

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

Karina Rivera, Grace Orrala, María Elena Romero  
Facultad de Economía y Negocios  
Escuela Superior Politécnica del Litoral  
Campus "Gustavo Vacas Galindo, Km. 30.5 Vía Perimetral, 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador  
karriver@espol.edu.ec, gorrala@espol.edu.ec, meromero@espol.edu.ec

## Resumen

*El proyecto se basa en una empresa que elabora y comercializa la mermelada de grosella en la ciudad de Guayaquil. La empresa es una de las primeras que entraría en el mercado con este producto novedoso ya que en la actualidad no hay otra empresa que elabore y comercialice esta mermelada. En este proyecto inicia con las generalidades del producto, los objetivos, características del producto, beneficios y todo sobre este fruto. Una reseña sobre la historia de la mermelada y su mercado. Una revisión del mercado, como también un estudio de nuestra competencia. Después, una investigación del mercado y sus factores más importantes. En el eje central de este proyecto consiste en abrir campos de elaboración de mermeladas de otra fruta que no sean las tradicionales, generar plazas de trabajo y contribuir con la salud de las personas. Para determinar la factibilidad de este proyecto se efectuaron los debidos estudios de mercado técnico y administrativo; así como la respectiva evaluación financiera.*

**Palabras Claves:** *Producto novedoso, Mercado Técnico y Administrativo, Contribuir con la salud de las personas.*

## Abstract

*The project is based on a company that develops and markets the currant jelly in the city of Guayaquil. The company is one of the first to enter the market with this new product and currently there is no other company that develops and commercializes the jam. This project begins with an overview of the product, objectives, product features, benefits and everything about this fruit. An overview of the history of the jam and its market. A review of the market, as well as a study of our competition. Next, a market research and the important factors. At the core of this project is developing open fields other fruit jams than traditional ones, generate jobs and contribute to the health of people. To determine feasibility of this project were undertaken due to technical market research and administrative, as well as the respective financial evaluation.*

**Keywords:** *New product, Market Technical and Administrative, Contribute to the health of people.*

# 1. Introducción

## 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 no pueden ser producidas y comercializadas en mercados nacionales e internacionales. La grosella se encuentra dentro de las frutas no tradicionales.

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, 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.

## 1.2 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.

## 1.3 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.

## 1.4 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.

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.

## 1.5 Reseña Histórica

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.

### 1.5.1 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.

## 1.6 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

## 1.7 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.

## 2. EMPRESA

### 2.1 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.

### 2.2 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.

### 2.3 FODA del Proyecto

#### Fortaleza

- 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

## 2.3 Investigación de Mercado y su Análisis

### 2.3.1 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 a posicionarse en la mente del consumidor.

### 2.3.2 Análisis de La Oferta

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

### 2.3.3 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 más 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.

### 2.3.4 Análisis 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 1.** Población Económicamente Activa

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

#### 2.3.4.1 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.

#### 2.3.4.2 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%

#### 2.3.4.3 Tamaño de la muestra

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

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

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

$$n = 384$$

## 2.4 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 perecibilidad 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.

### 2.4.1 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 agrídulce, 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.

## 2.5 Matriz BCG

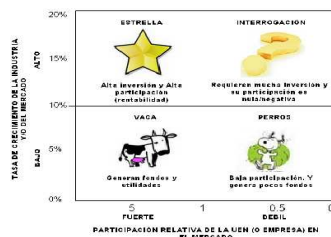


Figura 1. Matriz BCG

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.

## 2.6 Macro y Micro segmentación

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.

### 2.6.1 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.

## 2.6.2 MARKETING MIX: 5 P'S

### 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 numero de vitaminas, fibra, potasio y muchas mas. 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

### 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.

### 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.



Figura 2. Distribucion

### 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 serian 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).

## 2.7 Estudio Técnico

### 2.7.1 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.

### 2.7.2. Micro Localización

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.

Tiene un área de 76 m<sup>2</sup> 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.

## 3. 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.

### 3.2 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 2.** Inversión

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

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

### 3.3 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.

#### 3.3.1. 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.

**Tabla 3.** Financiamiento

<b>FINANCIAMIENTO</b>		
	%	valor
Prestamo	0,8	50269,19
Capital propio	0,2	12567,298

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.

### 3.4 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 4.** Costos Fijos

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>	<b>Anual Tot</b>
<b>Mano de obra directa</b>			<b>17400</b>
Sueldos	1450	17400	
<b>Servicios básicos</b>			<b>236,25</b>
Luz	6	72	
Agua	1,6875	20,25	
Teléfono	12	144	
<b>Depreciación</b>			<b>1094,22</b>
Ma. y Equipo		199	
M.de oficina		56,39	
E. de oficina		35,5	
Galpón		550	
E. de compu.		253,33	
<b>Gts de Publi y pro</b>			<b>2160</b>
Radio	100	1200	
Volantes	80	960	
<b>TOTAL</b>			<b>20890,47</b>

### 3.5 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 5. Costos Variables**

COSTOS VARIABLES	Mensual	Anual	Anual Tot
<b>Mano de Obra Indirecta</b>			<b>2,640.00</b>
Sueldos Y salarios	220.00	2,640.00	
<b>Materia prima</b>			<b>5,568.00</b>
Fruta	207.00	2,484.00	
Azucar	216.00	2,592.00	
Pectina	20.00	240.00	
Acido Citrico	21.00	252.00	
<b>Insumos</b>			<b>1,176.05</b>
Envases de Vidrio	65.34	784.03	
Etiquetas	32.67	392.02	
		<b>TOTAL CV</b>	<b>9,384.05</b>

### 3.6 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 6. Punto de Equilibrio**

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

Precio 150g	1,35	Precio 250g	1,66
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>35.281,40</b>	<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>43.383,06</b>

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

### 3.7 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.

### 3.8 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 7. VAN y TIR**

VAN	15.523,38
TIR	41%

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.

### 4. 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.

### 5. 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.

## 6. Bibliografía

[1] WILLIAM, Edison. Manual Práctico para desarrollar Proyectos de Investigación de Tesis. Segunda Edición 1999.

[2] Fundamentos de Marketing - William J. Stanton; Editorial Mc Graw Hill México, 1993.[http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias\\_de\\_marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marketing).

[3] LAMSON WHITNEY, Federico. Elementos de Investigación. Quinta Edición. Ediciones Omega S: A: Barcelona 1983. 395pp.

[4] HARRIS, Edgar E. Investigación de Mercados. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill Traducido por Corona Hortensia

[5] Exportapymes centro para la internacionalización de las Pymes. Disponible en [www.exportapymes.com/.../corpei-corporacion-de-promocion-de-exportaciones-del-ecuador/](http://www.exportapymes.com/.../corpei-corporacion-de-promocion-de-exportaciones-del-ecuador/)

[6] Instituto nacional de estadística y censo INEC. Disponible en [www.inec.gov.ec/web/guest/ecu.../cen\\_pob\\_viv](http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu.../cen_pob_viv)

[7] Origen de la mermelada. Disponible en <http://www.recetasyamigos.com/contenidos-article41.html>

---

María Elena Romero  
Director de Tesis