



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESPOL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
FEN

**“PROYECTO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
MERMELADA DE FLORES ORGÁNICAS COMESTIBLES EN
GUAYAQUIL”**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Previo a la obtención del Título de:
INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN COMERCIO EXTERIOR

Presentado por:
VIVIANA LORENA CÁRDENAS ARIAS
SONIA MARIANA MIGUEZ CASTILLO
ELITA GISSELL RAMÍREZ OBANDO

Guayaquil – Ecuador

2009

DEDICATORIA

Dedico la elaboración de este proyecto con amor y cariño a mis Padres, Olimpo Cárdenas y Noemi Arias por todo el esfuerzo, apoyo y confianza que me han brindado, ya que Ustedes son el pilar de mi vida.

Viviana Lorena Cárdenas Arias

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi Mamá con mucho amor, por su esfuerzo y su entera dedicación a lo largo de mi vida estudiantil porque gracias a ella esto se hace realidad.

Sonia Mariana Miguez Castillo.

DEDICATORIA

Este proyecto refleja el resultado de años de estudio realizados con mucho entusiasmo, apoyo de mis profesores, compañeros, familiares y amigos... a ellos; con todo MI cariño... dedico este trabajo.

Elita Gissell Ramírez Obando.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen Dolorosa por las Bendiciones recibidas, por que han sido mi guía; y a mis padres por que han sido mi apoyo incondicional.

Viviana Lorena Cárdenas Arias

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi Virgen del Cisne por iluminar siempre mi camino, a mi mamita linda por siempre impulsarme a lograr mis metas académicas y enseñarme a ser una persona de bien, a mi madrina María por sus grandes consejos y su gran cariño, a sus hijos que son como mis hermanos, por la paciencia brindada y a todas aquellas personas que me apoyaron en mi vida estudiantil.

Sonia Mariana Miguez Castillo.

AGRADECIMIENTO

Este proyecto representa la culminación de una etapa de mi vida y la apertura a nuevos sueños y metas por alcanzar...

Los conocimientos obtenidos durante los años de mi carrera estudiantil, los consejos de mis maestros, las experiencias con mis compañeros, las vivencias con mis amigos y el apoyo incondicional de mi familia fueron parte indispensable para poder llegar hasta aquí, agradezco a cada uno de ellos por estar siempre conmigo y por las enseñanzas que me dejan.

Y un agradecimiento extensivo a mi Mamá porque me enseñó que los sueños y las metas propuestas son el reflejo de los que somos y que para alcanzarlos debemos terminar lo que empezamos.

Elita Gissell Ramírez Obando.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

**Ing. Óscar Mendoza Macías, Decano
Presidente**

**Ing. Constantino Tobalina Nito
Director del Proyecto**

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".

Viviana Lorena Cárdenas Arias

Sonia Mariana Mígues Castillo

Elita Gissell Ramírez Obando

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
INDICE	V
INDICE TABLAS	VI
INDICE GRAFICOS	VII
INDICE ANEXOS	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
LOS PROMOTORES	X
MISIÓN	XI
VISIÓN	XII
OBJETIVOS	XIII

INDICE

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 PRODUCTO Y MERCADO	2
1.2.1 Perspectiva Del Sector	2
1.2.2 Nuestro Producto: Visión General	3
1.2.3 Cliente	4
1.2.4 Targets	4
1.2.5 El Mercado Potencial.	5

1.3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	6
1.3.1	Presentación De La Investigación	6
1.3.2	Ficha Técnica De Los Estudios Cuantitativos	6
1.3.3	Resultados De Los Estudios Cuantitativos	7
1.3.4	Conclusiones De La Investigación Cuantitativa	13
1.4	COMPETITIVIDAD	14
1.4.1	Competencia	14
1.4.2	Principales Competidores	15
1.4.3	Análisis De La Competencia	15
1.5	PLAN MARKETING	16
1.5.1	FODA	16
1.5.2	Política Del Producto	18
1.5.3	Políticas Del Precio	18
1.5.4	Estrategia De Penetración En El Mercado	18
1.5.5	Estrategia De Acceso Al Cliente	19
1.5.6	Estrategia De Comunicación	19
1.5.6.1	Objetivos del plan de comunicación	20
1.5.6.2	Concepto central de comunicación	21
1.5.6.3	Concepto central creativo	21
1.5.7	Definición De La Estrategia Operativa	22
1.5.7.1	Objetivos generales del plan de marketing	22
1.5.8	Programa De Producto	22
1.5.8.1	Nombre de la línea y beneficio principal	23
1.5.8.2	Diseño del envasado de la Biomermelada de flores orgánicas En frascos de vidrio de 295 gr.	24
1.5.8.3	Embalaje para la distribución y unidades de medida	25
1.5.8.4	Consideraciones necesarias	25
1.5.9	Programa De Plaza	26
1.5.9.1	Canales de distribución y cobertura	26
1.5.10	Programa De Promoción	26

CAPITULO II

INGENIERIA DEL PROYECTO

2.1	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ESTUDIO ORGANIZACIONAL	28
2.1.1	Requerimiento Legal	28
2.1.1.1	Requisitos para la constitución de la Microempresa	29
2.1.1.2	Requisitos para el funcionamiento:	29
2.1.1.3	Registro de marca	30
2.2	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	31
2.2.1	Descripción De Funciones	32
2.3	ESTUDIO TECNICO	34
2.3.1	Localización Del Proyecto	34
2.3.2	Estimación De La Demanda	34
2.3.3	Procesos De Producción	37
2.3.3.1	Materia Prima e insumos que intervienen en la elaboración de la mermelada.	37
2.3.3.2	Pasos a seguir para la elaboración de la Mermelada.	39
2.3.3.3	Análisis del Equipamiento	42

CAPITULO III

ESTUDIO FINANCIERO

3.1	ESTIMACIÓN DE COSTOS	43
3.1.1	Costos Variables	43
3.1.2	Costos Fijos	46
3.1.3	Costos Totales	48

3.1.4	Punto De Equilibrio	49
3.2	INVERSIONES	49
3.2.1	Activo Diferido	50
3.2.2	Capital De Trabajo	51
3.2.3	Precio De Venta Del Producto	52
3.3	PROYECCION DE INGRESOS MENSUALES Y ANUALES	53
3.3.1	Valor De Desecho	54
3.3.2	Tasa de descuento (CAPM)	54
3.3.3	Financiamiento	55
3.3.4	Flujo de Caja	57
3.3.5	PAYBACK	57
3.4	ANALISIS DE SENSIBILIDAD	58
3.4.1	VAN	58
3.4.2	TIR	60
3.4.3	Sensibilidad Con Respecto A Las Variables (VAN)	60
3.4.4	Sensibilidad con respecto a las Variables (TIR)	61

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXOS

BILBIOGRAFIA

INDICE TABLAS

TABLA 1.3.1.	MUESTRA - GUAYAQUIL
TABLA 1.3.2.	DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR SECTOR PREFERENCIAS DE LCONSUMIDOR AL MOMENTO DE REALIZAR SUS COMPRAS
TABLA 1.3.3.	¿QUE TAN FRECUENTE CONSUME MERMELADA?
TABLA 1.3.4.	PREFERENCIAS DE ENVASES
TABLA 1.3.5.	RANDO DE PRECIOS
TABLA 1.3.6.	ESTIMACION DE LA DEMANDA – FECUENCIA Y PORCENTAJE DE ACEPTACION
TABLA 2.3.2.1	ESTIMACION DE LA DEMANDA – CALCULO DE LA MUESTRA
TABLA 2.3.2.2	ESTIMACION DE LA DEMANDA – 5 AÑOS
TABLA 2.3.2.3	COSTOS VARIABLE – PRECIO DE MATERIA PRIMA – MERMELADA DE ROSAS
TABLA 3.1.1.1	COSTOS VARIABLES – PRECIO DE MATERIA PRIMA – MERMELADA DE VIOLETAS
TABLA 3.1.1.2	COSTOS VARIABLES – COMPOSICION Y COSTOS DE LA MERMELADA DE FLORES
TABLA 3.1.1.3	COSTOS FIJOS - MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA
TABLA 3.1.2.1	COSTOS FIJOS – SERVICIOS BASICOS
TABLA 3.1.2.2	COSTOS FIJOS – MAQUINA Y EQUIPOS
TABLA 3.1.2.3	COSTOS FIJOS – GASTOS DE PUBLICIDAD
TABLA 3.1.2.4	COSTOS TOTALES PROYECCION ANUAL
TABLA 3.1.3.1	COSTOS TOTALES PROYECCION MENSUAL
TABLA 3.1.3.2	PUNTO DE EQUILIBRIO
TABLA 3.1.4.1	INVERSION INICIAL
TABLA 3.2.1	ACTIVO DIFERIDO
TABLA 3.2.1.1	

TABLA 3.2.3.1	PRECIO DE VENTA (ROSAS)
TABLA 3.2.3.2	PRECIO DE VENTA (VIOLETAS)
TABLA 3.3.1.1	VALOR DE DESECHO
TABLA 3.3.2.1	TMAR
TABLA 3.3.3.1	INVERSIONE AÑO 0
TABLA 3.3.3.2	TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO
TABLA 3.3.3.3	AMORTIZACION DE ACTIVOS INTANGIBLES
TABLA 3.3.5.1	PAY BACK

INDICE GRAFICOS

GRAFICO 1.3.1	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR EDADES
GRAFICO 1.3.2	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR GÉNERO
GRAFICO 1.3.3	¿CONOCE QUE ALGUNAS FLORES SON DE CONSUMO HUMANO?
GRAFICO 1.3.4	¿CONOCE QUE ALGUNAS FLORES POSEEN NUTRIENTES?
GRAFICO 1.3.5	¿CONSUME MERMELADAS?
GRAFICO 1.3.6	PREFERENCIAS DE LCONSUMIDOR AL MOMENTO DE REALIZAR SUS COMPRAS
GRAFICO 1.3.7	¿CONSUMIRIA MERMELADA DE FLORES?
GRAFICO 1.3.8	¿QUE TAN FRECUENTE CONSUME MERMELADA?
GRAFICO 1.3.9	PREFERENCIAS DE ENVASES
GRAFICO 1.3.10	RANGO DE PRECIOS
GRAFICO 3.4.1.1	VAN
GRAFICO 3.4.1.2	VAN
GRAFICO 3.4.1.3	VAN
GRAFICO 3.4.2.1	TIR
GRAFICO 3.4.3.1	SENSIBILIDAD CON RESPECTO A LAS VARIABLES (VAN)
GRAFICO 3.4.4.1	SENSIBILIDAD CON RESPECTO A LAS VARIABLES (TIR)

INDICE ANEXOS

- ANEXO 1** PROYECCIONES DE COSTOS VARIABLES
- ANEXO 2** INGRESOS MENSUALES
- ANEXO 3** PROYECCION DE SALDO DE CAJA MENSUAL Y CUMILADO
- ANEXO 4** PROYECCION DE INGRESOS ANUALES
- ANEXO 5** FLUJO DE CAJA

IX. INTRODUCCION

El equipo de trabajo proyecta la producción de mermelada de flores orgánicas comestibles para el consumo interno, esencialmente para aprovechar:

- 1. Una nueva forma de explotación de la Floricultura en nuestro país.**
- 2. Una nueva opción nutricional.**
- 3. La explotación agrícola orgánica libre de pesticidas.**

En nuestro país la seguridad de los alimentos que consumimos no ha sido tema de preocupación para productores y consumidores, Los productores Agrícolas y Florícolas se han preocupado únicamente en la explotación cuantitativa, desbastando las plagas de sus cultivos con el uso de insumos como pesticidas y demás productos químicos que alteran la composición y los nutrientes de los mismos, dejando a un lado la calidad y el poder nutricional.

La explotación agrícola tradicional encontró una gran facilidad de atacar sus plagas a través de los pesticidas y demás insumos químicos, considerándolos necesarios en los cultivos, y relativamente inofensivas para el consumo humano. Sin embargo, la realidad es otra, muchos pesticidas se encuentran en grandes cantidades en los alimentos que consumimos, son altamente tóxicos para el organismo y se han relacionado con la aparición de cáncer, problemas del sistema inmune y muchas otras enfermedades crónicas.

Debido a estos resultados, Organismos Competentes se han preocupado en difundir la necesidad de una mejor selección de los productos alimenticios al consumidor, especialmente liberados de químicos

y pesticidas nocivos para la salud. En tales circunstancias los productores también haciendo eco de este problema iniciaron un proceso de explotación orgánica en la Agricultura, tomando en cuenta las necesidades y nuevas tendencias de consumo.

Como aporte a una mejor nutrición y explotación de nuevos productos nuestro proyecto pretende motivar a la sociedad a consumir alimentos libres de contaminación utilizando la explotación florícola en la industria de mermeladas de flores orgánicas comestibles, considerando que, son fuentes naturales de vitaminas y sales minerales, y su consumo diario es de gran importancia para el desarrollo corporal.

X. LOS PROMOTORES

Como promotores de este proyecto, hemos realizado las investigaciones necesarias para demostrar una nueva fuente de explotación económica dirigida al mercado local y nacional, como aporte a la reactivación de la pequeña industria y a las nuevas tendencias de consumo nutricional orgánico.

XI. MISIÓN

Explotación de Flores Orgánicas Comestibles, producción y comercialización de mermelada de flores orgánicas en el mercado interno.

XII. VISIÓN

Liderar la producción y comercialización de mermelada de flores orgánicas en el mercado nacional y expandir la comercialización externa de la producción de flores orgánicas comestibles.

XIII. OBJETIVOS

- Cuantificar la explotación de flores orgánicas que se pueden utilizar para la producción de mermeladas
- Identificar la existencia de competidores directos e indirectos en nuestro país y como nos afectaría a nuestra producción
- Estructurar el sistema organizacional operativo y administrativo inicial en la puesta en marcha del proyecto
- Realizar un análisis exhaustivo de los factores que influirían en la fijación de cantidades, costos y precios al momento de integrar nuestro producto al mercado
- Estimar la demanda de consumo.

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1 ANTECEDENTES

De acuerdo a un artículo publicado en Internet llamado Productos Provenientes de Cultivos Orgánicos en el Ecuador presentado por la CORPEI, en el país se están desarrollando desde varios años cultivos orgánicos en tierras libres de usos químicos y que pertenecen a unos 6000 productores individuales, entre empresas y pequeños productores asociados.

La mayoría de esa producción es destinada a la exportación a Europa, Estados Unidos y Japón, debido a que ofrecen mejores precios y porque el mercado interno en esos países es reducido.

Las condiciones naturales de las que goza nuestro país tanto climáticas como la diversidad de los suelos, permiten la producción de un conjunto muy diverso de cultivos de flores de todo tipo, el cual es muy bien aprovechado por los floricultores de las diferentes regiones.

Las flores orgánicas comestibles es un tema que los floricultores no la han explotado para la elaboración de productos que son para el consumo humano, las diferentes opciones que podemos aprovechar de ellas y los beneficios nutritivos que podemos obtener. No se puede negar el beneficio nutricional que aportará a los habitantes que lleguen a consumir el producto.

Nuestro proyecto se centra en las flores de violeta y las rosas para

elaborar las mermeladas de flores orgánicas comestibles y dar a conocer que no solo las flores gustan por su fragancia, si no también por su sabor y nutrientes. Además porque son estas las mas indicadas para realzar el sabor de la mermelada, por el olor que las caracteriza.

Las violetas africanas son una planta delicada que pertenece a la familia de las Geraniáceas, su tamaño no suele superar los 15 cm. y se reproducen por esquejes. Al tratarse de una especie tropical requiere una serie de cuidados específicos que garanticen un correcto desarrollo.

Los rosales híbridos de té se caracterizan por poseer flores grandes, dobles, elegantes y a menudo muy perfumadas, que aparecen desde mayo hasta vísperas de invierno y perduran mucho tiempo antes de marchitarse. Pueden alcanzar alturas de entre 80 y 120 cm.

La comida tailandesa, la cual considero como una de las más importantes a nivel mundial por la variedad de sabores que ofrece su gastronomía, utiliza muchas flores, especialmente en salsas y postres. Es común en Tailandia, por ejemplo, un postre de lechosa roja bañada en almíbar de flores de jazmín. En Francia nos tiene acostumbrados a los gourmets más elegantes, por eso la utilización de las flores alcanza a los sorbetes, las truchas, los pichones o las tortillas.

1.2 PRODUCTO Y MERCADO

1.2.1 Perspectiva Del Sector

Aquello que parecía una extravagancia “flores que se comen” y que hasta hace poco no era más que un capricho estético, se ha convertido en un elemento de degustación decisivo en el mundo del arte culinario.

En el siglo XIV, los indígenas peruanos y mexicanos ya cocinaban potajes de flores. La flor de calabaza, la del maguey y el nopal, siguen formando parte de su gastronomía popular. Con el pasar del tiempo se han ido introduciendo cada vez más las flores en la arte culinario, para elaborar desde exquisitos platos hasta deliciosos postres y mermeladas. Los pensamientos, las violetas y las rosas son los pétalos preferidos para estos postres por su dulce y suave sabor.

A modo de ejemplo tenemos un testimonio:

José Pamies, de 58 años, se ha convertido así en el principal cultivador de flores de consumo de España. De abril a noviembre-temporada de cultivo- salen de una única hectárea de tierra fértil y húmeda 24.000 flores diarias, 5.760.000 anuales y un beneficio de dos millones de euros netos al año. En un momento en que la gastronomía está de moda y el comensal es capaz de pegar bocado a cualquier cosa.

A pesar de su aparente éxito en los países Latinoamericanos, en el Ecuador la flor comestible está en pañales. No llegamos a la altura de los principales comedores del mundo; pero también demuestra que existe la cobertura suficiente para garantizar un porcentaje de penetración similar al de otros países a pesar de que el 77% de los encuestados expresaron que nunca habían escuchado que las flores podrían ser comestibles o utilizadas en mermeladas estarían dispuestos a probarla, incrementando así el consumo de la mermelada de flores a medida que se vayan degustando una nueva variedad de sabor.

1.2.2 Nuestro Producto: Visión General

Para la Elaboración del producto hemos seleccionado violetas y rosas por su fragancia porque de su intensidad depende el enriquecimiento de su sabor.

La visión general de nuestro producto se describe en los siguientes puntos:

- ***Investigación y desarrollo técnico para la elaboración de mermeladas:*** Se realizarán estudios posteriores a medida que la demanda de nuestro producto aumente, con la finalidad de encontrar métodos que nos ayuden a mejorar la eficiencia en la producción.
- ***Gestión, actualización y emprendimiento de nuevos métodos de explotación de flores orgánicas:*** Desarrollar nuevas líneas de productos.

1.2.3 Cliente

Nuestros potenciales clientes son:

- Habitante que estén dispuestos a degustar de una gama diferente de sabores.
- Personas que estén de acuerdo con implementar un nuevo de estilo de alimentación nutricional.
- Comunidades que estén llevando a cabo la re-estructuración de sembríos y abonos orgánicos para protección del medio ambiente y de la salud.

1.2.4 Targets

Cliente objetivo a corto plazo:

- Consumidores de nuevas tendencias de productos comestibles e industrializados.

- Tiendas dellicatessen.
- Restaurantes Gourmet.
- Profesionales de la cocina que dentro de su menú integren la mermelada de flores.
- Turistas extranjeros que dentro de su dieta diaria incluyen mermelada de flores.

Estos son los targets a los que vamos a dirigir nuestros esfuerzos preferentes, debido a las dificultades de segmentación detallada dirigiremos nuestro esfuerzo publicitario al conjunto de sectores de la comunidad y, naturalmente no rechazaremos ni perderemos ninguna oportunidad interesante.

1.2.5 El Mercado Potencial.

Nuestro mercado potencial lo medimos a través de las funciones y necesidades, las tecnologías y el grupo de consumidores a satisfacer.

- **Localización:** Sectores de la clase social media alta y alta de la ciudad de guayaquil.
- **Sexo:** Masculino y Femenino.
- **Edad:** Rango entre 22 y 54 años.
- **Actividad:** Estudiantes, profesiones y amas de casa.

- **Interés:** Probar experiencias diferentes al alimentarse, y compartir con la familia y amigos, con productos de buena calidad.

1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.3.1 Presentación De La Investigación

Esta etapa del proyecto, consiste en el diseño e implementación de una investigación que permita obtener conocimiento del grupo objetivo frente al concepto de un nuevo producto “Mermelada de Flores Orgánicas Comestibles”, para poder así desarrollar el plan estratégico de marketing.

Este análisis, proporcionará información clave para realizar el plan estratégico de Marketing y la toma de decisiones.

1.3.2 Ficha Técnica De Los Estudios Cuantitativos

TABLA 1.3.1

MERMELADA DE FLORES ORGANICAS COMESTIBLES	
COMPONENTES	RESULTADO
Universo	Personas entre 22 y 54 años
Ámbito geográfico muestral	Ciudad de Guayaquil
Tamaño muestral	100

1.3.3 Resultados De Los Estudios Cuantitativos

TABLA 1.3.2

DISTRIBUCION DE LA MUESTRA GUAYAQUIL				
	UBICACIÓN	MUJERES	HOMBRES	
Supertaxi	La Garzota	18	7	25
Mi comisariato	La Alborada	27	9	36
Supertaxi	Mall del Sur	14	6	20
Mercado Sauces IX	Sauce nueve	10	2	12
Dispensas	Alborada X	7	0	7
Total		76	24	100

GRAFICO 1.3.1

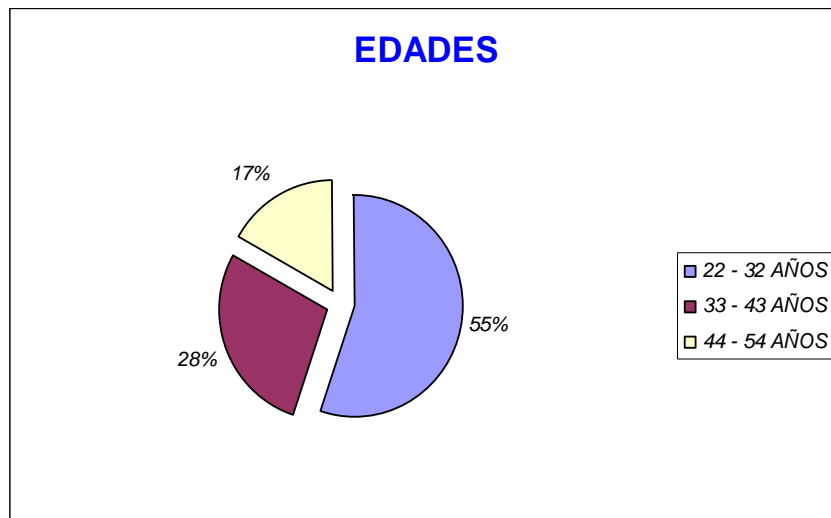


GRAFICO 1.3.2

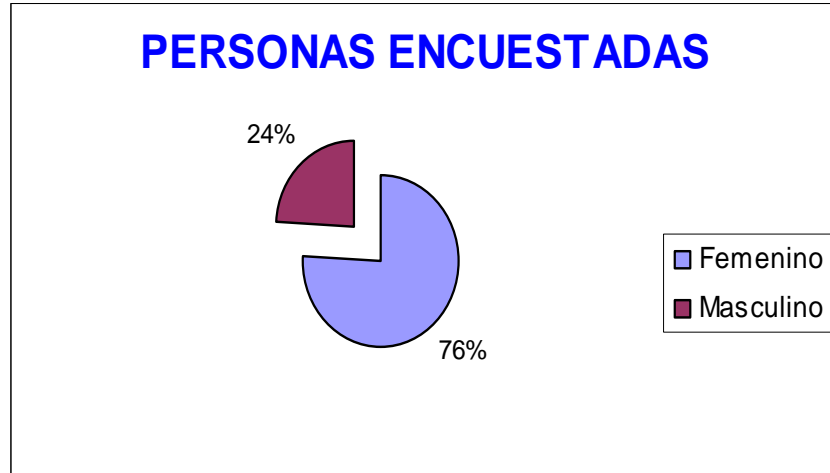


GRAFICO 1.3.3

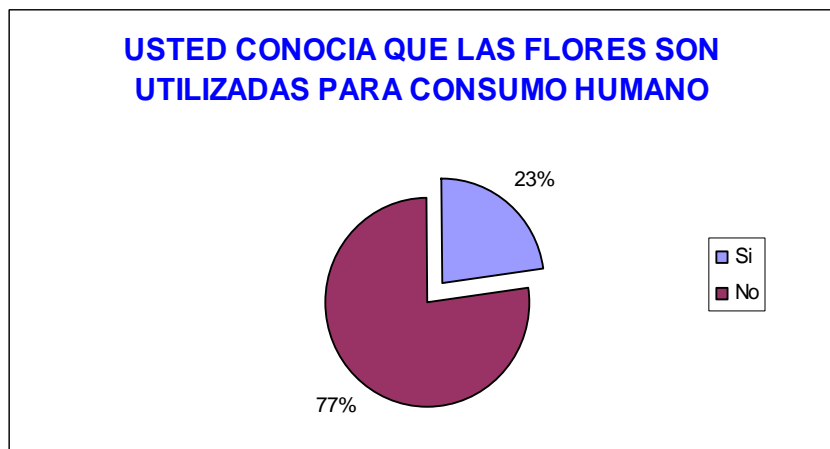


GRAFICO 1.3.4

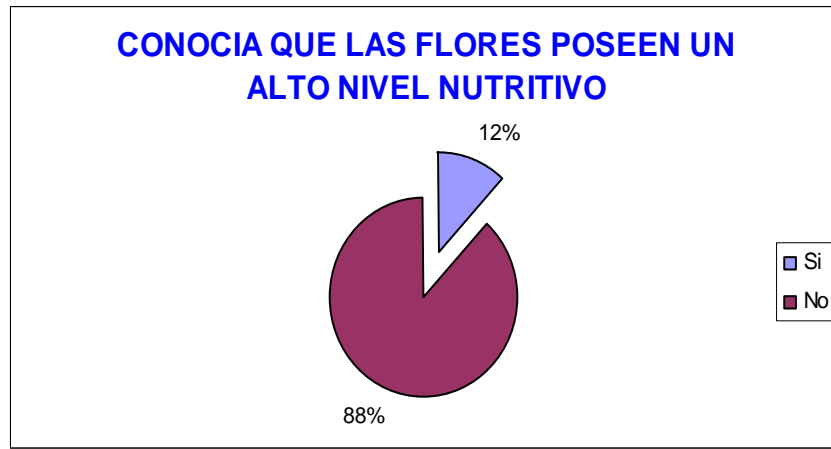


GRAFICO 1.3.5

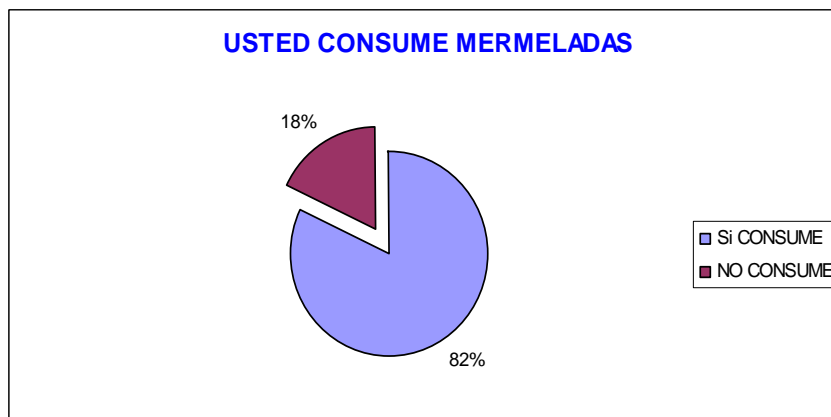


TABLA 1.3.3

CARACTERISTICA QUE TOMAN EN CUENTA AL MOMENTO DE COMPRAR

Marca	13
Precio	8
Presentación del Producto	10
Sabor	31
Calidad	20
TOTAL	82

GRAFICO 1.3.6

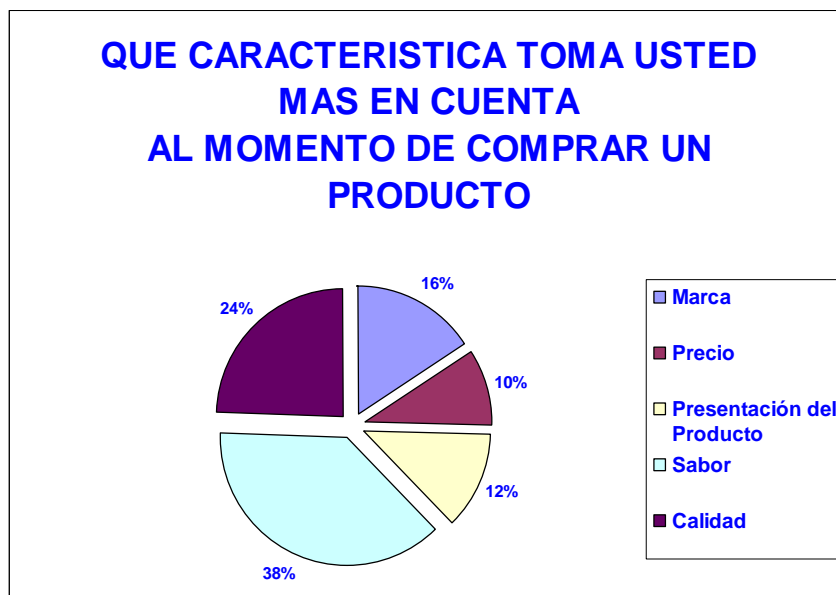


GRAFICO1.3.7

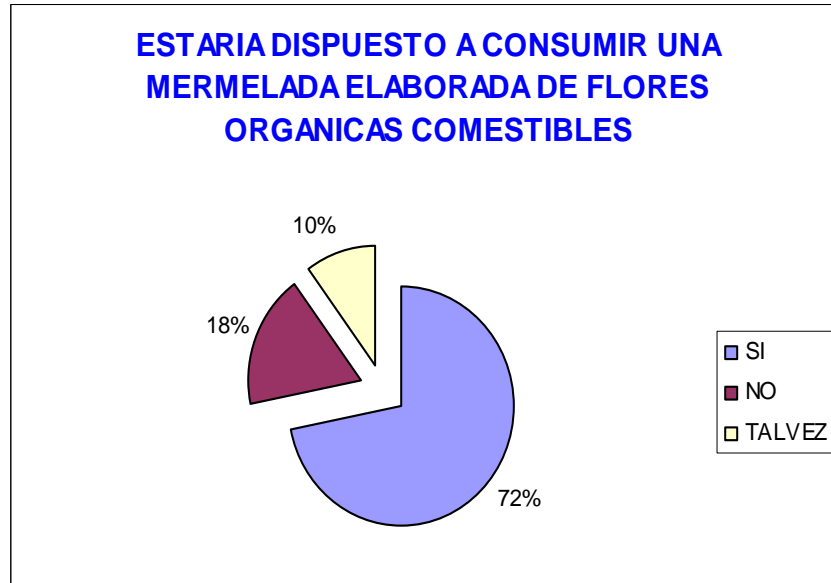


TABLA 1.3.4

FRECUENCIA CON QUE LOS CONSUMIDORES COMPRA MERMELADA

1 vez al mes	56
2 veces al mes	26
TOTAL	82

GRAFICO 1.3.8

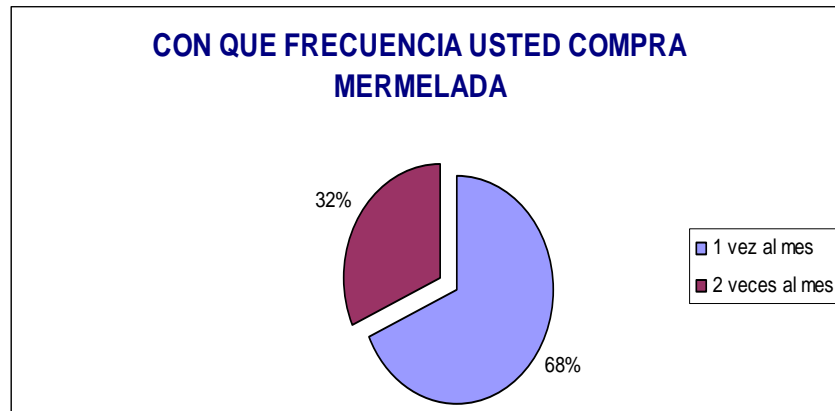
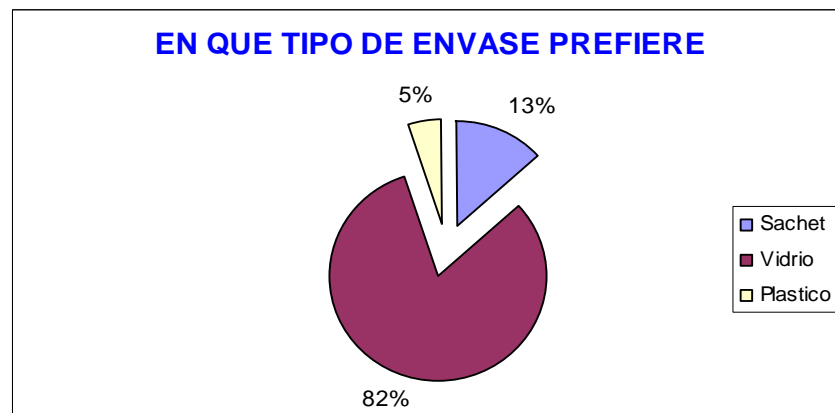


TABLA 1.3.5
PREFERENCIAS DEL ENVASE

Sachet	11
Vidrio	67
Plástico	4
TOTAL	82

GRAFICO 1.3.9

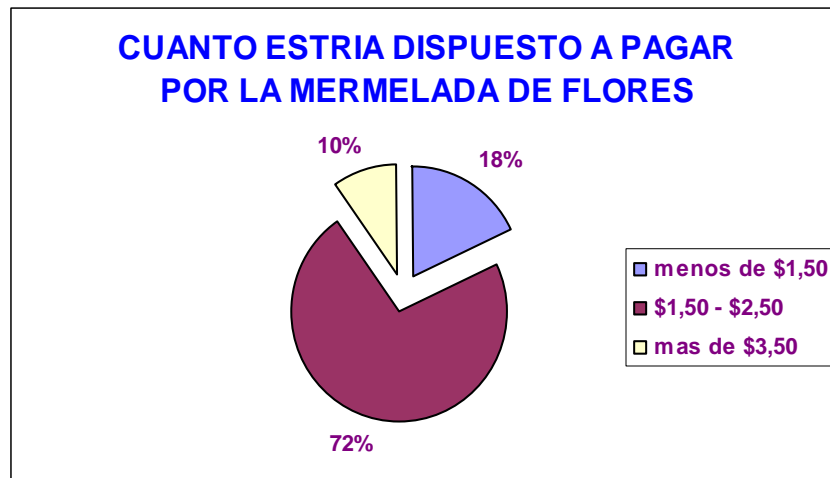


CUADR 1.3.6

RANGO DE PRECIOS QUE ESTARIAN DISPUESTOS A PAGAR

Menos de \$1,50	15
\$1,50 - \$2,50	59
mas de \$3,50	8
TOTAL	82

GRAFICO 1.3.10



1.3.4 Conclusiones De La Investigación Cuantitativa

La investigación de mercado realizada permite concluir lo siguiente:

- De las 100 personas encuestadas en 77% manifestó no conocer que las flores podrían ser de consumo humano, y el 88% desconocía de sus propiedades nutritivas.

- Los mayores consumidores de mermelada se encuentra en un rango de 22 a 32 años.
- La distribución de la muestra refleja que el 82% de la población consume mermelada en Guayaquil, con una frecuencia de una unidad mensual. Demostrando que forma parte de la vida cotidiana de las familias.
- Los consumidores prefieren adquirir el producto en envases de vidrio, resaltando el sabor y la cualidad como principales características al momento de adquirirlo.
- Las tendencias y preferencias de los consumidores hacia las mermeladas nos demuestra que aunque existe falta de información sobre las propiedades nutricionales de las flores, despierta mucha expectativa, debido que hasta ahora en nuestro país las flores han sido únicamente artículos decorativos, observando una motivación de conocer que sabor tendrían.

1.4 COMPETITIVIDAD

1.4.1 Competencia

La mermelada de flores por ser un producto nuevo en el mercado no tendrá en un inicio competencia directa.

Pero clasificaremos la competencia en dos grupos:

- **Competencia Directa**
Con el estudio de mercado realizado y tomando en cuenta la opinión

de los futuros consumidores, llegamos a la conclusión de que tiene expectativas muy buenas sobre la mermelada de flores; y al momento de lanzar el producto al mercado la competencia estará pendiente de la aceptación de los consumidores, lo que generaría la aparición de la competencia directa.

- **Competencia Indirecta**

La competencia indirecta son los productores de mermelada de frutas existentes en el mercado; por el posicionamiento que actualmente poseen, convirtiéndose en una competencia y en nuestro principal enfoque al momento de desarrollar nuestro plan de marketing.

1.4.2 Principales Competidores

Los competidores directos y relevantes son:

- Gustadina
- Snob
- Guayas
- Facundo

1.4.3 Análisis De La Competencia

Del estudio de mercado realizado el resultado obtenido sobre los competidores principales hemos considerado los siguientes factores:

- Calidad
- Variedad
- Valor adquisitivo
- Nutrición

- Líneas de producción
- Presentación

Siendo las mermeladas un producto de consumo permanente tanto para los niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, accesible a los presupuestos de las familias en general, representa para nuestro proyecto un reto competir con el posicionamiento que actualmente posee; es por esto que en el aspecto técnico de la industrialización de la mermelada de flores consideramos todas las características que los consumidores de mermeladas de frutas han definido como factores importantes al momento de seleccionar los productos de su alimentación diaria.

1.5 PLAN MARKETING

1.5.1 FODA

Brevemente describiremos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la producción de la mermelada de flores orgánicas comestibles como producto potencial ante la competencia de productos sustitutos

Fortalezas

- La mermelada es muy fácil de preparar, no necesita un exhaustivo estudio técnico.
- Puede realizarse en cualquier época del año, siempre y cuando se respeten los requerimientos básicos de producción.
- La reproducción de las violetas y rosas es muy rápida, lo que permitirá

proveernos permanentemente de la materia prima.

- Las mermeladas son un producto de consumo masivo y permanente
- Es un nicho de mercado

Oportunidades

- Se requiere de un capital inicial mínimo par la adquisición de las plantas reproductoras.
- Las violetas y rosas pueden cultivarse en pequeños huertos.
- Generador de fuentes de trabajo.
- Integración del pequeño agricultor en la explotación florícola orgánica.
- El financiamiento que actualmente ofrecen los ONG'S (Organismos no Gubernamentales) para el desarrollo de micro empresarios.

Debilidades

- Falta de información de los habitantes sobre las propiedades de las flores orgánicas comestibles.

Amenazas

- La competencia directa por parte de otros empresarios y floricultores.
- Estaciones climáticas no adecuadas para la producción de flores.

- El no obtener mano de obra barata lo que produciría altos costos de producción.
- La falta de credibilidad del consumidor sobre las bondades de las mermeladas de flores.

1.5.2 Política Del Producto

La Comercialización de la mermelada de flores comestibles se realizará mediante una campaña masiva, resaltando las provechosas propiedades y nutrientes que ofrecen las rosas y violetas, combatiendo así la principal debilidad de nuestro producto.

Dar a conocer los mecanismos de cultivo de nuestra materia prima, demostrando que son productos totalmente orgánicos con abonos y repelentes biológicos libres de sustancias químicas, en beneficio de la nutrición, la salud y el medio ambiente.

1.5.3 Políticas Del Precio

Para la comercialización de nuestro producto tomaremos en cuenta los siguientes puntos para estimar los posibles precios:

- Según el costo de mano de obra a implementar.
- Tecnología a invertir para mejores resultados.
- El costo de las instalaciones necesarias incluyendo la maquinaria.
- Costos fijos y variables.

1.5.4 Estrategia De Penetración En El Mercado

Durantes los primeros años y especialmente el primer año, realizaremos un importante esfuerzo publicitario para alcanzar el objetivo de los posibles clientes e iniciar un poderoso posicionamiento de marca en el mercado.

Es importante dar a conocer que para alcanzar nuestros objetivos, debemos lograr las siguientes variables:

- Adquirir el interés de los posibles consumidores que aun no conocen de nuestro producto. Este será sin duda el objetivo más importante.
- Conocer las debilidades que generan los productos sustitutos indirectos a nuestros potenciales consumidores, para fortalecer nuestras barreras comerciales.

1.5.5 Estrategia De Acceso Al Cliente.

La estrategia para llegar a los clientes será:

- Los medios de comunicación adecuados para conseguir los contactos.
- Un departamento especializado de marketing el cual convierta esos contactos en potenciales clientes.
- Un equipo de ventas que concretara dichos contactos.
- Y convertir dichas ventas en clientes fieles

1.5.6 Estrategia De Comunicación

Nuestra estrategia de acciones de marketing se basara en la suma proactiva de multiplicidad y constancia por un lado y estricta orientación al targets por otro.

Trabajaremos en tres importantes rutas:

1. *Publicidad y Promoción con medios tradicionales:*

- Publicidad en radio y periódicos locales.
- Revistas relacionadas con comida
- Y una publicidad personalizada.

2. *Internet*

Es el medio de comunicación más económico y masivo, el cual nos permitirá abaratar costos. Nos ubicaríamos en una publicidad por ubicación y en páginas relacionadas con la parte orgánica y de consumo humano.

3. *Relaciones públicas y acuerdos con medios*

Desarrollaremos una amplia actividad de relaciones públicas, especialmente en el primer año, con el objetivo de aparecer con frecuencia en medios de comunicación antes mencionados y medios electrónicos por nuestra propia iniciativa.

Deseamos implementar otra alternativa de publicidad que se trata de

colocar islas de nuestro producto dentro de los supermercados de Guayaquil pero este punto todavía se debe estudiar y conversar con los gerentes encargados.

1.5.6.1 Objetivos del plan de comunicación

A continuación planteamos los siguientes objetivos de comunicación que ayudarán en la introducción del producto, su crecimiento y su futuro posicionamiento a largo plazo.

- Informar al grupo objetivo (G.O) la existencia de las nuevas tendencias de productos de consumo a base de flores orgánicas comestibles.
- Resaltar sus beneficios funcionales.
- Motivar al G.O. a consumir nuestros productos.
- Inducir al G.O. a llevar un estilo de vida nuevo con productos orgánicos.
- Generar confianza en nuestro producto e identificación con la personalidad de nuestra marca.

1.5.6.2 Concepto central de comunicación

Qué es lo que queremos decir de nuestro producto al grupo objetivo:

Es una mermelada a base de flores que posee nutrientes, proporciona una mejor salud, y evita la aparición de enfermedades graves o terminales

como el cáncer que son causadas por el consumo constantes de productos que utilizan pesticidas y fertilizantes en grandes cantidades.

1.5.6.3 Concepto central creativo

“Cómo se lo vamos a decir” a la audiencia:

La Caserita es una BioMermelda que brinda un nuevo estilo de vida y variedad de sabores que brindan un cuidado saludable a nuestro organismo.

SLOGAN

“Nutrición y vida en una nueva presentación”

1.5.7 Definición De La Estrategia Operativa

A continuación presentamos el modelo de las 4 P's, que servirá de guía para alcanzar los objetivos del plan estratégico de marketing.

1.5.7.1 Objetivos generales del plan de marketing

- Construir una marca nueva, de presencia fuerte que conquiste al grupo objetivo.
- Desarrollar una excelente campaña de comunicación que transmita los nutrientes y beneficios que proporciona nuestro producto, apelando a que su composición es 100% natural, proporcionando un mejor estilo de vida.
- Conseguir el 10% de la participación del mercado.

- Evaluar que el proyecto tenga una TIR mayor a 25%.
- Generar una imagen de marca acorde a la identidad deseada.

1.5.8 Programa De Producto

“**La Caserita**” Biomermelada de flores comestibles: Producto diseñado para familias con preferencias a consumir productos naturales, que mejoren su salud y su estilo de vida.

Características:

- Flores de Violeta
- Sustancia gelatinosa
- Aroma suave
- Color amarillo pastel
- Producto cosmético de uso diario
- Sin preservantes ni colorantes
- Elaborado con productos naturales libre de pesticidas y productos químicos que dañan el medio ambiente y la salud personal.
- Peso Neto: 295 gr
- Envase: Frasco de vidrio con tapa Twist-off.

1.5.8.1 Nombre de la línea y beneficio principal

El nombre del producto es:

“La caserita”

Biomermelada de flores comestibles

Su slogan es:

“Nutrición y vida en una nueva presentación”

Su beneficio principal es:

Brindar nutrientes y minerales que favorecen a su salud, evitando en un mayor porcentaje los diversos problemas que genera al sistema inmunológico el consumir productos que contengan pesticidas no orgánicos.

**1.5.8.2 Diseño del envasado de la Biomermelada de flores orgánicas
En frascos de vidrio de 295 gr.**



<p>Elaborada con flores de violeta orgánicas para el consumo humano libre de agroquímicos.</p> <p>Preparado de forma artesanal para preservar el color, aroma y sabor natural de las flores, sin conservantes ni colorantes.</p> <p>Ingredientes: flor de violeta, azúcar, pectina de frutas, zumo concentrado. <i>Ingredients: purple flower, sugar, pectin fruit juice concentrate.</i></p>	
<p>Un Producto Natural de: La Caserita S.A. Elaborado por: La Caserita S.A. Km. 1.5 vía Samborondón Urb. Entre Ríos Mz. K1, Villa 27 • Tel. 6004918 Reg. San.: 2009-EGRO-ER-01-09 Guayaquil - Ecuador</p>	<p>PESO NETO 295G</p> <p>Una vez abierto conserves en refrigeración. Consumir dentro de 6 meses de abierto.</p> <p>Fecha de Elaboración: Fecha de Vencimiento:</p>
<p><i>Hecho en Ecuador • Made in Ecuador</i></p>	

<p>Elaborada con pétalos de rosas orgánicas para el consumo humano libre de agroquímicos.</p> <p>Preparado de forma artesanal para preservar el color, aroma y sabor natural de las flores, sin conservantes ni colorantes.</p> <p>Ingredientes: pétalos de rosas, azúcar, pectina de frutas, zumo concentrado. <i>Ingredients: rose petals, sugar, pectin fruit juice concentrate.</i></p>	
<p>Un Producto Natural de: La Caserita S.A. Elaborado por: La Caserita S.A. Km. 1.5 vía Samborondón Urb. Entre Ríos Mz. K1, Villa 27 • Tel. 6004918 Reg. San.: 2009-EGRO-ER-01-09 Guayaquil - Ecuador</p>	<p>PESO NETO 295G</p> <p>Una vez abierto conserves en refrigeración. Consumir dentro de 6 meses de abierto.</p> <p>Fecha de Elaboración: Fecha de Vencimiento:</p>
<p><i>Hecho en Ecuador • Made in Ecuador</i></p>	

La mermelada será empacada en un frasco de vidrio debidamente esterilizado, para el diseño de esta presentación se han elaborado etiquetas con diversos colores que están asociados a la imagen de la flor.

La marca esta formada por el nombre “La Caserita” que refleja las características principales de nuestro producto, siendo una elaboración con productos orgánicos muy similares a los cultivos caseros y con un realce nutricional y saludable como todo lo hecho en casa. El nombre se ubicará en la parte frontal del frasco y es la tapa.

Como parte del diseño se utiliza un fondo de un paisaje natural y sobre el la flor que da conocer la identidad de la mermelada a simple vista. Y sobre este se encontrará el nombre “La Caserita” y la frase flores de mi tierra que representan las nuevas actividades florícolas que se encuentran en el ecuador.

1.5.8.3 Embalaje para la distribución y unidades de medida

El embalaje para la distribución será de la siguiente forma:

La Caserita Biomermelada de Flores: Cajas de 24 unidades, cada frasco tendrá un peso de 295 gramos.

1.5.8.4 Consideraciones necesarias

En cada uno de nuestros Frascos estarán impresos los ingredientes usados en la elaboración del producto, el código de barras y el número del registro sanitario, además el nombre Biomermelada, que autentiza las propiedades de un producto orgánico para así garantizar la calidad del mismo y para que las consumidoras tengan un mayor respaldo de la mermelada.

1.5.9 Programa De Plaza

1.5.9.1 Canales de distribución y cobertura

La Mermelada de Flores se distribuirá en las principales cadenas de Supermercados y tiendas nutricionales o de salud de la ciudad de Guayaquil, siendo éstas:

- MegaMaxi, SuperMaxi
- Mi Comisariato, Hyper Market

La selección de los puntos de venta fue escogida de acuerdo a datos obtenidos en nuestra investigación de mercado, mostrando que nuestra futura demanda adquiere productos similares en un 93% en supermercados y un 7% en tiendas cercanas a sus hogares.

1.5.10 Programa De Promoción

Se realiza a través de medios de comunicación directa con el público: Anuncios impresos: revistas familiares, especializadas en mujeres, especializadas en salud. Publicidad directa en el punto de venta: degustaciones, y paletas publicitarias ubicadas en zonas estratégicas de Guayaquil.

La producción de mermelada de flores Orgánicamente cultivadas en Ecuador, es un producto de nuevas tendencias y jamás visto dentro del país, por esta razón nuestra estrategia de comunicación utilizará como medio troncal las degustaciones para llegar al público de una manera directa y personalizada; con este tipo de publicidad estamos dando oportunidad a la audiencia de darse la oportunidad de probar y degustar una variedad de

sabores distintos a los que su paladar no había estado acostumbrado .

Para el desarrollo de este proyecto la empresa ha decidido destinar alrededor de \$ 2160 anuales como presupuesto directo de la línea para degustación y promoción durante los tres primeros años de introducción en medios como: Impresos, vía pública y Degustaciones.

CAPITULO II

INGENIERIA DEL PROYECTO

2.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.3.4 Requerimiento Legal

Las Empresas constituyen unidades económicas organizadas, donde las personas identifican una oportunidad de introducir un producto o servicio, e invierten capital y trabajo, con el fin de obtener rentabilidad económica y aportar al desarrollo social.

De acuerdo a las clasificaciones de empresas “La Caserita” según su escala es una microempresa debido a que:

- La microempresa es una organización económica de hecho, administrada por una o mas personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los US \$ 30000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio.

- Sus Administradores, con sus propios recursos, gran iniciativa y fuerza de carácter, crean una organización económica de largo plazo, rentable y sostenible en el tiempo. Sus objetivos son alcanzar la libertad, la independencia económica familiar y la autorrealización.

2.3.4.1 Requisitos para la constitución de la Microempresa

Las empresas de hecho, para su constitución no requieren cumplir requisito alguno; pero, para su funcionamiento si requieren cumplir requisitos.

2.3.4.2 Requisitos para el funcionamiento:

- Registro Único de Contribuyentes
- Debe afiliarse a una de las cámaras dependiendo de la actividad.
- Pagar impuestos municipales y de defensa nacional.
- Obtención del R.U.C. en el S.R.I.
- Patente:
 - ✓ RUC
 - ✓ Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos en Guayaquil.- En esta ciudad es obligatorio obtener el certificado, para lo cual es necesario comprar un extintor y pagar un valor económico que depende del local comercial. El cuerpo de bomberos de Guayaquil es autónomo y no depende del Ministerio de Bienestar Social o del Municipio de dicha ciudad.
 - ✓ Cédula de ciudadanía

El impuesto anual por la patente es de US\$ 0.70. Pero esta patente no le concede autorización para el funcionamiento de su microempresa, requiere luego pagar la “Tasa de Habilitación” cuyo valor depende del tipo de negocio y capital declarado.

- Dependiendo de la actividad, requiere del permiso Sanitario:
 - ✓ Es obligatorio obtener el Registro Sanitario cuando se elaboran productos alimenticios procesados. Es decir, hay una gran diferencia con el Permiso Sanitario, que sirve para el funcionamiento del local que expende alimentos.
 - ✓ Costos para obtener el registro sanitario

Extranjeros	USD\$ 568.11
Industrias Grandes Nacionales	USD\$ 426.08
Pequeña Industria	USD\$ 213.04
Artesanos	USD\$ 63.92

- ✓ Costos para mantener el registro sanitario.- Anualmente deberá cancelar una tasa de mantenimiento, que debe ser pagada hasta el 31 de marzo de cada año.

Extranjeros	USD\$ 170.43
Industrias Grandes Nacionales	USD\$ 127.84
Pequeña Industria	USD\$ 63.92
Artesanos	USD\$ 19.61

- ✓ Costos de certificados de registro sanitario

Certificados de registros sanitarios	USD\$ 319,60
--------------------------------------	--------------

- ✓ Duración del registro sanitario.- Diez años desde su expedición.

2.3.4.3 Registro de marca

Para poner un nombre o logo a los productos alimenticios, se debe realizar un tramite en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

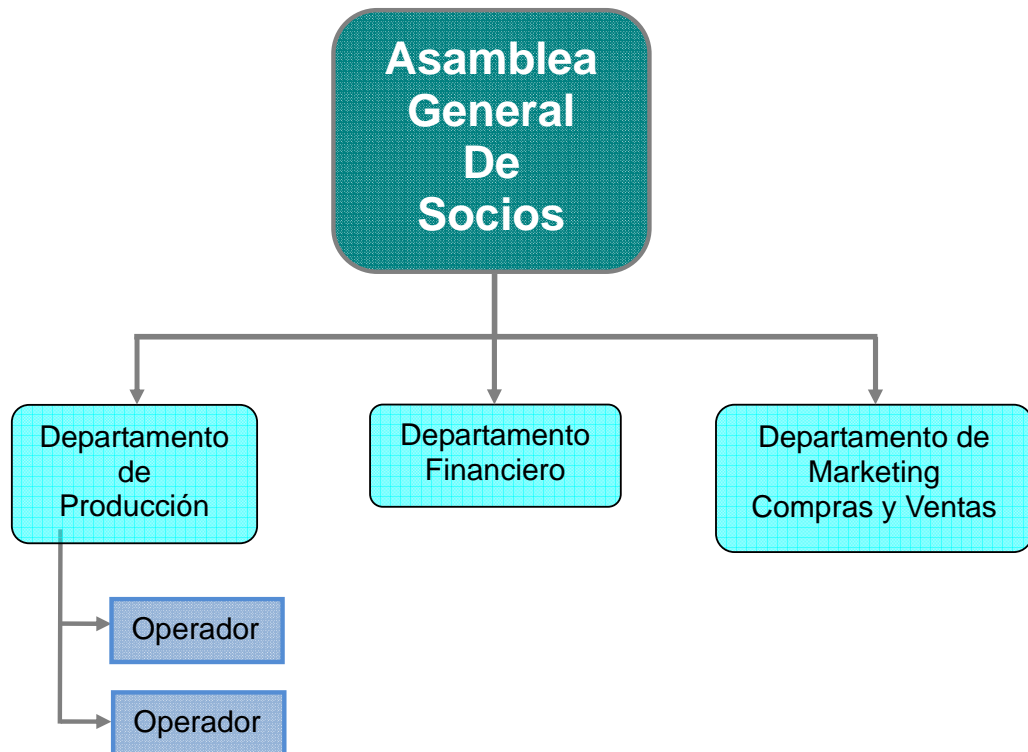
Tramite:

- Comprar formato (USD \$0.05) para la búsqueda del nombre que quiera poner a su producto.
- Cancelar USD \$8.00 para la búsqueda del nombre de un producto; igual si es de un servicio, nombre comercial o lema.
- Esperar 72 horas para la contestación.
- Si no hubiere registrado el nombre, entonces deberá presentar la solicitud del Registro de Signos distintivos.
- Formato original del nombre con tres copias.
- USD \$54.00 para publicar el nombre en la Gaceta de la Propiedad Intelectual.
- Si fuese persona jurídica, deberá presentar la representación legal.
- 30 días se concede a las personas para que pueda presentar reclamos u oposiciones al nombre que se quiere registrar;
- Esperar más o menos 135 días para que le extiendan el título, previo al pago de US\$28.00.

2.4 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

El tipo de estructura organizacional que utilizará la microempresa productora de mermelada de flores orgánicas es por departamentalización o especialización de las funciones; por lo tanto, responde al sentido tradicional de la jerarquía.

Tendremos tres gerencias que dependen directamente de la dirección del la Asamblea General de Socios, cada una de ellas asume una responsabilidad bien definida dentro de la empresa: Asamblea General, Departamento de Producción, Departamento Financiero y Departamento de Marketing Compras y Ventas.



2.4.1 Descripción De Funciones

Asamblea General.

- Constituida por los tres socios.

Funciones:

- ✓ Analizar los estados financieros de la microempresa.
- ✓ Toma de decisiones de financiamiento, ampliación de la capacidad productiva, incursión en nuevos mercados.
- ✓ Supervisar las operaciones de cada uno de los departamentos.

Jefe Financiero.

- Ingeniera Sonia Miguez Castillo.

Funciones:

- ✓ Llevar la contabilidad de la empresa.
- ✓ Elaboración de los informes y estados financieros.
- ✓ Elaboración de Presupuestos.
- ✓ Declaraciones de Impuestos.
- ✓ Manejo de Caja Chica

Jefe de Marketing, Compras y Ventas.

- Ingeniera Elita Ramírez Obando.

Funciones:

- ✓ Investigar los puntos óptimos de distribución para la venta.
- ✓ Realizar las órdenes de pedido a los proveedores.
- ✓ Realizar los planes de marketing y las campañas publicitarias del producto.

Jefe de Producción.

- Ingeniera Viviana Cárdenas Arias.

Funciones:

- ✓ Llevar un control del uso de insumos y materia prima.
- ✓ Supervisar la producción.
- ✓ Mantenimiento de maquinaria.
- ✓ Capacitar a los operadores de planta.

Operadores.

Funciones:

- ✓ Manejar las maquinarias asignadas.
- ✓ Limpieza y mantenimiento del área de producción

2.5 ESTUDIO TECNICO

2.5.1 Localización Del Proyecto

La microempresa va a estar localizada Vía Samborondón Km. 16.5, es una pequeña planta que cuenta con la instalaciones requeridas para el buen funcionamiento de la operaciones de producción, su costo mensual es de \$900,00 correspondientes a un área de 110 m².

Su ubicación proporcionara fácil acceso al momento de transportar la materia prima proveniente de Milagro hacia la planta, debido a la conexión directa con el Punte Alterno Norte (PAN).

2.5.2 Estimación De La Demanda

La estimación de la demanda se baso en la infamación disponible en

la sección “Gastos de Alimentación” de la encuesta Condiciones de Vida del INEC, tomando en cuenta la variable que muestra si la persona encuestada consume o no productos naturales. Tabulando los datos se obtiene lo siguiente:

TABLA 2.3.2.1

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	13601	34%
No	26251	66%
Total	39852	100%

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida, INEC

Se tomó una muestra representativa de la Ciudad de Guayaquil de 39,852 habitantes, resultando el 34% el porcentaje de personas que consumen productos naturales, sin embargo el mercado al que nos dirigimos es la zona urbana de la ciudad.

De acuerdo al INEC, el área urbana de Guayaquil es aproximadamente de 1,946,000 habitantes, mientras que toda la ciudad tiene aproximadamente 2,366,902 millones habitantes; es decir que la área urbana representa 82,22% de toda la ciudad.

Entonces si la muestra representativa de Guayaquil es de 39,852 habitantes y el 82,22% representa el área urbana, 32,765 personas de la muestra corresponden al área de interés. Como el 34% de las personas consumen productos naturales, esto significa que en la muestra del área urbana de Guayaquil 5570 personas consumen productos naturales, lo que proporcionalmente es del 17% de la muestra.

Para concluir sobre la población, si la ciudad de Guayaquil tiene aproximadamente 1'946,000 habitantes y se calcula que el 17% de ellos consumen productos naturales, entonces 330,820 personas representan la demanda estimada para el periodo que se desea.

TABLA 2.3.2.2

Hab. de la muestra	39852
% de la muestra que consume alimentos naturales	34%
Población del área urbana de Guayaquil	1946000
Población del Guayaquil	2366902
Proporción Guayaquil- Área Urbana	82,22%
Hab. Del área urbana en la muestra	32765
Hab. Del área urbana en la muestra que consumen productos naturales	5570
% de hab. Del área urbana de la muestra que consumen productos naturales	17%
Hab. Del área urbana que consumen productos naturales	330820

Fuente: Encuesta de Condiciones de Vida, INEC

El mercado objetivo es la clase media, la cual representa el 35% de la Ciudad de Guayaquil. Se espera una participación mensual del mercado del 10% en dicho mercado. Considerando que la tasa de crecimiento de la población es del 2,5%, para los 5 años en que a sido estimado el proyecto.

TABLA 2.3.2.3

Año	Población dispuesta a consumir	Mercado Objetivo	Demanda Mensual	Demanda anual
2010	330820	66164	23157	277889
2011	357286	71457	25010	300120
2012	385868	77174	27011	324129
2013	416738	83348	29172	350060
2014	450077	90015	31505	378065

Fuente: INEC

1. La población objetivo es la clase alta de Guayaquil: 35%
2. La demanda mensual es la participación que se estima en el mercado objetivo: 10%
3. La tasa de crecimiento: 2,5%

2.5.3 Procesos De Producción

Es importante conocer en detalle los procesos que intervienen durante la elaboración de la mermelada de flores orgánicas que permiten obtener un producto en excelentes condiciones para satisfacer la demanda del mercado guayaquileño al que esta dirigido.

En la elaboración de la mermelada de flores orgánicas se requiere componentes 100% naturales, su composición, demanda un óptimo balance entre el nivel de azúcar, la acidez, la cantidad de pectina y los pétalos de flores (rosas y violetas).

2.5.3.1 Materia Prima e insumos que intervienen en la elaboración de la mermelada.

Materia Prima

La materia prima para la elaboración de la mermelada son los pétalos de flores. Lo primero a considerar es que las flores estén libres de plagas y

que sus hojas no estén quemadas por efecto de los rayos solares y el agua.

Los pétalos destinados para la producción pueden ser obtenidos desde un botón hasta su etapa de crecimiento final; pero es recomendable para las rosas que los pétalos que se extraigan cuando la flor se encuentre semi-abierta; y para las violetas cuando esté totalmente abierta.

Azúcar

El azúcar es un ingrediente esencial para la producción porque su concentración impide tanto la fermentación como la cristalización, la fermentación es producida por la poca cantidad de azúcar y la cristalización por el exceso de la misma; además desempeña un papel vital en la gelificación de la mermelada al combinarse con la pectina frutas.

El azúcar a utilizar debe ser de preferencia azúcar blanca, por que permite mantener las características propias de color y sabor de los pétalos.

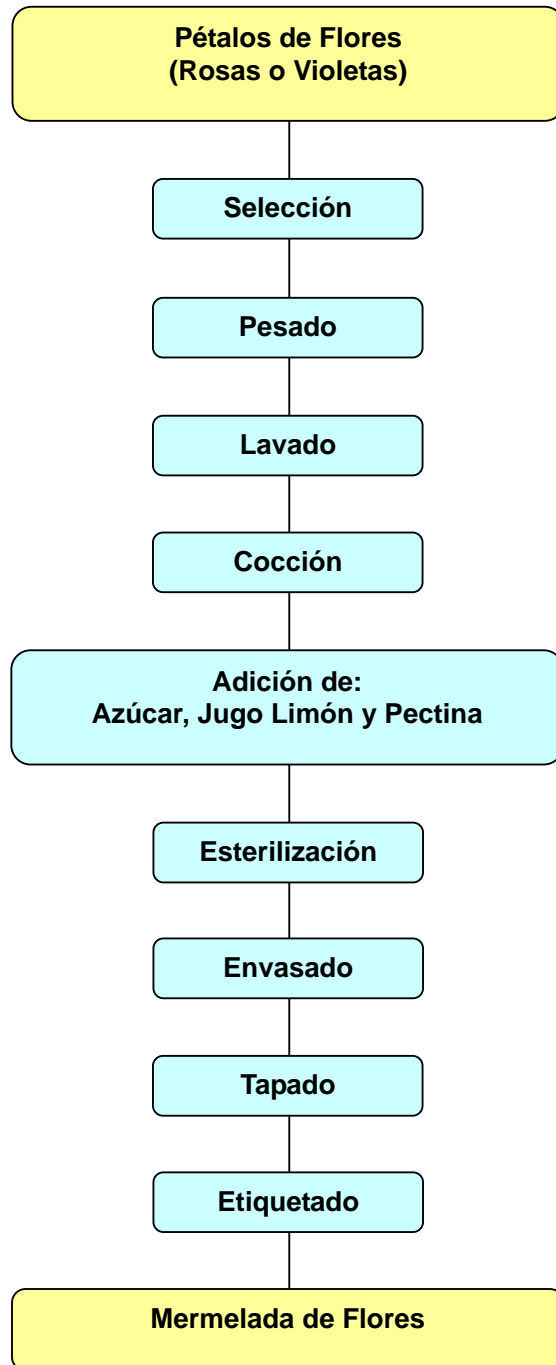
Limón

El cítrico proporcionado por la pulpa de limón es importante no solamente para la gelificación de la mermelada sino también para conferir brillo al color de la misma, mejora el sabor, evitar la cristalización del azúcar y prolongar el tiempo de vida útil.

Pectina de Frutas

La pectina mide la capacidad de gelificar a la mermelada. La cantidad de pectina que se usa es variable pero se suele añadir una cantidad igual al jugo de limón.

2.5.3.2 Pasos a seguir para la elaboración de la Mermelada.



SELECCIÓN

Se inicia con la selección de los pétalos, los cuales deben de estar en buenas condiciones, sin plagas ni quemados por el sol; los pétalos a utilizar deberán ser extraídos en el momento es que este semi-abierta para las rosas y totalmente abierta para las violetas, pues este es el punto máximo de concentración en aroma, color y sabor.

PESADO

Esto es importante para determinar el rendimiento y calcular la cantidad de los demás ingredientes que se añadirán posteriormente.

LAVADO

Una vez seleccionados los pétalos a utilizar se lavan bien con Agua potable, para eliminar suciedad y restos de tierra que puede estar adherida a los pétalos.

COCCIÓN

La cocción de la mezcla es la operación mas importante para determinar la calidad de la mermelada, es por esto que requiere de mucha habilidad, práctica y pulcritud de parte del operador. El tiempo de cocción depende de la textura y etapa de crecimiento de los pétalos, que varía entre 30 minutos y 40 minutos.

ADICIÓN DE AZUCAR Y JUGO DE LIMÓN

Una vez que los pétalos esten en etapa de cocción se agrega inmediatamente el azucar en cantidades iguales a los gramos agregados en

pétalos, el jugo de limón de dos limones por cada 295 gr de pétalos, y 12 gr de pectina por cada 295gr de petalos, la mermelada debe de moverse hasta que se haya disuelto el azúcar y para evitar la formación de grumos por efecto de la pectina de frutas.

ESTERILIZACIÓN

El proceso de esterilización conciste en lavar los frascos con agua y detergente, enjuagarlos bien y hacerlos hervir durante media hora.

Posteriormente sin dejarlos enfriar se ponen a secar en el horno boca a bajo, sobre una rejilla.

ENVASADO

Los frascos, previamente secados en el horno y aun calientes se retiran del mismo y se procede a envasar la mermelada caliente, dejando un espacio libre de aproximadamente un centimetro.

TAPADO

Para terminar el proceso de envasado, se evaporizan las tapas con alcohol etílico al 70% (siete partes de alcohol y tres partes de agua), se dejan secar sobre una rejilla y a continuación se tapan los frascos.

ETIQUETADO

Es importante etiquetar correctamente el producto elaborado, ya que esto brinda información y seguridad al consumidor.

2.5.3.3 Análisis del Equipamiento

Entre las maquinarias a utilizar en el proceso de elaboración de la mermelada tenemos:

Ollas de Jarabe

Las olla de jarabe a utilizar es de doble fondo, elaborada en la parte exterior por hierro y en la parte inferior de acero inoxidable que facilita así la operación de limpieza. Son utilizadas para vaciar por volteo o por válvulas de descargas ubicadas en el fondo.

PH Metro

Sirve para medir la acidez de la mermelada.

Maquinaria de llenado y tapado

Una vez que la mermelada esté lista, pasa a la máquina de llenado que es donde el producto es depositado en los frascos de 295gr; posteriormente continuamos con el sellado de los frascos con sus respectivas tapas.

CAPITULO III

ESTUDIO FINANCIERO

ESTIMACIÓN DE COSTOS

Nuestro proyecto se basa en la creación de una empresa en la producción de mermelada de flores orgánicas, por lo tanto, se detallara los costos de producción, clasificándolos en variables y fijos.

Debido a que la Mermelada de flores orgánicas es un producto nuevo para el mercado, no se enfrentara a costos hundidos ni históricos.

Es importante mencionar que el proyecto alquilara el lugar donde se fabricara y venderá el producto, así como las maquinas de tapado y llenado necesarias para el proceso.

3.1.5 Costos Variables

Se detallaran los costos de los que depende el nivel de producción. Para ello es importante mencionar los ingredientes de la receta para la elaboración de la mermelada de flores orgánicas contiene:

- Pétalos de Rosa o violetas
- Jugo de limón
- Azúcar
- Pectina

Los precios que estos productos tienen en el mercado según la cantidad de venta se reflejan en la siguiente tabla:

TABLA 3.1.1.1

PRECIOS DE MATERIA PRIMA MERMELADA DE ROSAS		
Producto	Precio	Cantidad
ROSAS	1,5	295 gr.
Azucar	0,15	295 gr.
Limón	0,02	2 limones
Pectina	0,04	12 gr.
Envases de 295 gr.	0,32	1 un
TOTAL	2,03	

TABLA 3.1.1.2

PRECIOS DE MATERIA PRIMA MERMELADA DE VIOLETAS		
Producto	Precio	Cantidad
VIOLETAS	1,75	295 gr.
Azucar	0,15	295 gr.
Limón	0,02	2 limones
Pectina	0,04	12 gr.
Envases de 295 gr.	0,32	1 un
TOTAL	2,28	

A continuación se muestra los costos variables de la Mermelada de flores orgánicas en su presentación de 295 gramos:

TABLA 3.1.1.3

COMPOSICION					
Materia Prima	Cantidad		Precio Unitario		Costo
Rosas	295	gr.	\$0,01	1 gr.	\$1,50
Azúcar	295	gr.	\$0,00	1 gr.	\$0,15
Limón	2	u.	\$0,01	1 u.	\$0,02
Pectina	12	gr.	\$0,00	1 gr.	\$0,04
Costo total de 295 gr. de mermelada (sin envase)					\$1,71
Envase					0,32
Costo total de 295 gr. de mermelada (con envase)					\$2,03
COMPOSICION					
Materia Prima	Cantidad		Precio Unitario		Costo
Violetas	295	gr.	\$0,01	1 gr.	\$1,75
Azúcar	295	gr.	\$0,00	1 gr.	\$0,15
Limón	2	u.	\$0,01	1 u.	\$0,02
Pectina	12	gr.	\$0,00	1 gr.	\$0,04
Costo total de 295 gr. de mermelada (sin envase)					\$1,96
Envase					0,32
Costo total de 295 gr. de mermelada (con envase)					\$2,28

Una vez obtenidos los costos variables de cada presentación, se procede a proyectarlos mensualmente y anualmente en un horizonte de 5 años.

El total de producción anual se la obtiene de la demanda antes estimada. Se ha considerado que para la producción de mermelada de rosas representa el 65% del total producido y la producción de la mermelada de violeta representa el 35%. Para calcular la producción mensual se han considerado varios porcentajes, esto se debe a las diferentes estaciones climáticas que posee la región. Desde el mes de enero hasta abril se producirá un 7% de la producción anual; desde mayo hasta agosto se producirá un 10% y desde septiembre a diciembre se producirá un 8%.
(Revisar Anexo 1)

3.1.6 Costos Fijos

Los costos fijos se han determinado por los sueldos al personal, gastos de servicio básico, gastos de suministro, gastos de alquiler de la planta, gastos de alquiler de la maquinaria, gastos de publicidad y gastos de movilización.

Para calcular el costo de alquiler del sitio de operación, y que forma parte de los otros costos fijos, se utiliza el precio de mercado del alquiler de un metro cuadrado, \$8,18. Como la ubicación de local tiene 110 metros cuadrados, el gasto en alquiler ascendería a \$900 mensuales y el alquiler de la maquina tapadora y la maquina de llenado.

TABLA 3.1.2.1

MANO DE OBRA DIRECTA					
Trabajador	Número de Personas	Sueldo Mensual	Beneficios Sociales	Total Mensual	Total Anual
Jefe de producción	1	\$220,00	\$81,73	\$301,73	\$3.620,76
Operadores	2	\$220,00	\$81,73	\$301,73	\$3.620,76
Total	3	\$440,00	\$163,46	\$603,46	\$7.241,52

MANO DE OBRA INDIRECTA					
Trabajador	Número de Personas	Sueldo Mensual	Beneficios Sociales	Total Mensual	Total Anual
Jefe Financiero	1	\$220,00	\$81,73	\$301,73	\$3.620,76
Jefe de Marketing, Compras y Ventas	1	\$220,00	\$81,73	\$301,73	\$3.620,76
Total	2	\$440,00	\$163,46	\$603,46	\$7.241,52

Total de Costos MOD y MOI	\$880,00	\$326,92	\$1.206,92	\$14.483,04
----------------------------------	-----------------	-----------------	-------------------	--------------------

TABLA 3.1.2.2

COSTOS FIJOS		
Servicios Básicos		
Concepto	Costo Mensual	Costo Anual
Combustible (GAS)	\$60,00	\$720,00
Electricidad	\$20,00	\$240,00
Teléfono	\$15,00	\$180,00
Agua	\$10,00	\$120,00
Alquiler de Planta (Pequeña)	\$900,00	\$10.800,00
Suministros de oficina	\$20,00	\$240,00
TOTAL (\$)	\$1.025,00	\$12.300,00

TABLA 3.1.2.3

COSTOS FIJOS		
Maquinas y Equipos		
Concepto	Costo Mensual	Costo Anual
Costo de alquiler de la maquina de llenado	\$250,00	\$3.000,00
Costo de alquiler de la maquina de tapado	\$200,00	\$2.400,00
Gasto de movilización	\$50,00	\$600,00
Herramientas de trabajo	\$30,00	\$360,00
TOTAL (\$)	\$530,00	\$6.360,00

TABLA 3.1.2.4

GASTOS DE PUBLICIDAD			
Años	Mensual	Cantidad	Anual
Paletas Publicitarias	\$ 835,00	2	\$ 1.670,00
Degustaciones	\$ 540,00	4	\$ 2.160,00
Publicidad en Revistas	\$ 92,42	12	\$ 1.109,04
TOTAL	1467,42		\$4.939,04

3.1.7 Costos Totales

Después de calcular los costos fijos y variables se procede a estimar los costos totales de la producción (anual y mensual).

TABLA 3.1.3.1

PROYECCION ANUAL					
Concepto	2010	2011	2012	2013	2014
Costos Fijos	\$38.082,08	\$38.082,08	\$38.082,08	\$38.082,08	\$38.082,08
Costos Variables	\$294.214,77	\$301.570,14	\$309.109,39	\$316.837,12	\$324.758,05
COSTOS TOTALES	\$332.296,85	\$339.652,22	\$347.191,47	\$354.919,20	\$362.840,13

TABLA 3.1.3.2

PROYECCION MENSUAL				
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Costos Fijos	\$4.229,34	\$4.229,34	\$4.229,34	\$4.229,34
Costos Variables	\$20.595,03	\$20.595,03	\$20.595,03	\$20.595,03
COSTOS TOTALES	\$24.824,37	\$24.824,37	\$24.824,37	\$24.824,37

Mayo	Junio	Julio	Agosto
\$4.229,34	\$4.229,34	\$4.229,34	\$4.229,34
\$29.421,48	\$29.421,48	\$29.421,48	\$29.421,48
\$33.650,82	\$33.650,82	\$33.650,82	\$33.650,82

Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$4.229,34	\$4.229,34	\$4.229,34	\$4.229,34
\$23.537,18	\$23.537,18	\$23.537,18	\$23.537,18
\$27.766,52	\$27.766,52	\$27.766,52	\$27.766,52

3.1.8 Punto De Equilibrio

Para calcular un punto de equilibrio en unidades de producción se utiliza la siguiente formula:

$$Q^* = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio} - \text{Costos Variable unitario})$$

Es importante mencionar que la mermelada de rosas absorbe el 65% de los costos fijos y variables y la mermelada de violeta absorbe el 35% de los mismos. Entonces para cubrir los costos, es necesario vender unidades de las mermeladas flores orgánicas de 295 gramos, como se muestra en la siguiente tabla:

TABLA 3.1.4.1

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Presentación	Participación en Ventas	Costos Fijos Totales	Precio	Costo Variable Unitario	Punto de Equilibrio (unidades)
Rosas (295 gr.)	65%	\$24.753,35	\$2,50	\$2,03	\$ 52.995
Violetas (295 gr.)	35%	\$13.328,73	\$2,67	\$2,28	\$ 33.761
Total de prod. a vender para cubrir los Costos Fijos y variables					\$ 86.756

INVERSIONES

Como se va a alquilar el local de funcionamiento, las inversiones se basan en activos como computadora, muebles y equipos de oficina, así como utensilios muy necesarios para la producción de la mermelada cuyos valores se muestran a continuación.

TABLA 3.2.1

INVERSION INICIAL			
Concepto	Precio Unitario	Cantidad	Total Por Activos
Maquinarias			
Olla de jarabe	\$800,00	2	\$1.600,00
Balanza	\$150,00	2	\$300,00
Ph Metro 10	\$50,00	1	\$50,00
Cocina Industrial	\$350,00	1	\$350,00
Total Maquinarias			\$2.300,00
Herramientas			
Mandiles	\$10,00	6	\$60,00
Gorros de Cabello	\$0,80	6	\$4,80
Guantes	\$10,00	6	\$60,00
Botas	\$6,00	6	\$36,00
Total Herramientas			\$160,80
Equipos De Computacion			
Computadora	\$1.500,00	1	\$1.500,00
Total Equipo de Computación			\$1.500,00
Equipos de oficina			
Línea de teléfono	\$150,00	1	\$150,00
Teléfono	\$40,00	1	\$40,00
Muebles y Enseres	\$600,00	1	\$600,00
Extintor incendios (10lb)	\$107,16	1	\$107,16
Total Equipos de Oficina			\$897,16
Total de Inversión Inicial			\$4.857,96

3.2.4 Activo Diferido

Para constituir la empresa es necesario tener en cuenta los gastos legales que se realizan antes de emprender el negocio como son:

TABLA 3.2.1.1

ACTIVO DIFERIDO		
Descripción	valor	Total
Gastos de Constitución		
Tramites de Constitución	\$ 579,00	
Marcas y Patenta	\$ 700,00	
Total de Gastos De Constitución		\$ 1.279,00
Registro Sanitario		
Tasa unidad de microempresas	\$ 213,04	
certificados de registros sanitarios	\$ 319,60	
Total Registro Sanitarios		\$ 532,64
Total De Activos Diferidos		\$ 1.811,64

3.2.5 Capital De Trabajo

Es importante calcular la inversión que se necesita para financiar los desfases de caja durante el desarrollo del proyecto.

Se calculara el monto de la inversión mediante el método del déficit acumulado máximo. Para lo cual se necesita el saldo de caja de cada mes en el primer año, restando el egreso del ingreso para luego obtener el saldo acumulado. La empresa ha fijado la siguiente política de cobro para llevar a cabo la obtención de los ingresos:

POLITICA DE COBRO		
Forma de Pago	Plazo (Dias)	%
Contado	-	40%
Crédito	30	30%
Crédito	60	30%
Total	90	100%

El proyecto se basara en esta política, para estimar el ingreso efectivo para cada mes. (Revisar anexo 2)

Para proyectar el saldo de caja mensual acumulado, se tomara los valores de la tabla anterior para los ingresos y con respecto a los egresos, los valores se obtendrán de la estimación de los costos totales mensuales.

Una vez obtenidos los cálculos del saldo de caja mensual acumulado, se procede a determinar cual es el mayor déficit acumulado, en este caso es \$27,915.82 donde este valor corresponde al capital de trabajo de la empresa. (Revisar Anexo 3)

CAPITAL DE TRABAJO	\$27.915,82
---------------------------	--------------------

3.2.6 Precio De Venta Del Producto.

Los precio de las dos presentaciones que se ofrece, se calcularon tomando en cuenta los costos variables y costos fijos.

El precio para la mermelada de rosas es de \$2,03 pero el precio al público será de \$2,50, así mismo la mermelada de violetas \$2,28 y el precio al público será de \$2,67.

El precio para ambas presentaciones fueron calculadas de la siguiente manera: mermelada de rosas, el costo variables (\$2,03), mas el 60% de los costos fijos que cubrirá las ventas de esta presentación y mas un 9% de utilidad. Mermelada de violetas, el costo variable (\$2,28), mas un 40% de costos fijos y mas el 9% de utilidad.

TABLA 3.2.3.1

PRECIOS DE VENTA ROSAS		
Producto	Porcentaje	Precio
Precio Mat. Prima	100%	2,03
Costos Fijos	60%	0,26
Total		2,29
Utilidad	9%	0,21
Precio de Venta		2,50

TABLA 3.2.3.2

PRECIOS DE VENTA VIOLETAS		
Producto	Porcentaje	Precio
Precio Mat. Prima	100%	2,28
Costos Fijos	40%	0,17
Total		2,45
Utilidad	9%	0,22
Precio de Venta		2,67

PROYECCION DE INGRESOS MENSUALES Y ANUALES

Se considera que las ventas de la mermelada de rosas representan el 65% de las ventas y la mermelada de violetas representa el 35% de las ventas, tal como se estimo en los costos de producción.

En la siguiente tabla reflejara la proyección de los ingresos mensuales y anuales en un horizonte de 5 años. (Revisar Anexo 4)

3.3.6 Valor De Desecho

El valor de desecho se lo ha calculado con el método en línea recta. En la siguiente tabla se presenta los activos adquiridos, su vida útil, depreciación anual y la depreciación acumulada. Con dicha información, obtendremos el valor en libros de cada activo, lo que sumado resulta el valor de desecho.

TABLA 3.3.1.1

VALOR DE DESECHO						
Activos	Valor de Compra	Vida Útil	Depreciación Anual	Años Dep.	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Maquinaria	\$2.300,00	10	\$230,00	5	\$1.150,00	\$1.150,00
Computadora	\$1.500,00	3	\$500,00	2	\$1.000,00	\$500,00
Extintor	\$107,16	3	\$35,72	2	\$71,44	\$35,72
Teléfono	\$40,00	3	\$13,33	2	\$26,67	\$13,33
Equipo de Oficina	\$750,00	10	\$75,00	5	\$375,00	\$375,00
Depreciación Anual de Activos			\$854,05	Valor de Desecho	\$2.074,05	

3.3.7 Tasa de descuento (CAPM)

Para la ejecución del proyecto es necesario pedir un préstamo al banco, utilizando el método de CAPM para calcular la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida para este proyecto. Se la calcula con la siguiente fórmula:

$$R_i = r_f + b (r_m - r_f) + R_{pecu}$$

Donde:

R_i: Rentabilidad exigida

r_f: Tasa libre de riesgo (Tasa de los Bonos del Tesoro Americano)

- b: Beta de la empresa comparable de EEUU
- rm: Rentabilidad del mercado de productos orgánicos
- RPecu: Riesgo país del Ecuador

Según información hasta al 23 de noviembre del 2008, la tasa de los bonos del Tesoro Americano con un plazo de 5 años es de 1,42%, la rentabilidad del mercado americano de productos orgánicos es de 19.25% y el riesgo país del Ecuador esta ubicado en 1709 puntos base. La beta que se escogió es de la empresa Whole Food Market, Inc., 1.15, por ser la compañía más representativa en EEUU sobre productos orgánicos. Los datos antes mencionados han sido obtenidos de la Reserva Federal y Yahoo Finance.

TABLA 3.3.2.1

TMAR	
Información	%
rf	1,42%
b	1,15%
rm	19,25%
Rpecua	17,09%
Ri	18,72%

Se puede concluir que la rentabilidad mínima que exigirá el proyecto de mermelada de flores comestibles es del 18.72%. Esta es la tasa considerada para obtener el VAN.

3.3.8 Financiamiento

Se necesita cubrir lo que corresponde al Capital de trabajo y a la Inversión Inicial antes mencionada para que el proyecto empiece a desarrollarse.

TABLA 3.3.3.1

INVERSIONES AÑO 0	
Inversión Inicial	\$4.857,96
Inversión de Capital de Trabajo	\$27.915,82
Total de Inversión	\$32.773,78

Capital Propio	\$9.832,13
Préstamo	\$22.941,64

Del total de la Inversión, \$32,773.78, los emprendedores aportaran el 30%, por lo tanto el otro 70% se lo financiara mediante un préstamo a 5 años plazo. Y se considera una tasa del 15% para elaborar la tabla de amortización.

TABLA 3.3.3.2

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO				
Tasa de interés: 15%				
Periodo	Pago	Interés	Amortización	Saldo
0				\$22.941,64
1	\$6.843,85	\$3.441,25	\$3.402,60	\$19.539,04
2	\$6.843,85	\$2.930,86	\$3.912,99	\$15.626,05
3	\$6.843,85	\$2.343,91	\$4.499,94	\$11.126,11
4	\$6.843,85	\$1.668,92	\$5.174,93	\$5.951,17
5	\$6.843,85	\$892,68	\$5.951,17	\$0,00

Así como se amortiza la deuda, los activos diferidos también son tomados en cuenta para su respectiva depreciación.

TABLA 3.3.3.3

AMORTIZACIÓN INTANGIBLE			
Descripción	Total	# años Amortizar	Amortización Anual
Gastos de Constitución	\$ 1.279,00	5	\$ 255,80
Registro Sanitario	\$ 532,64	5	\$ 106,53
TOTAL	\$ 1.811,64		\$ 362,33

3.3.9 Flujo de Caja

La tabla a continuación refleja el flujo de caja para los siguientes 5 años, con una tasa de descuento del 18.72%, la cual es muy necesaria para el calculo del VAN.

El VAN obtenido para este proyecto es de \$ 19.443,88 y la TIR que se ha obtenido es del 78%, por lo tanto concluimos que el proyecto es rentable debido a que la TIR es mayor a la TMAR. (Revisar Anexo 5)

3.3.10 PAYBACK

El payback es considerado una herramienta muy importante porque permite estimar en que periodo la empresa recuperara la inversión inicial y el capital de trabajo, considerando que se realizo un préstamo.

TABLA 3.3.5.1

PAYBACK				
Período	Saldo de Inversión	Flujo de Efectivo	Rentabilidad Exigida	Recuperación Inversión
1	\$11.643,77	\$9.000,03	\$1.684,36	\$7.315,67
2	\$4.328,10	\$9.716,63	\$1.818,47	\$7.898,16
3	-\$3.570,06	\$10.047,96	\$1.880,48	\$8.167,48
4	-\$11.737,54	\$11.122,99	\$2.081,67	\$9.041,32
5	-\$20.778,86	\$11.804,04	\$2.209,13	\$9.594,91

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

VAN

- La probabilidad que existe de que el VAN sea mayor a cero es 64,65%.
- La probabilidad e que mi VAN sea igual a \$19.443,88 (flujo de caja) es de 45,43%
- La probabilidad que existe de que el VAN sea menor a cero es 34,42%.

GRAFICO 3.4.1.1

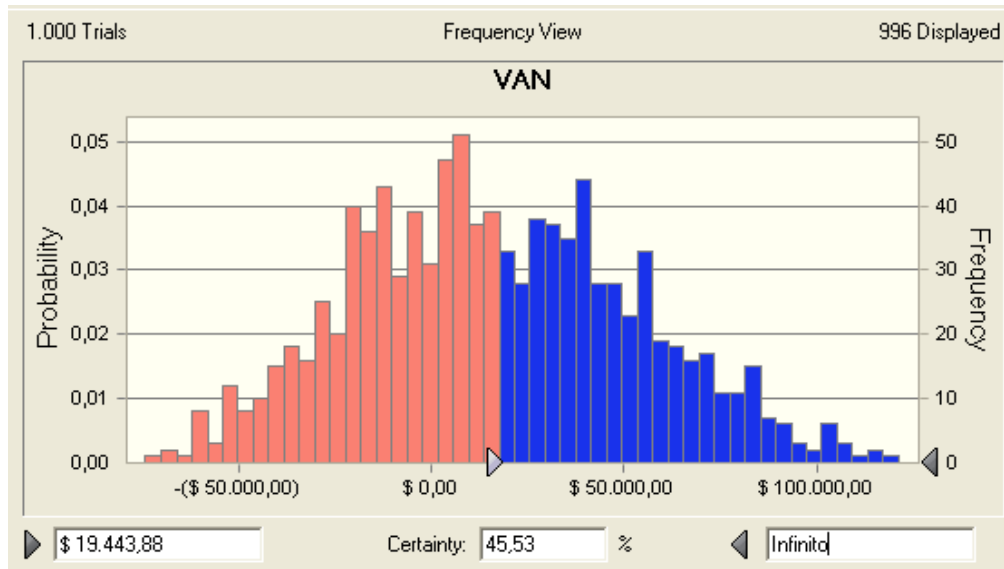


GRAFICO 3.4.1.2

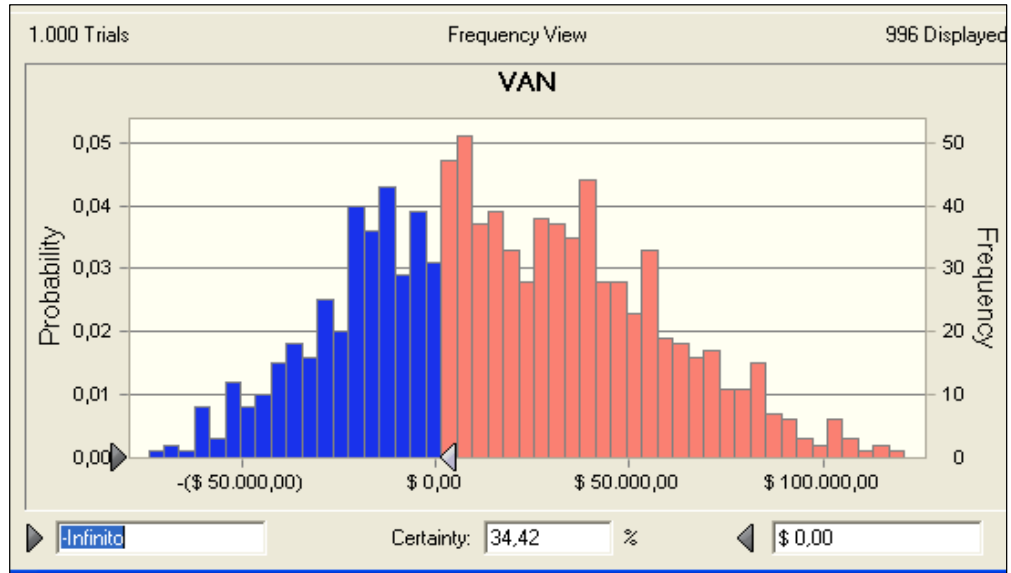
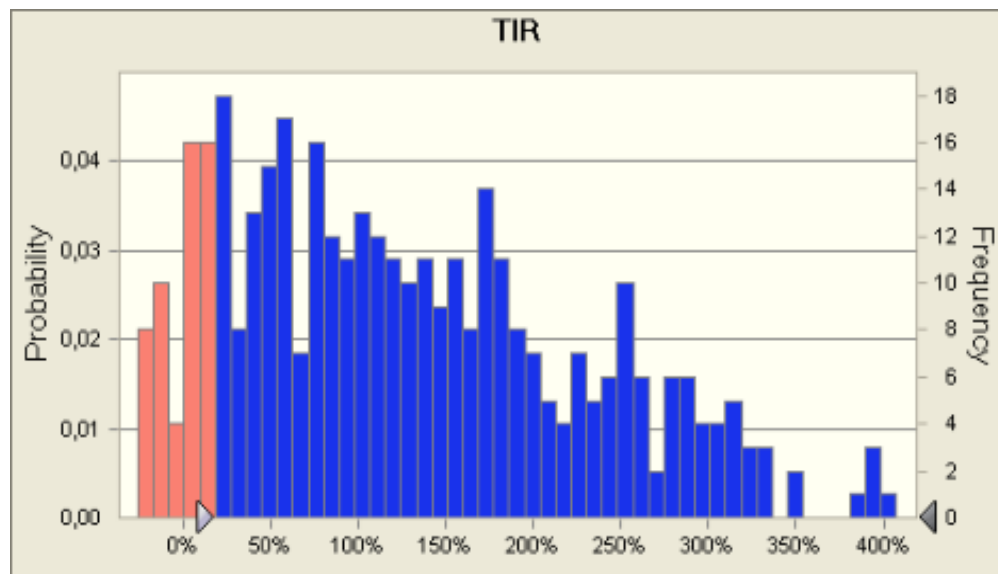


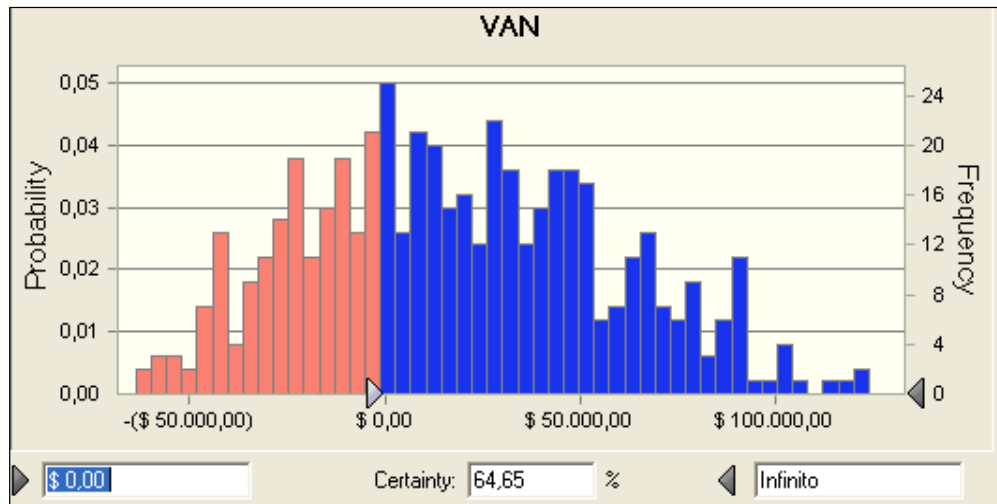
GRAFICO 4.3.1.3



TIR

- La probabilidad de de que la TIR sea mayor a la TMAR es de 85,5 %.

GRAFICO 3.4.2.1

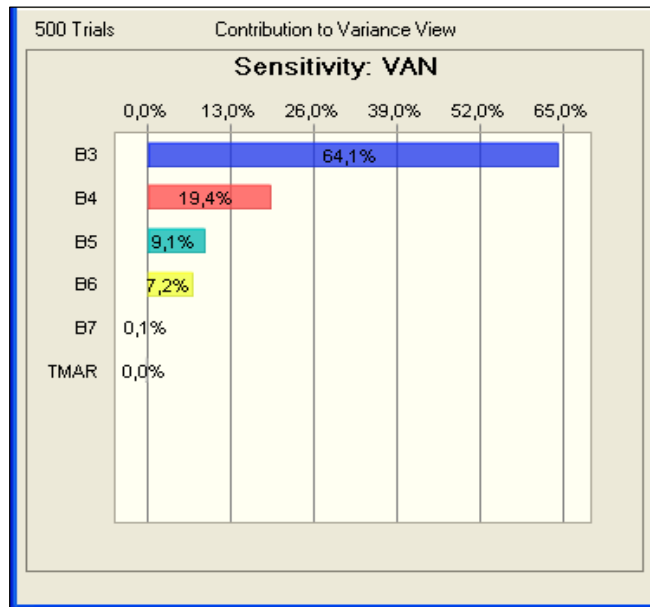


Sensibilidad Con Respecto A Las Variables (VAN)

- La variables mas sensible con respecto al VAN es el precio de la mermelada de rosas por la participación de mercado que ella reflejan en los ingresos, a diferencia del precio de la mermelada de violetas que su sensibilidad con respecto al VAN es menor.
- El incremento en el porcentaje de la participación de mercado es mas sensible con respecto a la VAN que el porcentaje de la clase media alta a la que esta dirigida nuestro producto.

- Una variación porcentual en mi crecimiento de la demanda no influye de manera significativa en el VAN.
- La TMAR con relación a la VAN es indiferente

GRAFICO 3.4.3.1

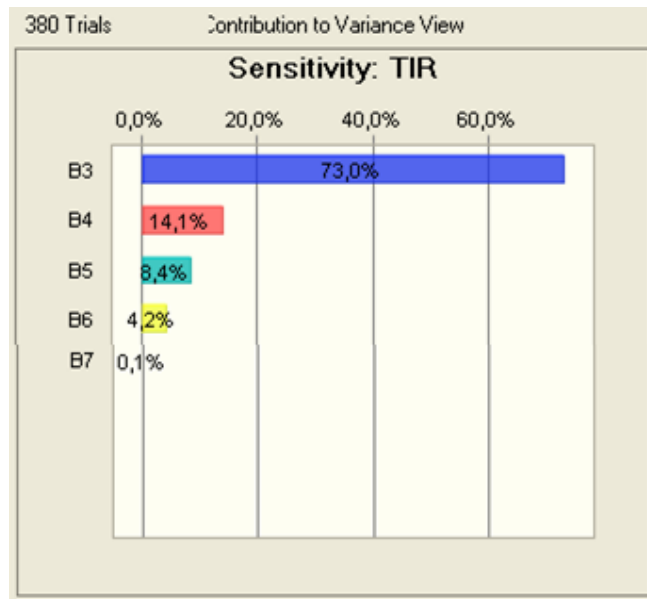


Sensibilidad con respecto a las Variables (TIR)

- La variables mas sensible con respecto a la Tir es el precio de la mermelada de rosas por la participación de mercado que ella reflejan en los ingresos, a diferencia del precio de la mermelada de violetas que su sensibilidad con respecto al VAN es menor.
- El incremento en el porcentaje de la participación de mercado es mas sensible con respecto a la TIR que el porcentaje de la clase media alta a la que esta dirigida nuestro producto.

- Una variación porcentual en mi crecimiento de la demanda no influye de manera significativa en el TIR.

GRAFICO 3.4.4.1



CONCLUSIONES

Una vez concluido con el análisis económico de la Mermelada de Flores Orgánicos, es posible afirmar la premisa de contar con un proyecto rentable y sostenible en el largo plazo.

Sus indicadores de rentabilidad nos muestran que si la empresa continua manteniendo altos índices de eficiencia en el manejo de sus costos, control de calidad y procesos, muy probablemente el VAN y la TIR reales puedan superar con facilidad los estimados.

La mermelada de flores será un producto de mucho agrado para el consumidor; que responde a nuestros objetivos propuestos, y tentador para nuestros inversionistas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda vigilar constantemente los procesos de producción ya que frente a una demanda creciente, puede ser necesaria la implementación de maquinaria nueva y personal, para cubrir con las necesidades de la empresa.
- Implementar eficazmente las estrategias de venta que se han desarrollado a lo largo del proyecto para de esta manera captar la atención de los futuros consumidores.
- Los procesos productivos deberán ser asistidos ocasionalmente por un técnico de procesos de alimentos, para así evaluar la eficiencia de la producción manteniendo un producto de alta calidad, mejorando o manteniendo los rendimientos productivos.
- Vigilar el comportamiento de los futuros competidores, a la hora del lanzamiento del producto, puesto que ellos estarán a la expectativa de la demanda de este nuevo producto en el mercado guayaquileño.
- Se contempla la implementación de la parte floricultura del proyecto, cubriendo cualquier inconveniente que pueda existir con el abastecimiento adecuado de la materia prima para el proceso del producto.

ANEXOS

ANEXO 1 PROYECCIONES DE COSTOS VARIABLES

PROYECCIONES DE COSTOS VARIABLES AÑO 1							
2010							
Periodo	Participación en la Producción		Demanda Real	Cant. En 295g	Costos		Costos Mensuales
	Rosas	Violetas			Rosas	Violetas	
	65%	35%			\$2,03	\$2,28	
Enero	6322	3404	7%	9726	12833,60	7761,43	20595,03
Febrero	6322	3404	7%	9726	12833,60	7761,43	20595,03
Marzo	6322	3404	7%	9726	12833,60	7761,43	20595,03
Abril	6322	3404	7%	9726	12833,60	7761,43	20595,03
Mayo	9031	4863	10%	13894	18333,71	11087,76	29421,48
Junio	9031	4863	10%	13894	18333,71	11087,76	29421,48
Julio	9031	4863	10%	13894	18333,71	11087,76	29421,48
Agosto	9031	4863	10%	13894	18333,71	11087,76	29421,48
Septiembre	7225	3890	8%	11116	14666,97	8870,21	23537,18
Octubre	7225	3890	8%	11116	14666,97	8870,21	23537,18
Noviembre	7225	3890	8%	11116	14666,97	8870,21	23537,18
Diciembre	7225	3890	8%	11116	14666,97	8870,21	23537,18
TOTAL ANUAL	90314	48631	100%	138944	183337,14	110877,63	294214,77
TOTAL PROD. ANUAL	138944						

PROYECCIONES DE COSTOS VARIABLES AÑO 2							
2011							
Periodo	Participación en la Producción		Demanda Real	Cant. En 295g	Costos		Costos Mensuales
	Rosas	Violetas			Rosas	Violetas	
	65%	35%			\$2,03	\$2,28	
Enero	6480	3489	7%	9969	13154,44	7955,47	21109,91
Febrero	6480	3489	7%	9969	13154,44	7955,47	21109,91
Marzo	6480	3489	7%	9969	13154,44	7955,47	21109,91
Abril	6480	3489	7%	9969	13154,44	7955,47	21109,91
Mayo	9257	4985	10%	14242	18792,06	11364,96	30157,01
Junio	9257	4985	10%	14242	18792,06	11364,96	30157,01
Julio	9257	4985	10%	14242	18792,06	11364,96	30157,01
Agosto	9257	4985	10%	14242	18792,06	11364,96	30157,01
Septiembre	7406	3988	8%	11393	15033,65	9091,97	24125,61
Octubre	7406	3988	8%	11393	15033,65	9091,97	24125,61
Noviembre	7406	3988	8%	11393	15033,65	9091,97	24125,61
Diciembre	7406	3988	8%	11393	15033,65	9091,97	24125,61
TOTAL ANUAL	92572	49846	100%	142418	187920,56	113649,57	301570,14
TOTAL ANUAL PROD. (UNID)	142418						

PROYECCIONES DE COSTOS VARIABLES AÑO 3							
2012							
Periodo	Participación en la Producción		Demanda Real	Cant. En 295g	Costos		Costos Mensuales
	Rosas	Violetas			Rosas	Violetas	
	65%	35%			\$2,03	\$2,28	
Enero	6642	3576	7%	10218	13483,30	8154,36	21637,66
Febrero	6642	3576	7%	10218	13483,30	8154,36	21637,66
Marzo	6642	3576	7%	10218	13483,30	8154,36	21637,66
Abril	6642	3576	7%	10218	13483,30	8154,36	21637,66
Mayo	9489	5109	10%	14598	19261,86	11649,08	30910,94
Junio	9489	5109	10%	14598	19261,86	11649,08	30910,94
Julio	9489	5109	10%	14598	19261,86	11649,08	30910,94
Agosto	9489	5109	10%	14598	19261,86	11649,08	30910,94
Septiembre	7591	4087	8%	11678	15409,49	9319,26	24728,75
Octubre	7591	4087	8%	11678	15409,49	9319,26	24728,75
Noviembre	7591	4087	8%	11678	15409,49	9319,26	24728,75
Diciembre	7591	4087	8%	11678	15409,49	9319,26	24728,75
TOTAL ANUAL	94886	51092	100%	145978	192618,58	116490,81	309109,39
TOTAL ANUAL PROD. (UNID)	145978						

PROYECCIONES DE COSTOS VARIABLES AÑO 4							
2013							
Periodo	Participación en la Producción		Demanda Real	Cant. En 295g	Costos		Costos Mensuales
	Rosas	Violetas			Rosas	Violetas	
	65%	35%			\$0,00	\$0,00	
Enero	6808	3666	7%	10474	13820,38	8358,22	22178,60
Febrero	6808	3666	7%	10474	13820,38	8358,22	22178,60
Marzo	6808	3666	7%	10474	13820,38	8358,22	22178,60
Abril	6808	3666	7%	10474	13820,38	8358,22	22178,60
Mayo	9726	5237	10%	14963	19743,40	11940,31	31683,71
Junio	9726	5237	10%	14963	19743,40	11940,31	31683,71
Julio	9726	5237	10%	14963	19743,40	11940,31	31683,71
Agosto	9726	5237	10%	14963	19743,40	11940,31	31683,71
Septiembre	7781	4190	8%	11970	15794,72	9552,25	25346,97
Octubre	7781	4190	8%	11970	15794,72	9552,25	25346,97
Noviembre	7781	4190	8%	11970	15794,72	9552,25	25346,97
Diciembre	7781	4190	8%	11970	15794,72	9552,25	25346,97
TOTAL ANUAL	97258	52370	100%	149628	197434,04	119403,08	316837,12
TOTAL ANUAL PROD. (UNID)	149628						

PROYECCIONES DE COSTOS VARIABLES AÑO 5							
2014							
Periodo	Participación en la Producción		Demanda Real	Cant. En 250g	Costos		Costos Mensuales
	Rosas	Violetas			Rosas	Violetas	
	65%	35%			\$0,00	\$0,00	
Enero	6978	3758	7%	10736	14165,89	8567,17	22733,06
Febrero	6978	3758	7%	10736	14165,89	8567,17	22733,06
Marzo	6978	3758	7%	10736	14165,89	8567,17	22733,06
Abril	6978	3758	7%	10736	14165,89	8567,17	22733,06
Mayo	9969	5368	10%	15337	20236,99	12238,82	32475,81
Junio	9969	5368	10%	15337	20236,99	12238,82	32475,81
Julio	9969	5368	10%	15337	20236,99	12238,82	32475,81
Agosto	9969	5368	10%	15337	20236,99	12238,82	32475,81
Septiembre	7975	4294	8%	12269	16189,59	9791,05	25980,64
Octubre	7975	4294	8%	12269	16189,59	9791,05	25980,64
Noviembre	7975	4294	8%	12269	16189,59	9791,05	25980,64
Diciembre	7975	4294	8%	12269	16189,59	9791,05	25980,64
TOTAL ANUAL	99690	53679	100%	153369	202369,89	122388,16	324758,05
TOTAL ANUAL PROD. (UNID)	153369						

ANEXO 2 INGRESOS MENSUALES

CALCULO DE INGRESOS MENSUALES						
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Proyeccion Ingreso Mensual	\$24.891,88	\$24.891,88	\$24.891,88	\$24.891,88	\$35.559,82	\$35.559,82
Contado 40%	\$9.956,75	\$9.956,75	\$9.956,75	\$9.956,75	\$14.223,93	\$14.223,93
Crédito 30/30%		\$7.467,56	\$7.467,56	\$7.467,56	\$7.467,56	\$10.667,95
Crédito 60/30%			\$7.467,56	\$7.467,56	\$7.467,56	\$7.467,56
TOTAL DE INGRESOS EFECTIVOS MENSUAL	\$9.956,75	\$17.424,31	\$24.891,88	\$24.891,88	\$29.159,06	\$32.359,44

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
\$35.559,82	\$35.559,82	\$28.447,86	\$28.447,86	\$28.447,86	\$28.447,86
\$14.223,93	\$14.223,93	\$11.379,14	\$11.379,14	\$11.379,14	\$11.379,14
\$10.667,95	\$10.667,95	\$10.667,95	\$8.534,36	\$8.534,36	\$8.534,36
\$10.667,95	\$10.667,95	\$10.667,95	\$10.667,95	\$8.534,36	\$8.534,36
\$35.559,82	\$35.559,82	\$32.715,04	\$30.581,45	\$28.447,86	\$28.447,86

ANEXO 3 PROYECCION DE SALDO DE CAJA MENSUAL Y CUMILADO

SALDO DE CAJA MENSUAL Y ACUMULADO						
Descripción	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Ingresos	\$9.956,75	\$17.424,31	\$24.891,88	\$24.891,88	\$29.159,06	\$32.359,44
Egresos	\$24.824,37	\$24.824,37	\$24.824,37	\$24.824,37	\$33.650,82	\$33.650,82
Saldo Mensual	-\$14.867,62	-\$7.400,06	\$67,50	\$67,50	-\$4.491,76	-\$1.291,38
Saldo Acumulado	-\$14.867,62	-\$22.267,68	-\$22.200,18	-\$22.132,68	-\$26.624,44	-\$27.915,82

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
\$35.559,82	\$35.559,82	\$32.715,04	\$30.581,45	\$28.447,86	\$28.447,86
\$33.650,82	\$33.650,82	\$27.766,52	\$27.766,52	\$27.766,52	\$27.766,52
\$1.909,01	\$1.909,01	\$4.948,52	\$2.814,93	\$681,34	\$681,34
-\$26.006,81	-\$24.097,80	-\$19.149,29	-\$16.334,36	-\$15.653,02	-\$14.971,69

ANEXO 4 PROYECCION DE INGRESOS ANUALES

PROYECCIONES DE INGRESOS ANUALES 1							
2010							
Periodo	Participación en la Producción		Demanda Real	Cant. En 295g	Costos		Ingresos Mensuales
	Rosas	Violetas			Rosas	Violetas	
	65%	35%			\$2,50	\$2,67	
Enero	6322	3404	7%	9726	15786,52	9105,36	24891,88
Febrero	6322	3404	7%	9726	15786,52	9105,36	24891,88
Marzo	6322	3404	7%	9726	15786,52	9105,36	24891,88
Abril	6322	3404	7%	9726	15786,52	9105,36	24891,88
Mayo	9031	4863	10%	13894	22552,17	13007,66	35559,82
Junio	9031	4863	10%	13894	22552,17	13007,66	35559,82
Julio	9031	4863	10%	13894	22552,17	13007,66	35559,82
Agosto	9031	4863	10%	13894	22552,17	13007,66	35559,82
Septiembre	7225	3890	8%	11116	18041,73	10406,13	28447,86
Octubre	7225	3890	8%	11116	18041,73	10406,13	28447,86
Noviembre	7225	3890	8%	11116	18041,73	10406,13	28447,86
Diciembre	7225	3890	8%	11116	18041,73	10406,13	28447,86
TOTAL ANUAL	90314	48631	100%	138944	225521,66	130076,58	355598,23
TOTAL ANUAL PROD. (UNID)	138944						

PROYECCIONES DE INGRESOS ANUALES 2							
2011							
Periodo	Participación en la Producción		Demanda Real	Cant. En 295g	Costos		Ingresos Mensuales
	Rosas	Violetas			Rosas	Violetas	
	65%	35%			\$2,50	\$2,67	
Enero	6480	3489	7%	9969	16181,18	9332,99	25514,17
Febrero	6480	3489	7%	9969	16181,18	9332,99	25514,17
Marzo	6480	3489	7%	9969	16181,18	9332,99	25514,17
Abril	6480	3489	7%	9969	16181,18	9332,99	25514,17
Mayo	9257	4985	10%	14242	23115,97	13332,85	36448,82
Junio	9257	4985	10%	14242	23115,97	13332,85	36448,82
Julio	9257	4985	10%	14242	23115,97	13332,85	36448,82
Agosto	9257	4985	10%	14242	23115,97	13332,85	36448,82
Septiembre	7406	3988	8%	11393	18492,78	10666,28	29159,06
Octubre	7406	3988	8%	11393	18492,78	10666,28	29159,06
Noviembre	7406	3988	8%	11393	18492,78	10666,28	29159,06
Diciembre	7406	3988	8%	11393	18492,78	10666,28	29159,06
TOTAL ANUAL	92572	49846	100%	142418	231159,70	133328,49	364488,19
TOTAL ANUAL PROD. (UNID)	142418						

PROYECCIONES DE INGRESOS ANUALES 3							
2012							
Periodo	Participación en la Producción		Demanda Real	Cant. En 295g	Costos		Ingresos Mensuales
	Rosas	Violetas			Rosas	Violetas	
	65%	35%			\$2,50	\$2,67	
Enero	6642	3576	7%	10218	16585,71	9566,32	26152,03
Febrero	6642	3576	7%	10218	16585,71	9566,32	26152,03
Marzo	6642	3576	7%	10218	16585,71	9566,32	26152,03
Abril	6642	3576	7%	10218	16585,71	9566,32	26152,03
Mayo	9489	5109	10%	14598	23693,87	13666,17	37360,04
Junio	9489	5109	10%	14598	23693,87	13666,17	37360,04
Julio	9489	5109	10%	14598	23693,87	13666,17	37360,04
Agosto	9489	5109	10%	14598	23693,87	13666,17	37360,04
Septiembre	7591	4087	8%	11678	18955,10	10932,94	29888,03
Octubre	7591	4087	8%	11678	18955,10	10932,94	29888,03
Noviembre	7591	4087	8%	11678	18955,10	10932,94	29888,03
Diciembre	7591	4087	8%	11678	18955,10	10932,94	29888,03
TOTAL ANUAL	94886	51092	100%	145978	236938,69	136661,71	373600,40
TOTAL ANUAL PROD. (UNID)	145978						

PROYECCIONES DE INGRESOS ANUALES 4							
2013							
Periodo	Participación en la Producción		Demanda Real	Cant. En 295g	Costos		Ingresos Mensuales
	Rosas	Violetas			Rosas	Violetas	
	65%	35%			\$2,50	\$2,67	
Enero	6808	3666	7%	10474	17000,35	9805,48	26805,83
Febrero	6808	3666	7%	10474	17000,35	9805,48	26805,83
Marzo	6808	3666	7%	10474	17000,35	9805,48	26805,83
Abril	6808	3666	7%	10474	17000,35	9805,48	26805,83
Mayo	9726	5237	10%	14963	24286,22	14007,82	38294,04
Junio	9726	5237	10%	14963	24286,22	14007,82	38294,04
Julio	9726	5237	10%	14963	24286,22	14007,82	38294,04
Agosto	9726	5237	10%	14963	24286,22	14007,82	38294,04
Septiembre	7781	4190	8%	11970	19428,97	11206,26	30635,23
Octubre	7781	4190	8%	11970	19428,97	11206,26	30635,23
Noviembre	7781	4190	8%	11970	19428,97	11206,26	30635,23
Diciembre	7781	4190	8%	11970	19428,97	11206,26	30635,23
TOTAL ANUAL	97258	52370	100%	149628	242862,16	140078,25	382940,41
TOTAL ANUAL PROD. (UNID)	149628						

PROYECCIONES DE INGRESOS ANUALES 5							
2014							
Periodo	Participación en la Producción		Demanda Real	Cant. En 295g	Costos		Ingresos Mensuales
	Rosas	Violetas			Rosas	Violetas	
	65%	35%			\$2,50	\$2,67	
Enero	6978	3758	7%	10736	17425,36	10050,61	27475,97
Febrero	6978	3758	7%	10736	17425,36	10050,61	27475,97
Marzo	6978	3758	7%	10736	17425,36	10050,61	27475,97
Abril	6978	3758	7%	10736	17425,36	10050,61	27475,97
Mayo	9969	5368	10%	15337	24893,37	14358,02	39251,39
Junio	9969	5368	10%	15337	24893,37	14358,02	39251,39
Julio	9969	5368	10%	15337	24893,37	14358,02	39251,39
Agosto	9969	5368	10%	15337	24893,37	14358,02	39251,39
Septiembre	7975	4294	8%	12269	19914,70	11486,42	31401,11
Octubre	7975	4294	8%	12269	19914,70	11486,42	31401,11
Noviembre	7975	4294	8%	12269	19914,70	11486,42	31401,11
Diciembre	7975	4294	8%	12269	19914,70	11486,42	31401,11
TOTAL ANUAL	99690	53679	100%	153369	248933,71	143580,20	392513,92
TOTAL ANUAL PROD. (UNID)	153369						

ANEXO 5 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Costos de Venta						
(+) Ventas		\$355.598,23	\$364.488,19	\$373.600,40	\$382.940,41	\$392.513,92
(-) Costos de Venta		\$294.214,77	\$301.570,14	\$309.109,39	\$316.837,12	\$324.758,05
(=) UTILIDAD BRUTA		\$61.383,47	\$62.918,05	\$64.491,01	\$66.103,28	\$67.755,86
Gastos Operacionales						
(-) Gastos de Administración		\$14.483,04	\$14.483,04	\$14.483,04	\$14.483,04	\$14.483,04
Gastos de Venta		\$4.939,04	\$4.939,04	\$4.939,04	\$4.939,04	\$4.939,04
Gastos de Servicios Básicos y Suministros		\$12.300,00	\$12.300,00	\$12.300,00	\$12.300,00	\$12.300,00
Gastos de Equipos y Maquinarias		\$6.360,00	\$6.360,00	\$6.360,00	\$6.360,00	\$6.360,00
Gastos de Constitución	\$1.811,64					
Gastos por Venta de Activos				\$1.647,16		
Depreciación		\$854,05	\$854,05	\$854,05	\$854,05	\$854,05
Amortización Intangible		\$362,33	\$362,33	\$362,33	\$362,33	\$362,33
Total Gastos Operacionales	\$1.811,64	\$39.298,46	\$39.298,46	\$40.945,62	\$39.298,46	\$39.298,46
(=) Utilidad Operativa		\$22.085,01	\$23.619,59	\$23.545,38	\$26.804,82	\$28.457,40
Ingreso Por Venta de Activos				\$1.017,73		
(-) Intereses		\$3.441,25	\$2.930,86	\$2.343,91	\$1.668,92	\$892,68
Utilidad antes de impuestos y participación Laboral		\$18.643,76	\$20.688,74	\$22.219,21	\$25.135,90	\$27.564,73
(-) 15% de Participación Laboral		\$2.796,56	\$3.103,31	\$3.332,88	\$3.770,39	\$4.134,71
(-) 25% de Impuesto a la Renta		\$4.660,94	\$5.172,18	\$5.554,80	\$6.283,98	\$6.891,18
(=) UTILIDAD NETA		\$11.186,26	\$12.413,24	\$13.331,52	\$15.081,54	\$16.538,84
(+) Depreciación		\$854,05	\$854,05	\$854,05	\$854,05	\$854,05
(+) Amortización Intangible		\$362,33	\$362,33	\$362,33	\$362,33	\$362,33
(-) Inversión	\$4.857,96					
(-) Inversión de Capital de Trabajo	\$27.915,82					\$27.915,82
(+) Préstamo de la Deuda	\$22.941,64					
(-) Amortización Deuda		\$3.402,60	\$3.912,99	\$4.499,94	\$5.174,93	\$5.951,17
(+) Valor de Desecho						\$2.074,05
(=) Flujo de Caja	-\$11.643,77	\$9.000,03	\$9.716,63	\$10.047,96	\$11.122,99	\$11.804,04
VAN (\$)	\$ 19.443,88	TASA DE DECUENTO		18,7150%		
TIR	78%					

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

CULTIVAR ROSALES - Clasificación, Planificación Y Cuidados
Margherita Neri y Fausta m. Fazio

PÁGINAS WEB

<http://www.alimentacion-sana.com.ar>

<http://www.tattersall.cl>

<http://www.sica.gov.ec>

<http://www.corpei.org>

<http://www.floriculturaweb.com.ar>

<http://www.botanical-online.com>

<http://www.inec.gov.ec>

<http://www.ecoenvases.com.ec>

<http://www.plantasyhogar.com>

<http://www.conmexflor.org>

ARCHIVOS RELACIONADOS

Mercado_Aleman.pdf