en el departamento de producción, pero que no interviene directamente en la transformación de las materias primas.

Tabla 17.

Mano de obra indirecta

SUELDOS Y SALARIOS
Costo de Producción

Elaborado por: Las Autoras

3.6.2.2. Materiales Indirectos.- Estos forman parte auxiliar en la presentación del producto terminado, sin ser el producto en sí. Aquí se incluyen: envases primarios y secundarios y etiquetas.

Tabla 18.

Materiales Indirectos

MATERIA PRIMA INDIRECTA

Envases de Vidrio		21

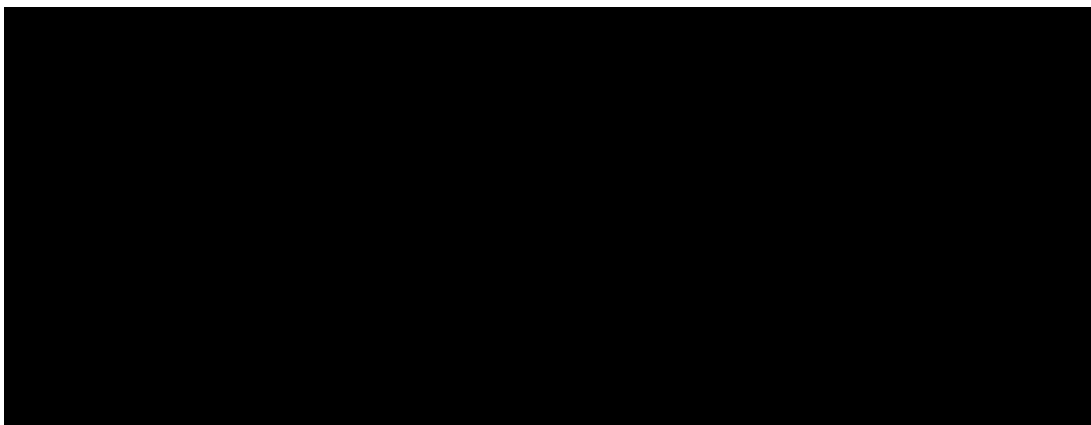
Elaborado por: Las Autoras

3.6.3 OTROS COSTOS INDIRECTOS

Costos de los Insumos.- Excluyendo, por supuesto, los rubros mencionados, todo proceso productivo requiere una serie de insumos para su funcionamiento. Estos pueden ser: agua, energía eléctrica, combustibles (diesel, gas, gasolina, petróleo pesado); detergentes; gases industriales especiales, como freón, amoníaco, oxígeno, acetileno; reactivos para control de calidad, ya sean químicos o mecánicos.

Tabla 19.

Servicios Básicos



Elaborado por: Las Autoras

Tabla 20.
Seguridad Industrial

SEGURIDAD INDUSTRIAL

Q	ITEMS
1	Botiquin de Primeros auxilios
1	Extintor

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 21.
Utensilios de Aseo

UTENSILIOS DE ASEO

Q	ITEMS
1	Paquete de jabones

Elaborado por: Las Autoras

3.6.4. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

Tabla 22.
Sueldos y Salarios

SUELDOS Y SALARIOS
Administrador

Elaborado por: Las Autoras

3.6.5. GASTOS DE PUBLICIDAD

Tabla 23.
Utensilios de Aseo

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
ITEMS
Publicidad

Elaborado por: Las Autoras

3.6.6. Costos Fijos

Son los gastos que se hacen se vendan o no los productos de una empresa. En otras palabras, no dependen del volumen de ventas del negocio, son los gastos generales o de administración del negocio: reparaciones, sueldos, electricidad, etc.

Tabla 24.

Costos Fijos

<u>COSTOS FIJOS</u>	Mensual	Anual	Anual Tot
<u>Mano de obra directa</u>			17400
Sueldos y Salarios	1450	17400	
<u>Servicios basicos</u>			236,25
Luz	6	72	
Agua	1,6875	20,25	
Telefono	12	144	
<u>Depreciacion</u>			1094,22
Maquinaria Y Equipo		199	
Muebles de oficina		56,39	
Equipos de oficina		35,5	
Galpon		550	
Equipo de computacion		253,33	
<u>Gastos de Publi y promo</u>			2160
Radio	100	1200	
Volantes	80	960	
		TOTAL CF	20890,47

Elaborado por: Las Autoras

3.6.7. Costos Variables

Estos gastos corresponden al pago de las mercancías o servicios para el negocio y, por tanto, varían según el volumen de producción y de las ventas: materia prima y materiales, energía, etc.

Tabla 25.

Costos Variables

COSTOS VARIABLES	Me
<u>Mano de Obra Indirecta</u>	
Sueldos Y salarios	22
<u>Materia prima</u>	
Fruta	20
Azucar	21

Elaborado por: Las Autoras

3.6.8. Gastos Operacionales

Estos gastos corresponden a mantenimientos de la maquinarias, alquiler de camiones y transporte (viáticos).

Tabla 26.
Gastos Operacionales

Gastos operativos	
Mantenimiento	321,56
Transporte	200
Alquiler de Camiones	600
Total	1.121,56

3.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio es una técnica para estudiar la relación entre costos e ingresos a diferentes niveles de producción o rendimiento. Es muy útil para proveer información para tomar decisiones cuando se consideran variaciones en los precios de los productos o servicios, en los costos, en los volúmenes de producción y de ventas, y en el pronóstico de ganancias o pérdidas.

El análisis del punto de equilibrio sirve también para determinar si una empresa, negocio o proyecto puede producir y vender suficientes productos y servicios para cubrir sus costos fijos y variables y continuar operando.

Tabla 27.
Punto de Equilibrio

	TOTAL	UNITARIO
Prod Annual	26.134,37	
Costo variable	9.384,05	0,36
Costo Fijo	20.890,47	0,80
Valor Minimo del Prod	30.274,52	1,16

Precio 150g	1,35
VENTAS TOTALES	35.281,40

Precio 250g	1,66
VENTAS TOTALES	43.383,06

PRECIO	1,35
UTILIDAD (150g)	0,19
COSTO FIJO UNITARIO	0,80
COSTO VARIABLE UNITARIO	0,36

PRECIO	1,66
UTILIDAD (250g)	0,50
COSTO FIJO UNITARIO	0,80
COSTO VARIABLE UNITARIO	0,36

EN FUNCION DE LA CAPACIDAD INSTALADA	
PUNTO DE EQUILIBRIO (150G)	21.081,67
PUNTO DE EQUILIBRIO (250G)	16.058,10
	37.139,76
EN FUNCION DE LAS VENTAS	
PUNTO DE EQUILIBRIO (150G)	28.460,25
PUNTO DE EQUILIBRIO (250G)	26.656,44

Elaborado por: Las Autoras

3.8. FLUJO DE CAJA

El Flujo de caja de nuestro proyecto es el registro de los ingresos y de los egresos de caja y sirve para controlar su desempeño. Se lo va a realizar de forma anual.

Tabla 28.
Flujo de Caja

PERIODO	0	1	2	3	4	5
Ingresos 150g		14.100,46	16.294,49	18.829,91	21.759,85	25.145,68
Ingresos 250g		26.044,72	30.097,28	34.780,41	40.192,25	46.446,16
Ventas		40.145,18	46.391,77	53.610,33	61.952,09	71.591,84
costos fijos		20.890,47	20.890,47	20.890,47	20.890,47	20.890,47
costos variables		9.384,05	9.384,05	9.384,05	9.384,05	9.384,05
costo de ventas		30.274,52	30.274,52	30.274,52	30.274,52	30.274,52
utilidad		9.870,66	16.117,25	23.335,81	31.677,57	41.317,32
gastos operacionales		1.121,56	1.121,56	1.121,56	1.121,56	1.121,56
utilidad operacional		8.749,10	14.995,69	22.214,25	30.556,01	40.195,76
Intereses del prestamo		4.690,12	4.221,10	3.752,09	3.283,08	2.814,07
Ut. Antes de Impuestos		4.058,98	10.774,58	18.462,15	27.272,93	37.381,69
Aportaciones Trabajadores (15%)		608,85	1.616,19	2.769,32	4.090,94	5.607,25
Ut. Despues de Aportaciones		3.450,13	9.158,40	15.692,83	23.181,99	31.774,43
Impuesto (25%)		862,53	2.289,60	3.923,21	5.795,50	7.943,61
Utilidad Neta		2.587,60	6.868,80	11.769,62	17.386,49	23.830,83
Depreciacion		1.094,22	1.094,22	1.094,22	1.094,22	1.094,22
valor salvamento						4.134,74
Inversiones	62.836,49					
recuperacion						28.588,59
Prestamo	50.269,19					
Amortizacion		5.026,92	5.026,92	5.026,92	5.026,92	24.413,60
Flujo de Caja	-12.567,30	-1.345,10	2.936,10	7.836,93	13.453,80	33.234,78

Elaborado por: Las Autoras

3.9. INDICADORES FINANCIEROS

VAN Y TIR

La tasa de evaluación del VAN y TIR se ha fijado en un TMAR15% que es una tasa promedio utilizada para este tipo de proyectos.

Tabla 29.

VAN y TIR

VAN	15.523,38
TIR	41%

Elaborado por: Las Autora

Los resultados del VAN y TIR muestra que el proyecto es rentable. Es necesario indicar que los cálculos de estos indicadores han sido efectuados utilizando los flujos de caja que fueron estimados anteriormente.

3.10. PAY BACK

Este método nos proporciona el plazo en el que se recuperara la inversión inicial a través de los flujos de caja netos, ingresos menos gastos, obtenidos con el proyecto. Se puede observar que la inversión inicial se la podrá recuperar en el cuarto año.

Tabla 30.

Pay Back

RECUPERACION DE CAPITAL

PERIODOS	Flujo neto	V.P	Flujo Acum
1	1.345,10	1.344,95	1.344,95
2	2.936,10	2.220,11	875,17
3	7.836,93	5.152,91	6.028,08
4	13.453,80	7.692,25	13.720,33
5	33.234,78	16.523,56	30.243,89

Elaborado por: Las Autoras

3.11. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

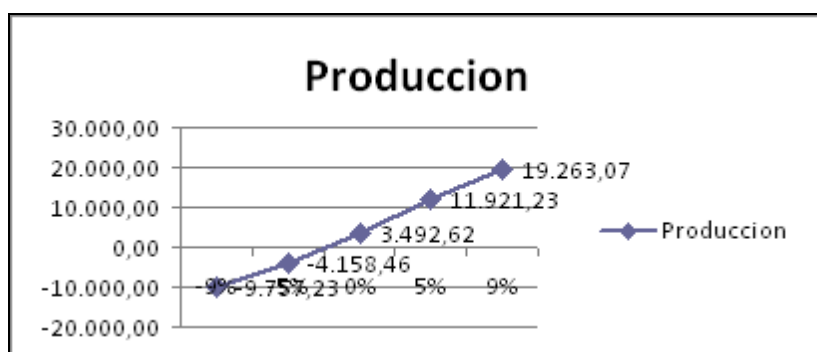
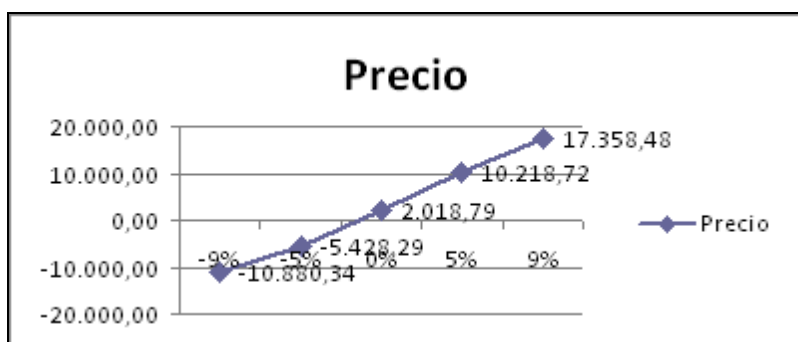
El análisis de sensibilidad tiene como objetivo establecer el rendimiento económico – financiero del proyecto frente a las variaciones que pueden sufrir algunas variables.

En nuestro proyecto podemos definir que si el precio cae en un -9% el van y la tir no es favorable y en la producción no es favorable con un -9% .

Tabla 31.

Sensibilidad de Precio y Producción

Precio			Produccion		
PORCENTAJE	V.A.N.	TIR	PORCENTAJE	V.A.N.	TIR
-9%	-10.880,34	-16%	-9%	-9.757,23	-12%
-5%	-5.428,29	2%	-5%	-4.158,46	5%
0%	2.018,79	19%	0%	3.492,62	22%
5%	10.218,72	34%	5%	11.921,23	36%
9%	17.358,48	42%	9%	19.263,07	46%



Elaborado por: Las Autoras

CONCLUSIONES

Después de haber hecho el análisis pertinente se ha llegado a concluir que la introducción de nuestro producto al mercado guayaquileño tendría una buena aceptación, lo que para nuestra empresa representa una ventaja competitiva.

Se pudo determinar con el estudio de mercado que el género femenino es el que estaría dispuesto a adquirir nuestra mermelada, comprendidas entre edades de 39 – 44 años.

Al momento de realizar la debida campaña promocional se haría por medio de degustaciones en los puntos de venta y por medio de afiches.

Con el estudio financiero se pudo observar que el proyecto es viable dado que la TIR es mayor que la TMAR, aunque incurriendo en el primer año en pérdidas que se verían compensadas con ganancias en los siguientes años.

Con respecto a la sensibilidad al precio y la cantidad de nuestro, se observó que es muy variable, por lo que podría ser una desventaja para nuestro proyecto.

RECOMENDACIONES

Tener presente que es sensible a los precios, debido a ser un producto nuevo en el mercado.

Tener bien definido al mercado objetivo que se desea llegar si se decidiera por extender la línea y expandirse a nivel nacional.

Si el proyecto muestra una buena aceptación en el mercado se recomendará hacer una extensión en la gama de presentaciones.

Deberá analizar en un futuro el cambiar la presentación de empaque sin que se vea afectada la imagen.

Tener presente las políticas del Gobierno que podrían afectar los costos de nuestra materia prima con un alza o bajada de los precios.

BIBLIOGRAFIA

- WILLIAM, Edison. Manual Práctico para desarrollar Proyectos de Investigación de Tesis. Segunda Edición 1999.
- LAMSON WHITNEY, Federico. Elementos de Investigación. Quinta Edición. Ediciones Omega S: A: Barcelona 1983. 395pp.
- HARRIS, Edgar E. Investigación de Mercados. Segunda Edición. Editorial McGraw- Hill Traducido por Corona Hortensia
- <http://www.cidap.org.ec/aplicaciones/publicaciones/archivos/Tomo%20XI%20los%20rios.pdf>
- http://www.panchonet.net/index.php?option=com_content&task=view&id=196&Itemid=192
- www.exportapymes.com/.../corpei-corporacion-de-promocion-de-exportaciones-del-ecuador/
- http://en.wikipedia.org/wiki/Otaheite_gooseberry
- www.inec.gov.ec/web/guest/ecu.../cen_pob_viv
- <http://www.recetasyamigos.com/contenidos-article41.html>

ANEXOS

Anexo I

Tablas Porcentuales de la Encuesta

EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-20	2	,5	,5	,5
	21-26	90	22,5	22,5	23,0
	27-32	83	20,8	20,8	43,8
	33-38	76	19,0	19,0	62,8
	39-44	93	23,3	23,3	86,0
	45 en adelante	56	14,0	14,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autora

SEXO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	272	68,0	68,0	68,0
	MASCULINO	128	32,0	32,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autora

SECTOR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NORTE	214	53,5	53,5	53,5
	CENTRO	56	14,0	14,0	67,5
	SUR	93	23,3	23,3	90,8
	OTROS	37	9,3	9,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autora

CONSUMO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	377	94,3	94,3	94,3
NO Termina la encuesta	23	5,8	5,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autora

PREFERENCIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos FRUTILLA	157	39,3	39,3	39,3
MANZANA	38	9,5	9,5	48,8
FRESA	29	7,3	7,3	56,0
GUAYABA	83	20,8	20,8	76,8
MORA	63	15,8	15,8	92,5
OTROS	7	1,8	1,8	94,3
Terminada Pregunta 1	23	5,8	5,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autora

FRECUENCIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DIARIO	32	8,0	8,0	8,0
TRES VECES A LA SEMANA	44	11,0	11,0	19,0
SEMANTAL	54	13,5	13,5	32,5
QUINCENAL	60	15,0	15,0	47,5
MENSUAL	139	34,8	34,8	82,3
OTROS	48	12,0	12,0	94,3
terminada pregunta 1	23	5,8	5,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autora

CARACTERISTICAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SABOR	269	67,3	67,3	67,3
	PRECIO	20	5,0	5,0	72,3
	CALIDAD	69	17,3	17,3	89,5
	PRESENTACION	19	4,8	4,8	94,3
	terminada pregunta 1	23	5,8	5,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autora

SABOR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	318	79,5	79,5	79,5
	NO termina encuesta	59	14,8	14,8	94,3
	terminada pregunta 1	23	5,8	5,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autora

COMPRAR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	325	81,3	81,3	81,3
	NO termina pregunta 5	52	13,0	13,0	94,3
	termina pregunta 1	23	5,8	5,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autora

GROSELLAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CURIOSIDAD	128	32,0	32,0	32,0
	SABOR	161	40,3	40,3	72,3
	TAMAÑO	24	6,0	6,0	78,3
	PRESENTACION	5	1,3	1,3	79,5
	PRECIO	7	1,8	1,8	81,3
	termina pregunta 1	23	5,8	5,8	87,0
	termina pregunta 5	52	13,0	13,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autora

PRESENTACION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SACHET 200 gr	72	18,0	18,0	18,0
	FRASCO DE VIDRIO 150 gr	93	23,3	23,3	41,3
	FRASCO DE VIDRIO 250 gr	140	35,0	35,0	76,3
	frasco de vidrio 500 gr	20	5,0	5,0	81,3
	terminada pregunta 1	21	5,3	5,3	86,5
	terminada pregunta 5	54	13,5	13,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
0,25 - 0,70	34	34%	34%	34%
0,70 - 1,40	54	54%	54%	88%
1,40 - 2,10	5	5%	5%	93%
2,10 - adel	7	7%	7%	100%
2,10 - adel	100	100%	100%	

Elaborado por: Las Autora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
0,25 - 0,70	15	11%	11%	11%
0,70 - 1,40	60	44%	44%	55%
1,40 - 2,10	50	36%	36%	91%
2,10 - adel	12	9%	9%	100%
2,10 - adel	100	100%	100%	

Elaborado por: Las Autora

DISPONIBILIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MERCADOS	41	10,3	10,3	10,3
SUPERMERCADOS	193	48,3	48,3	58,5
TIENDAS POPULARES	92	23,0	23,0	81,5
terminada pregunta 1	23	5,8	5,8	87,3
terminada pregunta 5	51	12,8	12,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autora

FRASCOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos RECICLABLE	171	42,8	42,8	42,8
NO RECICLABLE	72	18,0	18,0	60,8
INDIFERENTE	82	20,5	20,5	81,3
terminada pregunta 1	23	5,8	5,8	87,0
terminada pregunta 5	52	13,0	13,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autora

Anexo 2

Activo Circulante, Activo Fijo, Activos Diferidos

Activos Circulantes	VAL. ANUAL
Materia Prima Directa	5568
Materiales Indirectos	1176,05
Mano de Obra Directa	17400
Energia Electrica	72
Agua Potable	20,25
Utensilios de Aseo	22,2
Suministros de Oficina	58,4
Publicidad	2160
Telefono	144
TOTAL	26620,90

Activos Fijos	VAL. ANUAL
Planta	11000
Maquinarias y Equipos	1990
Suministros de Operaciones	57,6
Muebles y Enseres	563,9
Equipos de Oficina	355
Equipos de Computacion	760
TOTAL	14726,50

Activos Diferidos	
Gastos de Constitucion	200
Registro Sanitario y Patente	214,24
Permiso de Funcionamiento	63,92
Impuestos Prediales	2
Organización y Puesta en Marcha	180
TOTAL	660,16
TOTALES	30113,16
VALOR A INVERTIR	34247,90

Elaborado por: Las Autora

Anexo 3

Capital de Trabajo

Ingresos Anuales		39727,4											
meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ventas		3310,62	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62
ing ventas		3310,62	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62
CV	318,00	782,00	782,00	782,00	782,00	782,00	782,00	782,00	782,00	782,00	782,00	782,00	782,00
CF	1649,69	1649,69	1649,69	1649,69	1649,69	1649,69	1649,69	1649,69	1649,69	1649,69	1649,69	1649,69	1649,69
Eg Mensual	1967,69	2431,69	2431,69	2431,69	2431,69	2431,69	2431,69	2431,69	2431,69	2431,69	2431,69	2431,69	2431,69
Ing mensual	0	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62	3310,62
Egreso mensual	1967,69	2431,69	2431,69	2431,69	2431,69	2431,69	2431,69	2431,69	2431,69	2431,69	2431,69	2431,69	2431,69
Saldo mensual	-1967,69	878,92	878,92	878,92	878,92	878,92	878,92	878,92	878,92	878,92	878,92	878,92	878,92
Acumulada	-1967,69	-1088,77	-209,84	669,08	1548,00	2426,98	3305,85	4184,78	5063,70	5942,63	6821,55	7700,47	8579,40

Anexo 4

Depreciaciones

MAQUINARIA Y EQUIPO				DEPRECIACION DE MAQ Y EQUIPO			
Q	ITEMS	V. Unit	V. Total	ANO	DEP ANUAL	DEP ACUM	V. libros
1	Balanza Electronica	30	30	0			1990
1	Mesa de Lavado	120	120	1	199	199	1791
1	Despulpadora de frutas	1000	1000	2	199	398	1592
1	Tacho cocinador	110	110	3	199	597	1393
1	Cilindro de gas	80	80	4	199	796	1194
1	Llenadora de piston	205	205	5	199	995	995
1	Estilizador	250	250	6	199	1194	796
1	Banda Transportadora	145	145	7	199	1393	597
1	Etiquetadora Manual	50	50	8	199	1592	398
	tot maq y equipo	1990	1990	9	199	1791	199
				10	199	1990	0

MUEBLES DE OFICINA				DEPRECIACION DE MUEBLES DE OFICINA			
Q	ITEMS	V. Unit	V. Total	ANO	DEP ANUAL	DEP ACUM	V. libros
4	Escritorios	90	360	0			563,9
4	Sillas de oficina	35	140	1	56,39	56,39	507,51
1	Archivador	45	45	2	56,39	112,78	451,12
2	Basureros	1,2	2,4	3	56,39	169,17	394,73
3	Papeleras	1	3	4	56,39	225,56	338,34
3	Sillas Plasticas	4,5	13,5	5	56,39	281,95	281,95
	Total	176,7	563,9	6	56,39	338,34	225,56
				7	56,39	394,73	169,17
				8	56,39	451,12	112,78
				9	56,39	507,51	56,39
				10	56,39	563,9	0

EQUIPO DE OFICINA				DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA			
Q	ITEMS	V. Unit	V. Total	ANO	DEP ANUAL	DEP ACUM	V. libros
1	Sumadoras	25	25	0			355
1	Telefax	110	110	1	35,5	35,5	319,5
4	Ventiladores	55	220	2	35,5	71	284
	Total	190	355	3	35,5	106,5	248,5
				4	35,5	142	213
				5	35,5	177,5	177,5
				6	35,5	213	142
				7	35,5	248,5	106,5
				8	35,5	284	71
				9	35,5	319,5	35,5
				10	35,5	355	0

EQUIPOS DE COMPUTACION			
Q	ITEMS	V. Unit	V. Total
2	Computadores	325	650
1	Impresoras	110	110
	Total	435	760

ANO	DEP ANUAL	DEP ACUM	V. libros
0			11000
1	550	550	10450
2	550	1100	9900
3	550	1650	9350
4	550	2200	8800
5	550	2750	8250
6	550	3300	7700
7	550	3850	7150
8	550	4400	6600
9	550	4950	6050
10	550	5500	5500
11	550	6050	4950
12	550	6600	4400
13	550	7150	3850
14	550	7700	3300
15	550	8250	2750
16	550	8800	2200
17	550	9350	1650
18	550	9900	1100
19	550	10450	550
20	550	11000	0

Elaborado por:
 Autora

Las

Elaborado por: Las Autora