



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACION DE MERMELADAS DE FRUTAS TRADICIONALES MANABITAS EN LA CIUDAD DE MANTA

AUTOR (A):

CASTRO MOGROVEJO JULIANA NOHELIA

TUTOR (A):

ING. JOSSELYN ZAMBRANO

PERIODO 2025-1

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE MERMELADAS DE FRUTAS
TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE MANTA**



Certificado de derecho de autor**PROPIEDAD INTELECTUAL**

Título del trabajo de Emprendimiento: Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermeladas tradicionales manabitas en la ciudad de Manta.

Autora:

Castro Mogrovejo Juliana Nohelia

Fecha de finalización:

22 de agosto del 2025

Descripción del trabajo:

El presente trabajo de emprendimiento tiene como objetivo: Elaborar Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermeladas tradicionales manabitas en la ciudad de Manta.

Declaración de Autoría:

Yo, Castro Mogrovejo Juliana Nohelia, con número de identificación 131564214-8, declaro que soy autora original y Mg. Josselyn Jamileth Zambrano Peñarrieta con número de identificación 135012364-0, declaro que soy el coautor, en calidad de tutor del trabajo de investigación titulado "Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermeladas tradicionales manabitas en la ciudad de Manta.". Este trabajo es resultado del esfuerzo intelectual y no ha sido copiado ni plagiado en ninguna de sus partes.

Derechos de propiedad intelectual:

El presente trabajo de emprendimiento está reconocido y protegido por la normativa vigente art. 8, 10, de la Ley de propiedad intelectual del Ecuador. Todos los derechos sobre este trabajo, incluidos los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, pertenecen a los autores y a la institución a la que represento, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Manta, 22 de agosto del 2025

Juliana Castro de
Firma del Autor
Castro Mogrovejo Juliana Nohelia
CC. 131564214-8

JZambrano
Firma del Coautor
Mg. Josselyn Zambrano Peñarrieta
CC. 135012364-0

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativa, Contable y Comercio de la carrera de mercadotecnia Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de emprendimiento bajo la autoría de la estudiante Castro Mogrovejo Juliana Nohelia, legalmente matriculado/a en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de Mercadotecnia, cuyo tema del proyecto es **“Plan de negocio para la creación de una empresa dedicado a la elaboración y comercialización de mermelada de frutas tradicionales manabitas en la ciudad de Manta”**

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

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

Manta, 31 de julio de 2025

Lo certifico,


Ing. Josselyn Jamileth Zambrano Peñarrieta
Docente Tutor(a)
Área: Mercadotecnia

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Castro Mogrovejo Juliana Nohelia, con cédula de identidad N° 131564214-8, declaro que el presente trabajo de titulación, cuyo tema es “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE MERMELADAS DE FRUTAS TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE MANTA” de la modalidad de PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceras personas considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi auditoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Manta, 30/Julio/2025

Juliana Castro Nohelia

Castro Mogrovejo Juliana Nohelia
C.I. 1315642148

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi familia que gracias a su apoyo pude concluir mi etapa estudiantil, por su apoyo y confianza en todo lo necesario para cumplir mis objetivos como persona y estudiante. A mis padres y hermanos Gracias por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre a lo largo de este camino me protegieron y me alentaron a nunca rendirme es por eso que les doy este trabajo como ofrenda por todo el sacrificio que dieron para poder culminar mis estudios, a mi querido amigo Miguel con inmenso gratitud gracias por esa chispa que encendió a través sus palabras de aliento y estoy muy agradecida por el cariño y la confianza que me diste, además, también agradezco a todo esto de mi familia y amigos que de una u otra manera me han llenado sabiduría para terminar la tesis. Y finalmente a todos en general por darme una gran oportunidad y tiempo para realizarme profesionalmente, me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constamente para alcanzar mis anhelos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por guiarme en todo el proceso que he llevado en la vida Universitaria

Así, quiero mostrar mi gratitud a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta, de este sueño que es tan importante para mí como estudiante agradecer todas sus ayudas, sus palabras motivadoras, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación.

Muestro mis más sinceros agradecimientos a mi tutora de proyecto Ing. Josselyn Zambrano, quien fue sus conocimientos y su guía fueron una pieza clave para que se pudiera desarrollar una clave de hechos que fueron imprescindibles para cada etapa de desarrollo del trabajo.

Por último, quiero agradecer a la base de todo, a mi familia, en especial a mis padres a mis hermanos y especialmente a mi amigo Miguel que quienes con sus consejos fueron el motor de arranque y constante motivación, muchas gracias por su paciencia y comprensión, y sobre todo por su amor.

¡Muchas gracias por todo! ¡Los Amo!

Índice

ANTECEDENTES METODOLÓGICO	16
RESUMEN EJECUTIVO.....	17
CAPÍTULO I	18
1.1 Organización Estratégica.....	18
1.1.1 Visión, Misión, Valores	18
1.2 Objetivos.....	19
1.2.1 Objetivo general	19
1.2.2 Objetivos específicos.....	19
1.3 Actividad (modelo de negocio).....	20
1.4 Oportunidad de negocio detectada.....	22
1.5 Organigrama estructural y funcional	23
1.6 Descripción del equipo de emprendedores y su equipo directivo.....	23
1.6.1 Equipo, formación y experiencia:	24
1.7 Alianzas estratégicas.....	27
1.8 Análisis FODA.....	28
1.9 Legal - Jurídico y fiscal.....	31
1.9.1 Antecedentes de la empresa y las partes contribuyentes	31
1.9.2 Aspectos legales: forma jurídica de la empresa	32
1.9.3 Equipo directivo.....	33
1.9.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado)	33
1.9.5 Permisos y licencias necesarias para el funcionamiento del centro de formación	34
1.9.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)	35
1.9.7 Patentes, marcas, y otros tipos de registro (protección legal)	36

CAPITULO II.....	37
2.....	MERCADO
.....	37
2.1 Investigación de Mercado.....	37
2.1.1 Evidencia de mercado	38
2.1.2 Binomio Producto-Mercado	38
2.1.3 Segmentación.....	39
2.1.4 Perfil del consumidor	40
2.1.5 Tamaño actual y proyectado	41
2.1.6 <i>Análisis General</i>	53
2.1.7 <i>Tendencias de mercado</i>	54
2.1.8 <i>Factores de riesgo</i>	54
2.1.9 <i>Ingresos en base al análisis de mercado</i>	55
2.2 Análisis de la Competencia	56
2.2.1 <i>Descripción de la competencia (competidores claves)</i>	56
2.2.2 <i>Comparación con la competencia</i>	56
2.2.3 <i>Ventajas competitivas</i>	57
2.2.4 <i>Barreras de entrada</i>	57
2.2.5 <i>Análisis 5 fuerzas de Porter</i>	58
2.3 Precio.....	58
2.3.1 <i>Variables para la fijación de precios</i>	58
2.3.2 <i>Determinación de precio</i>	59
2.3.3 <i>Distribución y localización</i>	59
2.4 Estrategia de promoción.....	59
CAPÍTULO III.....	62

3. OPERACIONES	62
3.1 Producto	62
3.2 Diseño del producto	62
3.3 Presentación	¡Error! Marcador no definido.
3.2.1 Logotipo:.....	64
3.2.2 Marca:.....	64
3.2.3 Slogan:.....	64
3.2.5 Etiquetas:.....	65
3.2.6 Embalaje:.....	65
3.3 Aspectos diferenciales	65
3.3.1 Accesibilidad y popularidad:.....	65
3.3.2 Innovación:.....	66
3.4 Proceso productivo	66
3.4.1 Proceso de elaboración.....	66
3.4.2 Capacidad instalada o tamaño.....	66
3.4.3 Tecnologías necesarias para la producción.....	67
3.4.4 Cronograma de producción ± servucción.....	68
3.4.4.1 <i>Cursograma</i>	68
3.4.4.2 Control de calidad.....	69
3.5 Equipo e infraestructura necesaria	69
3.6 Requerimiento de mano de obra	72
3.7 Requerimiento de insumo productivo	73
3.8 Seguridad industrial medio	74
3.8.1 Normativa de prevención y riesgo.....	74
3.8.2 Normativa ambiental.....	74

CAPITULO V	75
4. Financiero	75
4.1 Sistema de cobros y pagos	75
4.1.1 <i>Sistema de Cobros.</i>	75
4.1.2 <i>Sistema de pagos.</i>	75
4.2 Presupuesto de ingresos y costos	75
4.2.1 Presupuesto de ingresos.	75
4.2.2 Presupuesto de costos.....	76
4.2.3 Estado proforma de pérdidas y ganancias	77
4.2.4 Análisis de punto de equilibrio.....	78
4.3 Inversión	79
4.3.1 Análisis de inversiones.....	80
4.3.2 Cronograma de inversiones.	81
4.4 Plan de Financiamiento	81
4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento.....	81
4.4.2 Fuentes y usos de fondos	82
4.5 Evaluación	83
4.5.1 Valor actual neto o Valor presente neto.	83
4.5.2 Retorno de la inversión (ROI).....	85
Bibliografía	94

	12
Tabla 1 <i>Objetivos Estrategicos</i>	19
Tabla 2 <i>Conocimientos,Responsabilidad y Función</i>	24
Tabla 3 <i>Equipo,Formación y Experiencia</i>	26
Tabla 4 <i>Matriz FODA</i>	28
Tabla 5 <i>Segmentación</i>	40
Tabla 6 <i>Genero</i>	42
Tabla 7 <i>Edad</i>	43
Tabla 8 <i>Mermeladas de frutas</i>	44
Tabla 9 <i>Frecuencias de las mermeladas de frutas</i>	45
Tabla 10 <i>Cuanto estarias dispuesto a pagar</i>	46
Tabla 11 <i>Que consumen contienen conservantes</i>	47
Tabla 12 <i>Donde usualmente compran las mermeladas</i>	48
Tabla 13 <i>Que clase de promoción incentivaría</i>	49
Tabla 14 <i>¿Porque medio desearia saber cacerca de las promociones?</i>	50
Tabla 15 <i>¿Qué actividades considera poner en marcha para conocer mas sobre el producto de las mermeladas?</i>	51
Tabla 16 <i>¿De que sabores le gustaría probar?</i>	52
Tabla 17 <i>Ingresos en base al analisis de mercado</i>	55
Tabla 18 <i>Infraestructura</i>	69
Tabla 19 <i>Maquinaria</i>	70
Tabla 20 <i>Equipos de Oficina</i>	70
Tabla 21 <i>Muebles de Oficina</i>	71
Tabla 22 <i>Útiles de Oficina</i>	71

Tabla 23 <i>Implementos de limpieza</i>	72
Tabla 24 <i>Rol de pago anual</i>	72
Tabla 25 <i>Servicios Básicos</i>	74
Tabla 26 <i>Presupuesto de ingresos</i>	75
Tabla 27 <i>Presupuesto de gastos anuales</i>	76
Tabla 28 <i>Estados de Pérdidas y ganancias</i>	77
Tabla 29 <i>Punto de equilibrio mensual</i>	78
Tabla 30 <i>Punto de equilibrio</i>	78
Tabla 31 <i>Inversiones</i>	79
Tabla 32 <i>Análisis de Inversiones</i>	80
Tabla 33 <i>Cronograma de inversiones</i>	81
Tabla 34 <i>Origen de fondos</i>	81
Tabla 35 <i>Cosotos del Proyecto</i>	81
Tabla 36 <i>Amortización del crédito</i>	82
Tabla 37 <i>Flujo de Fondo</i>	82
Tabla 38 <i>Balance General</i>	83
Tabla 39 <i>Tasa de Interna de Retorno</i>	84
Tabla 40 <i>Flujo de Fondos Netos</i>	84
Tabla 41 <i>Periodo de recuperación de la inversión</i>	84

Ilustración 1 <i>Lienzo de canva</i>	21
Ilustración 2 <i>Organigrama</i>	23
Ilustración 3 <i>Genero</i>	42
Ilustración 4 <i>Edad</i>	43
Ilustración 5 <i>Mermeladas de frutas</i>	44
Ilustración 6 <i>Frecuencias de las mermeladas de frutas</i>	45
Ilustración 7 <i>¿Cuanto estarias dispuesto a pagar?</i>	46
Ilustración 8 <i>Que consumen contienen conservantes</i>	47
Ilustración 9 <i>Donde usualmente compran las mermeladas</i>	48
Ilustración 10 <i>Que clase de promoción incentivaría</i>	49
Ilustración 11 <i>¿Porque medio desearia saber cacerca de las promociones?</i>	50
Ilustración 12 <i>¿Qué actividades considera poner en marcha para conocer mas sobre el producto de las mermeladas?</i>	51
Ilustración 13 <i>¿De que sabores le gustaría probar?</i>	52
Ilustración 14 <i>Analisis 5 fuerzas de porter</i>	58
Ilustración 15 <i>Redes Sociales</i>	60
Ilustración 16 <i>Volante para delantera</i>	61
Ilustración 17 <i>Tripticos</i>	62
Ilustración 18 <i>Pitahaya</i>	63
Ilustración 19 <i>Guineo</i>	63
Ilustración 20 <i>Higo</i>	64
Ilustración 21 <i>Logo</i>	64
Ilustración 22 <i>Embalaje</i>	65

Ilustración 23 <i>Proceso de elaboración</i>	66
Ilustración 24 <i>Capacidad instalada o tamaño</i>	67
Ilustración 25 <i>Cursograma</i>	68
Ilustración 26 <i>Punto de Equilibrio</i>	79

ANTECEDENTES METODOLÓGICO

Además, en los últimos años, los cambios globales han impactado significativamente al sector empresarial, generando efectos tanto positivos como negativos. Economías anteriormente estables han experimentado desequilibrios debido a decisiones en los ámbitos económico, político y social, lo que ha llevado a restricciones en proyectos de inversión y ha afectado su desempeño en los mercados.

En el contexto de las mermeladas de frutas tradicionales de Manabí, esta situación también aplica: los cambios económicos y las fluctuaciones del mercado pueden limitar el desarrollo y expansión de nuevos emprendimientos, exigiendo adaptabilidad y estrategias innovadoras para captar la atención de los clientes en el mercado.

El riesgo en cualquier proyecto de inversión es inevitable, especialmente en una era marcada por la globalización, que exige adaptaciones rápidas para sobrevivir en un mercado dinámico. Este contexto también afecta al sector alimentario, particularmente en la producción de mermeladas de frutas tradicionales de Manta, ya que la demanda de productos locales y de alta calidad está en aumento. Sin embargo, los consumidores pueden mostrar sensibilidad al precio, lo que hace necesario ofrecer un producto accesible, pero sin comprometer la calidad.

En Manta, existe una creciente demanda de productos derivados de frutas locales que capturan los sabores tradicionales de la región, aunque la oferta aún no logra cubrir completamente este nicho. Este proyecto busca aprovechar la aceptación del mercado hacia productos locales y ofrecer una alternativa más asequible que mantenga la excelencia, contribuyendo así al desarrollo económico de la ciudad, generando empleo y elevando la calidad de vida de quienes participan en el proceso de producción de mermeladas tradicionales.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento tiene como objetivo desarrollar un plan de negocio para evaluar la viabilidad de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de mermeladas de frutas tradicionales Manabitas en la ciudad de Manta, aprovechando la creciente demanda de productos naturales y artesanales. Este interés en los productos locales y saludables ha impulsado el consumo de mermeladas de frutas autóctonas, especialmente entre los consumidores que buscan alimentos de alta calidad y con identidad cultural.

Para cumplir con este objetivo, se realizó un estudio de mercado, un análisis técnico-operacional, una propuesta estratégica del negocio y un análisis económico. Se concluye que existe una alta demanda entre la Población Económicamente Activa, y aunque hay competidores establecidos en el mercado de productos alimenticios, como los fabricantes de mermeladas industriales, el negocio de mermeladas tradicionales ofrece un enfoque diferenciador basado en la autenticidad de sus ingredientes y métodos de elaboración.

Podemos atraer clientes y posicionar la marca, es necesario implementar estrategias de marketing que aprovechen medios digitales como redes sociales y páginas web, junto con otros canales como radio, publicidad exterior y promociones

CAPÍTULO I

1.1 Organización Estratégica

1.1.1 *Visión, Misión, Valores*

1.1.1.1 *Visión*

Convertirnos en una marca líder, en el año 2028 es reconocida por la excelencia en sabor, calidad y autenticidad. Aspiramos expandir el amor manabita a través de nuestros productos a nivel nacional, siendo un referente en la preservación de tradiciones culinarias.

1.1.1.2 *Misión*

Promover las tradiciones culinarias de Manabí, ofreciendo a la comunidad mermeladas de alta calidad, utilizando ingredientes frescos y locales, preservando la autenticidad del sabor tradicional manabita, brindando una experiencia gastronómica única.

1.1.1.3 *Valores*

Calidad: Ofrecer productos de la más alta calidad, asegurando que cada uno de los productos cumpla con los estándares más exigentes.

Compromiso: Obtener certificaciones de calidad y cumplir con normativas de producción orgánica o artesanal, lo que diferenciará tu producto en el mercado.

Honestidad: Se valora y celebra la diversidad de los clientes, comprometiéndose a ser un lugar inclusivo donde todos sean bienvenidos y se sientan respetados

Competividad: Desarrollar una marca fuerte que resalte el vínculo con la tradición Manabita y utilice canales de venta innovadores para atraer a clientes.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Desarrollar un Plan de Negocio para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de mermeladas de frutas tradicionales en la ciudad de Manta

1.2.2 Objetivos específicos

- Conocer a través de un análisis de mercado, las necesidades de los consumidores, así como, la competencia, oferta, demanda, entre otros factores que convergen en el entorno de esta línea de negocios.
- Elaborar un plan de marketing que permita posicionar el producto en la mente de los consumidores.
- Establecer las necesidades del recurso humano que harán parte del emprendimiento, para lo cual es importante estructurar un organigrama funcional del negocio.
- Realizar un análisis económico-financiero, para conocer la rentabilidad y viabilidad del proyecto a realizar.

Tabla 1

Objetivos Estratégicos

Tipo de objetivo	Objetivo	Indicador	Meta
Corto plazo	Posicionar la marca en un periodo de tiempo de 8 meses en el 20 % del publico meta.	Encuesta de reconocimiento de marca. $PM = PO * 20 \%$.	de Posicionamiento del 20% del mercado meta. $PM = 106.916 * 20 \%$ $= 21.3832$

Mediano plazo	Captar un 20 % del público objetivo en 2 años de operación.	Registro de cartera de clientes, en función de base de datos CRM.	Captación del 20 % del público objetivo. $CP = 106.916 * 20 \%$ $= 21.3832.$
Largo plazo	Lograr una utilidad neta sostenida del 10 % a partir del 3 año.	Estado de resultados. (P/G)	Utilidad neta del 10 % en el año 3, 4 y 5.

1.3 Actividad (modelo de negocio)

“Emprender en productos tradicionales es una forma de darle valor al legado cultural y proyectarlo hacia el futuro.” (Benassini, 1996, pag.6)

Las mermeladas a base de frutas permiten que los seres humanos que las consumen obtengan vitaminas a través de la mezcla de diferentes pulpas de frutas y permiten también que se regule el sistema digestivo y el tránsito intestinal debido a su fácil absorción por parte del cuerpo humano al estar preparadas de manera tal que no hay que desechar ninguno de sus componentes como si pasa en el caso de las frutas en su estado natural.

Promover la mejora en la calidad de los productos para la solución de los problemas de la empresa, convirtiéndolo en oportunidades de negocios, generando así beneficios económicos para los inversionistas y nuevas fuentes de empleo, con el consiguiente mejoramiento del nivel de vida de la comunidad.

Ilustración 1

Lienzo de Canva

<p>Asociaciones claves:</p> <p>Empresas que proporcionan envases ecológicos y atractivos para el empaque de las mermeladas. Colaborar con proveedores que ofrezcan soluciones de empaque sostenibles puede fortalecer el valor de la marca.</p> <p style="text-align: right;">8</p>	<p>Actividades claves:</p> <p>Elaboración de mermeladas utilizando frutas frescas, siguiendo procesos de calidad y seguridad alimentaria. Estrategias para promover el producto y atraer clientes, incluyendo campañas en redes sociales y colaboraciones con influencers locales</p> <p style="text-align: right;">7</p> <p>Recursos claves:</p> <p>Personal capacitado en producción de alimentos, ventas y marketing</p> <p style="text-align: right;">6</p>	<p>Propuesta de Valor:</p> <p>Brindar un servicio al cliente excepcional tanto en el punto de venta físico. los clientes puedan experimentar de primera mano la calidad y el sabor de nuestras mermeladas</p> <p style="text-align: right;">2</p>	<p>Relaciones con los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención Personalizada • Programa de Fidelización • Experiencia de Compra • Educación del Cliente <p style="text-align: right;">4</p> <p>Canales:</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Compra física</p> <p style="text-align: right;">3</p>	<p>Segmentos de mercado:</p> <p>Habitantes de Manta interesados en productos gourmet y de calidad. Establecimientos que valoran productos artesanales y locales para ofrecer a sus clientes.</p> <p style="text-align: right;">1</p>
<p>Estructura de costes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos de Producción • Costos de Marketing y Venta • Costos Operativos (fijos y variables) <p style="text-align: right;">9</p>		<p>Fuentes de ingresos:</p> <p>Ventas Directas: Ingresos provenientes de la venta de mermeladas en el local o en mercados.</p> <p style="text-align: right;">5</p>		

1.4 Oportunidad de negocio detectada

La oportunidad detectada del negocio es elaborar y distribuir un producto innovador en el mercado, específicamente en la ciudad de Manta, donde existe una creciente demanda por productos alimenticios, impulsada por un cambio en las preferencias de los consumidores hacia opciones más naturales, saludables y con identidad generacional

Debido a que existe una creciente demanda por productos alimenticios, impulsada por un cambio en las preferencias de los consumidores hacia opciones más naturales, saludables y con identidad generacional.

Es fundamental la elaboración de mermeladas tradicionales Manabitas, utilizando frutas locales como higo, pitahaya, guineo, presenta una oportunidad de negocio, ya que combina el patrimonio culinario de la región con la tendencia global hacia productos más auténticos y sostenibles.

Por otro lado, la elaboración de mermeladas utilizando métodos artesanales y productos naturales se alinea con la tendencia actual de sostenibilidad y respeto al medio ambiente, lo cual refuerza la imagen positiva del negocio y facilita el acceso a consumidores conscientes que valoran estas prácticas.

Además, la utilización de envases reciclables o biodegradables puede contribuir a fortalecer esta percepción y convertir al emprendimiento en un ejemplo de responsabilidad social y ambiental en la comunidad, este proyecto no solo tiene el potencial de generar beneficios económicos, sino que también se erige como un medio para fortalecer la identidad cultural de Manabí y promover sus tradiciones a nivel local, nacional e internacional.

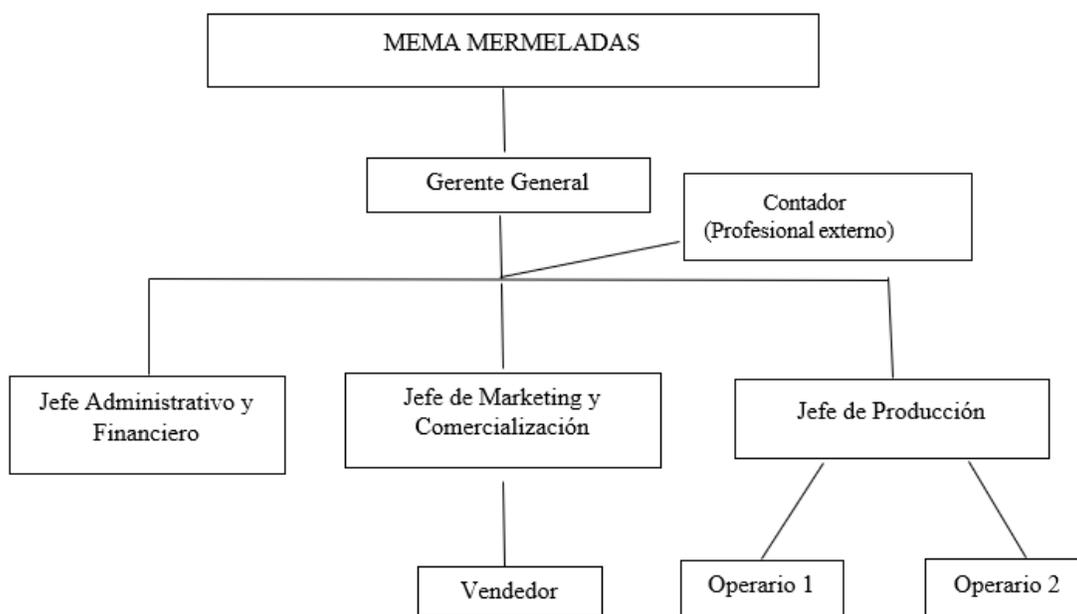
En conclusión, la elaboración y comercialización de mermeladas de frutas tradicionales manabitas en la ciudad de Manta constituye una oportunidad de negocio con un alto potencial de

éxito, las tendencias de consumo hacia productos saludables y artesanales, la creciente demanda turística y el interés por la sostenibilidad.

1.5 Organigrama estructural y funcional

Ilustración 2

Organigrama



1.6 Descripción del equipo de emprendedores y su equipo directivo

Gerente General: El gerente de la tienda es quien se hará responsable de la toma de decisiones estratégicas para el negocio, como establecer metas y objetivos a corto y largo plazo.

Jefe administrativo y financiero: Las funciones que realizará es de controlar todos los requerimientos económicos de la empresa, como las comprar de la materia prima, maquinarias, y demás gastos es decir será el encargado de llevar la contabilidad de la empresa

Jefe de Marketing y Comercialización: Logra controlar todas las entradas y salidas de las mermeladas, de igual manera es quien elabora las rutas de ventas para que así el producto llegue

al punto de destino y pueda realizarse la venta, Así mismo, realizaras las publicidades para dar a conocer el producto.

Jefe de Producción: Encargado de los reportes del control de producción, contrastar que la mermelada al momento de empacar este en buen de estado para que de esta manera se logré distribuir sin ningún inconveniente, de igual manera comprobar que el almacenaje de la materia prima se realice y este en buen estado.

Vendedor: Es el encargado de distribuir y entregar el producto a los supermercados y tiendas de la ciudad de Manta

Operario: Coordina el proceso productivo, planifica la producción y asegura el buen funcionamiento de la fruta.

1.6.1 Equipo, formación y experiencia:

Tabla 2

Conocimientos, Responsabilidad y Función

CARGO	CONOCIMIENTOS	RESPONSABILIDAD	FUNCIÓN
Gerente general	preferiblemente en el área de producción, comercialización o distribución de productos alimenticios.	en ventas y desarrollo de relaciones comerciales con distribuidores o mercados locales.	Conjuntamente con el jefe de producción coordina las tareas
Jefe Administrativo y financiero	Conocimiento profundo de los métodos de conservación de frutas	Encargada de planificar actividades de la empresa y supervisar las actividades del equipo	Asegurar la correcta rotación de inventarios de insumos y

			productos terminados.
Jefe de Marketing Comercialización	Conocimiento en Marketing y en el área comercial	Manejar el inventario de mermeladas	Garantizar que las mermeladas estén almacenadas correctamente y disponibles para distribución.
Vendedor	Conocimientos de procedimientos de despacho y manejo de pedidos.	Preparar pedidos para su envío y asegurarse de que se cumplan los plazos de entrega	Coordinar la salida de productos, asegurando que se despachen correctamente.
Jefe de Producción	Rutas de distribución y normas de seguridad vial.	Transportar las mermeladas de manera segura y eficiente a los puntos de venta.	Asegurarse de que los productos lleguen en óptimas condiciones y a tiempo.
Operario 1	Maquinarias en producción básica	Aporte en el área de producción (operador)	Trabjará conjuntamente con el jefe de producción
Operario 2	Maquinarias en producción básica	Aporte en el área de producción (operador)	Trabjará conjuntamente con el jefe de producción

Tabla 3*Equipo, formación y experiencia*

CARGO	EXPERIENCIA	FORMACIÓN	CONOCIMIENTOS EMPRESARIAL
Gerente general	5 a 7 años de experiencia	Administración de Empresas	Conocimiento en comercialización y distribución de productos alimenticios a nivel local e internacional.
Jefe Administrativo y financiero	3 a 5 años en la producción de alimentos	Ingeniería Industrial	Dado que la comercialización también puede involucrar ventas a través de redes sociales
Jefe de Marketing y Comercialización	1-2 años en funciones de despacho o logística	Secundaria completa	Verificar que los productos despachados cumplan con los estándares de calidad.
Jefe de Producción	2-3 años de experiencia como chofer	Licencia de conducir vigente y secundaria	Transportar las mermeladas a los puntos de venta y clientes
Vendedor	2-3 años de experiencia en funciones	Administración de Empresas	Conocimientos en facturación electrónica y sistemas de gestión empresarial

	administrativas y financieras		
Operario 1	1-2 años de experiencia en áreas relacionadas con la administración de personal	Psicología Organizacional	Conocimiento en normativas de salud ocupacional y programas de bienestar para los trabajadores.
Operario 2	2-3 años gestionando redes sociales	Título en comunicación	Desarrollar y ejecutar la estrategia de marketing en redes sociales.

1.7 Alianzas estratégicas

Mema Mermeladas mantendrá alianzas estratégicas con:

Supermercados son grandes establecimientos de venta al por menor que ofrecen una amplia gama de productos, incluidas las mermeladas tradicionales. Una alianza estratégica con supermercados podría implicar la distribución regular de tus productos en sus estanterías, dándote acceso a un alto volumen de clientes. Esto aumentaría la visibilidad de las mermeladas tradicionales, sobre todo si se posicionan en secciones clave, como alimentos saludables o productos artesanales.

Minimarkets son tiendas de menor tamaño, usualmente ubicadas en barrios o zonas residenciales. Son más accesibles que los supermercados y suelen atraer a compradores que prefieren la conveniencia de hacer compras rápidas y cercanas. Colocar las mermeladas

tradicionales en minimarkets podría ayudar a alcanzar un nicho de mercado más local y fiel, además de facilitar la disponibilidad del producto en más puntos de venta.

Cadenas mayoristas, se refiere a la red de intermediarios que compran grandes volúmenes del producto directamente del fabricante en este caso, el productor de mermeladas para luego distribuirlo a otros actores del mercado.

1.8 Análisis FODA

Tabla 4

Matriz FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Innovación de producto. ➤ Precio accesible. ➤ Producto natural y artesanal ➤ Proceso de elaboración de alta calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crecimiento variedad de sabores tradicionales. (Higo, pitahaya, banano). ➤ Oxidación y maduración temprana de las materias primas. ➤ Reducido capital de inversión inicial para seguir creciendo. ➤ Poco reconocimiento de la marca.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Demanda creciente por el consumo de alimentos saludables y funcionales. ➤ Alianzas estratégicas con proveedores. ➤ Fortalecimiento futuro de la imagen de la marca. ➤ Alta aceptación de las mermeladas en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inestabilidad económica y social, pueden afectar la comercialización del producto. ➤ Disposiciones legales que afecten el cumplimiento de los servicios. ➤ Plagas que afecten a la producción de frutas tropicales. ➤ Clima variable que afecta a la logística de entrega.

1.8.1 Puntos Fuertes

Dentro de los puntos fuertes se puede destacar la Empresa Mema Mermelada tendrá un servicio de calidad y que va hacer único en el mercado que brinda facilidades de pago, comprometido con los clientes ofreciendo un servicio personalizado ya que cuenta con un equipo de trabajo altamente capacitado.

1.8.2 Puntos Débiles

Uno de los puntos débiles que tiene la empresa es que es un producto nuevo en el mercado de mermeladas, por lo que existen marcas ya posicionadas tanto en la mente del consumidor con en el mercado. Pero se hará publicidad para dar a conocer el producto y de esta manera incrementar la demanda.

1.8.3 Oportunidades

Los consumidores quieren mejorar los niveles de vida, por lo que la tendencia de consumo de productos naturales viene en aumento, la popularidad de frutas ha aumentado y actualmente está en auge, sin embargo, es una oportunidad que como empresa se tiene, el producto contiene altos grados de beneficios para la salud.

1.8.4 Amenazas

El mercado de las mermeladas está dominado por grandes y reconocidas empresas, que tienen recordación en el mercado por los clientes, además, la competencia directa de la empresa son las marcas que son consideradas como amenazas directas hacia el producto.

Estrategias de desasolio en base al análisis FODA (Matriz DAFO o CAME)

Ilustración 3

FODA

MATRIZ FODA.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación de producto. 2. Precio accesible. 3. Producto natural y artesanal. 4. Proceso de elaboración de alta calidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca variedad de sabores tradicionales. (Higo, pitahaya, banano). 2. Oxidación y maduración temprana de las materias primas. 3. Reducido capital de inversión inicial para seguir creciendo. 4. Poco reconocimiento de la marca.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda creciente por el consumo de alimentos saludables y funcionales. 2. Alianzas estratégicas con proveedores. 3. Fortalecimiento futuro de la imagen de la marca. 4. Alta aceptación de las mermeladas en el mercado. 	<p>F1/O4. Innovar de manera permanente, creando nuevos productos que contribuyan a mantener la aceptación de las mermeladas en el mercado.</p> <p>F2/O3. Mantener los precios accesibles, para fortalecer la marca en el corto, mediano y largo plazo.</p>	<p>D1/O4 Impulsar incesantemente los sabores tradicionales, aprovechando la alta aceptación de las mermeladas en el mercado.</p> <p>D4/O1 Promover el reconocimiento de la marca, tomando como oportunidad la demanda creciente.</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Inestabilidad económica y social, pueden afectar la comercialización del producto.	F/A1 Promocionar la accesibilidad de los precios, en periodos de inestabilidad económica.	D3/A3 Buscar líneas de créditos flexibles para capitalizar la inversión y enfrentar adversidades como las plagas tropicales.
2. Disposiciones legales que afecten el cumplimiento de la producción y los servicios.	F4/A3 Conservar los procesos de elaboración de alta calidad, para que las plagas no representen amenazas para la producción.	D4/A1 Reducir el bajo reconocimiento de la marca en el mercado, para que no afecte la comercialización del producto
3. Plagas que afecten a la producción de frutas tropicales.		
4. Clima variable que afecta a la logística de entrega.		

1.9 Legal - Jurídico y fiscal

1.9.1 Antecedentes de la empresa y las partes contribuyentes

Para el siguiente negocio de Memas Mermelada, por lo tanto, como microempresa se deberá hacer la ley

Art 2.- Para la producción y comercialización de mermeladas de frutas tradicionales Manabitas en la ciudad de Manta surge como una respuesta a la creciente demanda de productos locales y naturales, que valoran la identidad cultural y gastronómica de la región. Manabí, una de las provincias costeras más ricas en biodiversidad y tradiciones culinarias, posee una amplia variedad de frutas como el mango, la pitahaya y el guineo que han sido utilizadas durante

generaciones en recetas caseras para la elaboración de mermeladas. (pulpa y mermelada de guayaba , 1996, pag.6)

1.9.2 Aspectos legales: forma jurídica de la empresa

Para constituir la empresa "MEMA MERMELADAS" se ha optado por la figura de Compañía de Responsabilidad Limitada, Por lo tanto, esta elección permite que el capital de la empresa se divida en acciones no negociables, formadas por las aportaciones de los socios. Además, se asegura que las aportaciones de capital cumplan con el monto mínimo establecido por productos relacionados con la gastronomía local.

Las disposiciones generales de esta compañía indican que:

En Ecuador, los emprendimientos pueden establecerse a través de figuras legales que pueden ser personas naturales o jurídicas. En el caso de este emprendimiento, se optará por constituir una empresa bajo la figura jurídica. Para los emprendimientos que desean operar como personas jurídicas, se pueden elegir entre dos tipos de compañías mercantiles: La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria o la Compañía Anónima.

La empresa se establecerá como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), con el nombre "Mema Mermelada", y su actividad principal será la elaboración y comercialización de mermeladas de frutas tradicionales manabitas, así como otros productos relacionados con la gastronomía local.

Para la constitución de la compañía el proceso a seguir es el siguiente:

Empresa Individual. Esta forma jurídica es adecuada para emprendedores que desean operar de manera independiente.

Compañía de Responsabilidad Limitada (SRL). Esta opción permite la constitución de una empresa con uno o más socios

Compañía Anónima (CA). Esta forma es ideal para empresas que buscan captar inversiones a través de la emisión de acciones.

Microempresa. Permite acceder a beneficios fiscales y programas de apoyo estatal, promoviendo el crecimiento sostenible.

1.9.3 Equipo directivo

Es importante señalar que el equipo directivo de la empresa estará conformado por una junta general compuesta por los socios. Asimismo, la ley de compañías establece que una sociedad anónima debe contar con al menos dos accionistas para su funcionamiento, lo cual es esencial también para nuestra empresa de mermeladas de frutas tradicionales manabitas, garantizando así una estructura de gestión adecuada y efectiva. (sercop, 2017)

1.9.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

El contrato de trabajo sobre la elaboración de mermeladas de frutas tradicionales manabitas, este acuerdo sería entre la empresa de mermeladas y el trabajador, quien acepta, voluntariamente, dedicarse a la preparación y producción de las mermeladas siguiendo las directrices de la empresa, es recomendable que los contratos incluyan cláusulas de confidencialidad, especialmente si se desarrollan recetas o técnicas únicas en la producción de mermeladas que el emprendedor desea proteger. (Ministerio de trabajo, 2019)

En el ámbito de la producción y comercialización de mermeladas de frutas tradicionales manabitas, la modalidad contractual entre el emprendedor y los empleados es fundamental para establecer un marco claro de responsabilidades, derechos y beneficios. Esta relación laboral puede estructurarse de diferentes maneras, dependiendo de las necesidades del negocio y del perfil del trabajador. (Factorial, 2021).

1.9.5 Permisos y licencias necesarias para el funcionamiento del centro de formación

La creación y operación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermeladas requiere el cumplimiento de diversas normativas legales y la obtención de permisos y licencias específicas. Estos requisitos son esenciales para asegurar la calidad del producto, la seguridad alimentaria y el cumplimiento de las regulaciones locales.

Registro Único de Contribuyentes

- Permite a la empresa operar legalmente, emitir facturas y cumplir con obligaciones fiscales.
- Procesos de elaboración y selección de materias primas
- incluir nuevas líneas de productos

Licencia de Funcionamiento Municipal

- Certifica que la empresa cumple con los requisitos de operación comercial y de seguridad.
- Identificación de los grupos de consumidores potenciales
- Evaluación de la cantidad de consumidores interesados en productos de mermeladas tradicionales

Permiso de Bomberos

- Garantizar que las instalaciones cumplan con las normas de seguridad contra incendios.
- Fundamental para proteger tanto a los empleados como a los bienes de la empresa.
- Cuentan con la vía de seguridad para nuestra empresa.
- Copia del predio urbano donde se encuentra el local.

Registro Sanitario

- Registro asegura que las mermeladas cumplen con los estándares de seguridad y calidad para consumo humano.
- La producción de mermeladas que rescatan los sabores tradicionales de la región de Manabí.
- Registro de compra y su interés por los productos artesanales y tradicionales.
- Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada

1.9.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)

Representa una oportunidad innovadora y sostenible que aprovecha los recursos locales y rescata los sabores tradicionales. Mediante la implementación de un modelo de negocio responsable, la empresa no solo busca satisfacer la demanda de productos naturales y auténticos en el mercado, sino también contribuir al desarrollo económico de la región y promover la identidad cultural de Manabí.

Responsabilidad por Publicidad y Etiquetado

- Declaración precisa de ingredientes
- Información nutricional adecuada.
- Advertencias sobre posibles alérgenos, como frutas o aditivos.
- Certificación de que el producto es 100% natural y orgánico (si aplica).

Responsabilidad Laboral y Social

- Contratos y salarios justos.
- Capacitación constante en higiene y seguridad alimentaria.
- Seguro de riesgos laborales y prestaciones de salud.

1.9.7 Patentes, marcas, y otros tipos de registro (protección legal)

Requisitos para la obtención de la patente comercial.

Patentes: Sin embargo, se puede detallar los requisitos para que pueda requerir una patente en la ciudad de Manta son:

Número de RUC.

Declaración de impuesto a la renta.

Permiso del cuerpo de bombero vigente.

Sobre la elaboración de mermeladas, podría incluir un proceso innovador para la producción, conservación o mezcla de sabores.

Registros Sanitarios:

- Documentación requerida
- Fichas Técnicas del Producto
- Estudios de Estabilidad
- Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)

Comercio Justo y Certificaciones Orgánicas

- Condiciones Justas para los Productores

Transparencia y Responsabilidad

- Beneficios para la salud
- Mercado en Crecimiento

Requisitos para realizar el registro de una marca de propiedad intelectual.

La inversión en la protección legal contribuye a la construcción de una identidad sólida y confiable, lo que puede traducirse en una mayor lealtad de los clientes y un reconocimiento duradero. En resumen, implementar estrategias de protección legal es un paso fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier emprendimiento en el sector alimentario.

Los requisitos son los siguientes:

- Se debe solicitar asesoría en las ventanillas.
- Generar la solicitud en línea, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago.
- Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico
- Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal de las Mermeladas.
- Retirar el título, en el caso de ser concedido.
- Certificado Financiero para descuento.
- Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite.
- Documento de Prioridad.

CAPITULO II

2 MERCADO

2.1 Investigación de Mercado

Philip, K define la investigación de mercados como: *“La recopilación, análisis y presentación cuidadosa de datos y hallazgos relevantes ayuda a entender mejor la situación de marketing particular que enfrenta la empresa, tal como en la elaboración de mermeladas de frutas tradicionales, donde cada paso y detalle se cuida para lograr un producto que responda a las necesidades y gustos específicos”* (Philip, 2005,pag.65) Kotler destaca como aspecto importante la situación de marketing específica que enfrenta la empresa, que puede proporcionar información valiosa sobre la tendencia de mercados

Por lo tanto, Benassini (2010): *“tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes”* (Benassini, 1996, pag.6) Se enfatiza en la importancia de realizar una investigación organizada y objetiva, enfocada en el análisis cuantitativo a través de datos numéricos y estadísticos. Esto es

similar al proceso de preparación de mermeladas de frutas tradicionales, donde cada ingrediente es cuidadosamente seleccionado y medido para lograr un producto final preciso y de alta calidad.

2.1.1 Evidencia de mercado

Además, se intenta satisfacer a los clientes de la ciudad de Manta, con la creación de un producto innovador con un sabor diferente.

Para satisfacer a los clientes, se propone un producto innovador con un sabor único, por lo tanto, la innovación permite ofrecer alimentos atractivos y beneficiosos para la salud, como en el caso de las mermeladas de frutas tradicionales Manabitas. Este plan de negocio destaca la elaboración de mermeladas a partir de frutas como el arazá, conocidas por su agradable aroma y alto contenido de vitamina C y antioxidantes. Las mermeladas se prepararán de manera natural, sin químicos ni colorantes. Además, mediante encuestas, se identificarán las preferencias y necesidades de los consumidores.

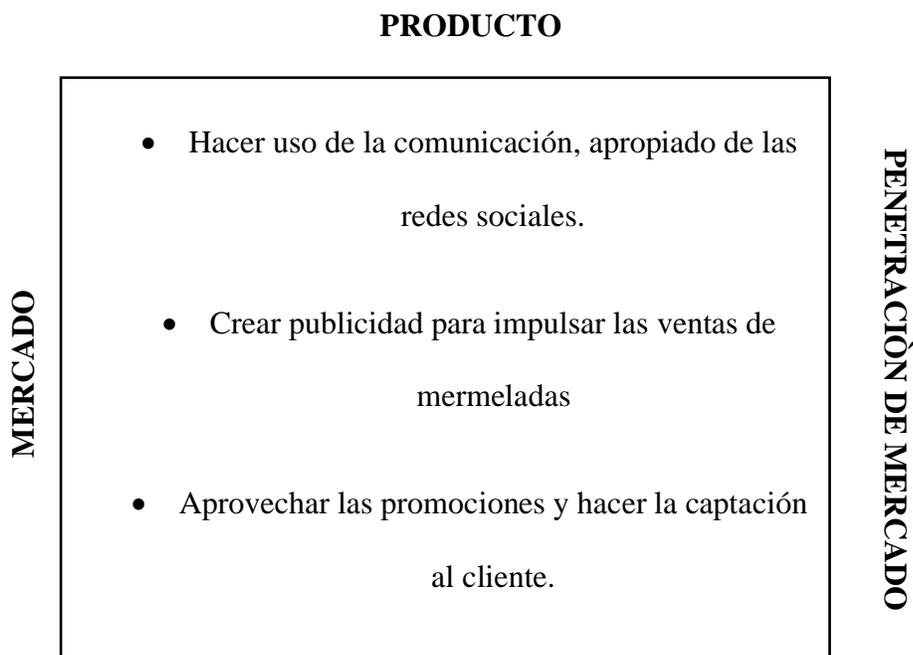
En Mema Mermeladas se ofrecerá una amplia variedad de productos complementarios y también se encontrarán una selección de frutas exhibidas en estantes, llenos de sabores únicos.

2.1.2 Binomio Producto-Mercado

La empresa a instaurar perteneciente a las mermeladas de frutas busca consolidarse dentro del mercado en dos segmentos importantes

Se elaborará y se distribuirá mermeladas de frutas tradicionales, un producto agradable y saludable pensado para el consumidor final, que podrá disfrutarlo. En el mercado de Manta, existe una variedad de productos similares diferenciados por marca y sabor, es esencial analizar cuidadosamente el mercado para definir estrategias que permitan diferenciar a Mema Mermeladas y posicionarlas en la mente del consumidor.

Por lo siguiente, se va a comercializar y es segmentada a personas de 15 a 25 años, de género mujer y hombre, incluso a la comunidad LGBTI, con clase social media, media-baja, alta, que les guste deleitar este tipo de producción que beneficien a la salud.



2.1.3 Segmentación

Para segmentar el mercado, se ha tomado en cuenta un conjunto de variables que ayudan a definir el área de influencia y se han considerado variables clave que definen el perfil de los consumidores. Este proceso se asemeja a la elaboración de mermeladas de frutas tradicionales, donde cada elemento, desde el tipo de fruta hasta el método de preparación, se selecciona cuidadosamente para satisfacer los gustos específicos de quienes disfrutan de este producto, tal como se detalla en la tabla a continuación:

Tabla 5*Segmentación Segmentación*

Segmentación Geográfica	Segmentación Demográfica
➤ País: Ecuador.	➤ Edad: 15 a 25 años.
➤ Provincia: Manta, Manabí	➤ Género: Masculino, Femenino, LGBTI.
➤ Idioma: español.	➤ Ingreso: \$460 SBU.
➤ Clima: Caliente, húmedo.	➤ Clase social: Media, media-baja, alta.
Segmentación Psicográfica	Segmentación Conductual
➤ Estilo de vida: Personas que cuidan su salud.	➤ Beneficios: Ofrecer productos de calidad al consumidor.
➤ Personalidad: Divertida, alegres, entusiastas a la innovación.	➤ Tasa de uso: Consumidor que quiera probar innovación.
➤ Actividades: Cualquier actividad sana.	➤ Ocasión de compra: Compras de mermeladas

2.1.4 Perfil del consumidor

Es transcendental mencionar que el mercado que se va a lograr dar a conocer la mermelada de fruta en el Ecuador específicamente en la ciudad de Manta, para esto va a estar dirigido para personas de 15 a 25 años de género masculino y femenino haciendo inclusión al género LGBTI, siendo personas divertidas, alegres que opten a experimentar la innovación, de la misma manera para personas que practiquen alguna actividad física, y que tenga una clase social media, media-baja, alta.

2.1.5 *Tamaño actual y proyectado*

Muestreo

La técnica de muestreo aplicada en el presente estudio corresponde al muestreo no probabilístico, la población que se consideró está situada en la ciudad de Manta, para esto se toma como apoyo el PEA, de la segmentación, donde se consideran como objeto de estudio, únicamente a mujeres y hombres en edades comprendidas de entre 15 y 25 años.

Muestra:

Por consiguiente se da a conocer la fórmula para determinar el tamaño de la muestra del presente proyecto:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$N = 106.764$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$Z = 1,96$$

$$e = 0,05$$

$$n = \frac{106764 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (106764-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{106764 * 3.8416 * 0,5 * 0,5}{0.0025 * 106.763 + 3.8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{102536.14}{(266.690) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{102536.14}{267.66}$$

$$n = 383 \text{ n}^\circ \text{ encuestados}$$

Modelo de la encuesta

Para determinar el perfil del público objetivo en la ciudad de Manta, se realizó una encuesta enfocada en el segmento de mercado de las mermeladas de frutas tradicionales Manabitas. Este instrumento, compuesto por 8 preguntas cerradas.

Tiene como fin recopilar información clave que permita un análisis detallado para el desarrollo del plan de negocio. La estructura de preguntas cerradas facilita la organización y tabulación de las respuestas según la percepción y opiniones de los participantes.

Presentación de resultados e interpretación:

1) Género

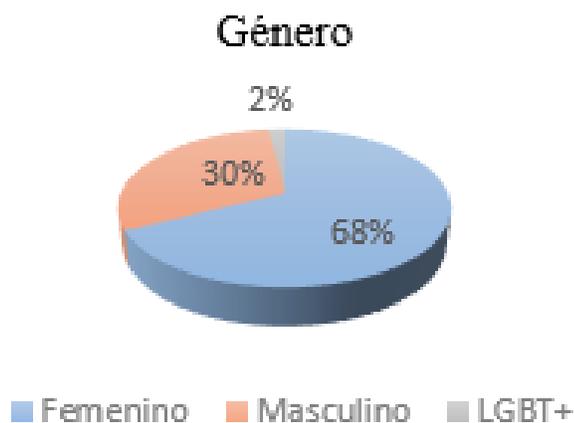
Tabla 6

Genero

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	259	68%
Masculino	117	31%
LGBT+	7	2%
TOTAL	383	100%

Ilustración 3

Género



ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

Según la gráfica se logra observar que el 2% de los encuestados son de la comunidad LGBT+, el 31% son de género masculino y el 68% del género femenino

2) ¿Qué edad tienes?

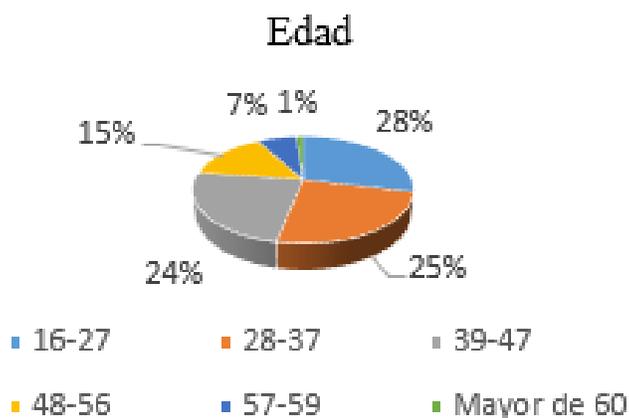
Tabla 7

Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
16-27	109	28%
28-37	95	25%
39-47	92	24%
48-56	56	15%
57-59	26	7%
Mayor de 60	5	1%
TOTAL	383	100%

Ilustración 4

Edad



ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

Al consultar sobre el conocimiento de las mermeladas de frutas se determinó que 16-27 años con un 28%, así mismo de 28-37 con un porcentaje de 25%, seguido de 39-47 con el 24%, de 48-56 con el 15%, mientras que de 57-59 comprende un 7%, finalizando con las personas mayores de 60 años con un promedio de 1%.

3) ¿Le gusta las mermeladas de frutas?

Tabla 8

¿Le gusta las mermeladas de frutas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy agradable	361	94%
Agradable	19	5%
Poco agradable	3	1%
TOTAL	383	100%

Ilustración 5

¿Le gusta las mermeladas de frutas?



ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

Al consultar a los ciudadanos sobre el nivel de gusto en cuanto la mermelada mencionada, 361 personas que representaría el 94% dijo que le resultaba muy agradable, 19 personas que equivale 5% dijo le resultaba agradable y que 3 personas que equivale al 1% dijo no le parecía agradable.

4) ¿Con qué frecuencia consume las mermeladas de frutas?

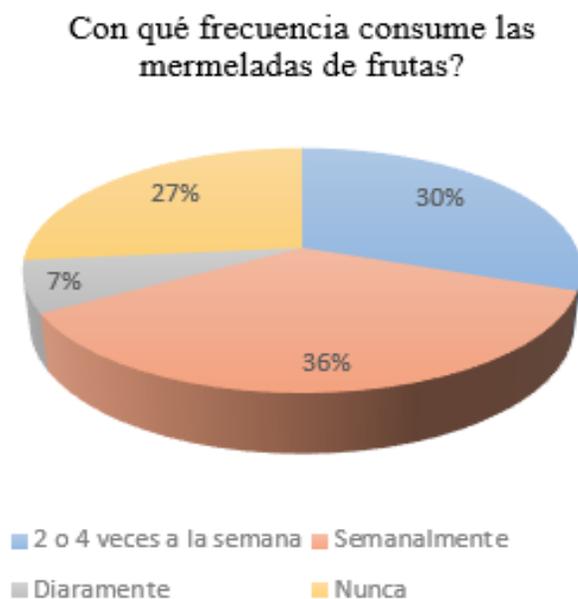
Tabla 9

¿Con qué frecuencia consume las mermeladas de frutas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
2 o 4 veces a la semana	117	31%
Semanalmente	138	36%
Diariamente	26	7%
Nunca	102	27%
TOTAL	383	100%

Ilustración 6

¿Con qué frecuencia consume las mermeladas de frutas?



ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

Además, se analiza la frecuencia de consumo de mermeladas, dando como resultado de las siguientes alternativas que el 31 % consume de 2 o 4 veces a la semana, semanalmente el 36%, seguido diariamente comprende el 7 %, finalizando mensualmente que el 27% degustan las mermeladas.

5) ¿Cuánto estarías dispuesto a cancelar por unas mermeladas de frutas?

Tabla 10

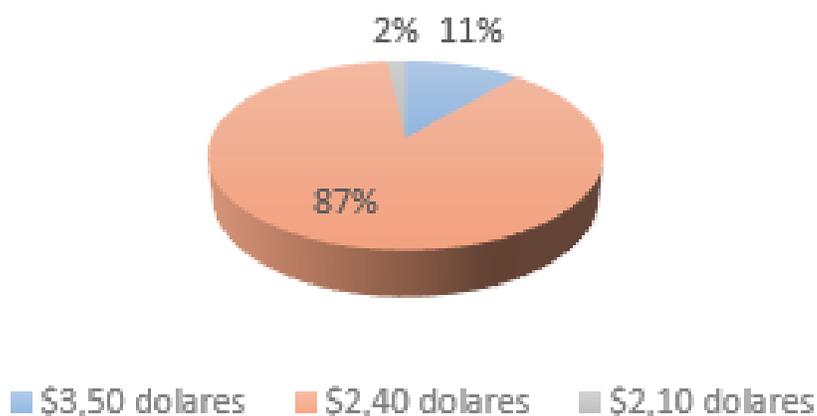
¿Cuánto estarías dispuesto a cancelar por unas mermeladas de frutas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$3,50 dolares	43	11%
\$2,40 dolares	333	87%
\$2,10 dolares	7	2%
TOTAL	383	100%

Ilustración 7

¿Cuánto estarías dispuesto a cancelar por unas mermeladas de frutas?

¿Cuánto estarías dispuesto a cancelar por unas mermeladas de frutas?



ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

Al consultar sobre la cantidad que un comprador estaría dispuesto a pagar por nuestro producto, 45 personas que equivalen al 11% se cancelaría \$3,50, después pagaría \$2,40 equivale un 87% y así mismo el 2% se cancelaría \$2,10.

6) **¿Las mermeladas de frutas tradicionales que consumen contienen conservantes artificiales?**

Tabla 11

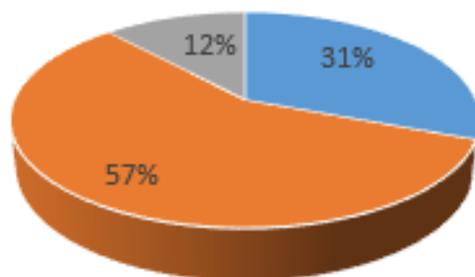
¿Las mermeladas de frutas tradicionales que consumen contienen conservantes artificiales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	118	31%
No	220	57%
Talvez	45	12%
TOTAL	383	100%

Ilustración 8

¿Las mermeladas de frutas tradicionales que consumen contienen conservantes artificiales?

¿Las mermeladas de frutas tradicionales que elaboran contienen conservantes artificiales?



■ Sí ■ No ■ Talvez

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

Las personas encuestadas mencionaron que el 31% conoce de la fruta, mientras que el mayor porcentaje de 57% no tiene conocimiento de la producción de la fruta, mientras que el 12% tiene duda en conocer el fruto.

7) ¿Dónde usualmente compra la mermelada para su hogar?

Tabla 12

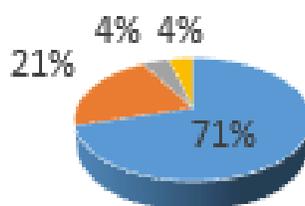
¿Dónde usualmente compra la mermelada para su hogar?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	270	70%
Minimarkes	81	21%
Tiendas	17	4%
Despensas	15	4%
TOTAL	383	100%

Ilustración 9

¿Dónde usualmente compra la mermelada para su hogar?

¿Dónde usualmente compra la mermelada para su hogar?



■ Supermercados ■ Minimarkes ■ Tiendas ■ Despensas

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

Según el gráfico se puede visualizar que el 70% de los encuestados realizan su compra en el Supermercado, 21% además compran en el Minimarkert, el 4% realizan en tiendas de barrios, mientras que el 4% prefieren las despensas

8) ¿Qué clase de promoción incentivaría la compra la mermelada?

Tabla 13

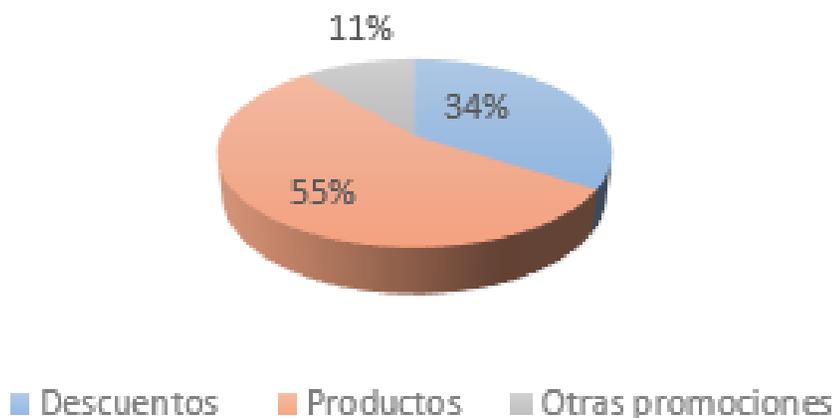
¿Qué clase de promoción incentivaría la compra la mermelada?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	130	34%
Productos	210	55%
Otras promociones	43	11%
TOTAL	383	100%

Ilustración 10

¿Qué clase de promoción incentivaría la compra la mermelada?

Qué clase de promoción incentivaría la compra la mermelada



ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

Según la gráfica el 55% incentivaría comprar el producto a través de productos u objetos acompañantes, seguido del 34% mediante descuentos finalizando con el 11% por intermedio de otras promociones que se den.

9) ¿Por qué medio desearía saber acerca de las promociones que se realiza las mermeladas?

Tabla 14

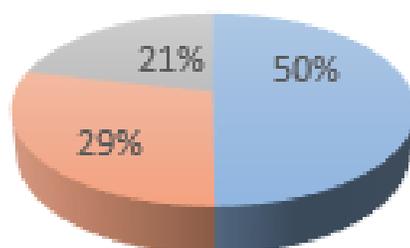
¿Por qué medio desearía saber acerca de las promociones que se realiza las mermeladas?

Opción respuesta	Frecuencia	%
Facebook	191	50%
Instagram	110	29%
Radio	82	21%
TOTAL	383	100%

Ilustración 11

¿Por qué medio desearía saber acerca de las promociones que se realiza las mermeladas?

Promociones de la mermelada



■ Redes Sociales ■ Medios Impresos ■ Medios Tradicionales

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

Según la gráfica los resultados que se lograron fue el 50% de las personas optaron por las redes sociales planteadas como Facebook, Instagram y Radio, el 29% por ciento replicaron los medios tradicionales de radio, prensas, pantallas led y el 21% por medio de medios impresos entre ellos volantes. Trípticos etc.

10) ¿Qué actividades considera poner en marcha para conocer más sobre el producto de las mermeladas?

Tabla 15

¿Qué actividades considera poner en marcha para conocer más sobre el producto de las mermeladas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ferias	80	21%
Degustación	274	72%
Creación de contenidos	29	8%
TOTAL	383	100%

Ilustración 12

¿Qué actividades considera poner en marcha para conocer más sobre el producto de las mermeladas?



ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

Según la gráfica las personas encuestadas consideraron que el 72% se dé degustaciones en los puntos de ventas, los 21% se ejecute por ferias y el 8% a través de creación de contenidos.

11) ¿De qué sabores le gustaría probar?

Tabla 16

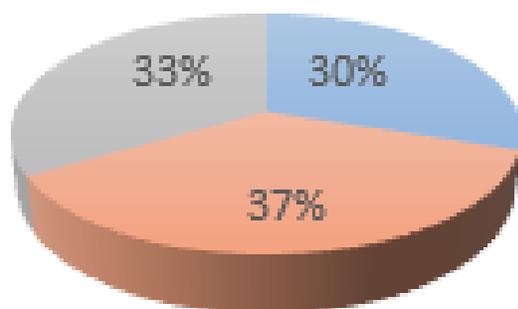
¿De qué sabores le gustaría probar?

Opción respuesta	Frecuencia	%
Higo	115	30%
Pitahaya	140	37%
Guineo	128	33%
TOTAL	383	100%

Ilustración 13

¿De qué sabores le gustaría probar?

Sabores de las mermeladas



■ Higo ■ Pitahay ■ Guineo

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN:

A través de la encuesta se determinan los sabores más utilizados por los encuestados higos, debido que el 115% de los encuestados utiliza con mayor frecuencia la pitahaya 140%, por lo cual este será el sabor de guineo 128%.

2.1.6 Análisis General

Durante el análisis se logra observar que el 2% de los encuestados son de la comunidad LGBT+, el 31% son de género masculino y el 68% del género femenino

Seguidamente se rescata el conocimiento de las mermeladas de frutas se determinó que 16-27 años con un 28%, así mismo de 28-37 con un porcentaje de 25%, seguido de 39-47 con el 24%, de 48-56 con el 15%, mientras que de 57-59 comprende un 7%, finalizando con las personas mayores de 60 años con un promedio de 1%.

De igual manera sobre el nivel de gusto en cuanto la mermelada mencionada, 361 personas que representaría el 94% dijo que le resultaba muy agradable, 19 personas que equivale 5% dijo le resultaba agradable y que 3 personas que equivale al 1% dijo no le parecía agradable.

Así mismo se analizó el resultado de las siguientes alternativas que el 31 % consume de 2 o 4 veces a la semana, semanalmente el 36%, seguido diariamente comprende el 7 %, deben estar finalizando mensualmente que el 27% degustan las mermeladas.

En cuanto al valor a cancelar 45 personas que equivalen al 11% se cancelaría \$3,50, después pagaría \$2,40 equivale un 87% y así mismo el 2% se cancelaría \$2,10.

Además, están elaborados en la ciudad de Manta, 118 personas que suman el 31% afirman que sí comprarían el producto, 220 personas que equivalen al 57% no lo comprarían y, 45 personas que suman el 12% afirman que lo pensarían.

En estos lugares que se realizan las compras esta 70% en supermercado, 21% Minimarkert, 0.80% despensas mientras que 4% en tiendas.

Para esto los 55% se incentivaría comprar el producto a través de productos u objetos acompañantes, seguido del 34% mediante descuentos finalizando con el 11% por intermedio de otras promociones que se den.

A través de los medios que deseen que se difunda información estas redes sociales con 50%, entonces los 29% medios tradicionales y 21% medios impresos

Para finalizar que trata y saber más sobre el producto las actividades que se consideran ferias con un porcentaje de 8%, degustación 72% y creación de contenido 21%.

2.1.7 Tendencias de mercado

Actualmente, muchas enfermedades se relacionan con una mala preparación, entre otras sustancias perjudiciales para la salud. Por ello, es crucial enfocarse en un mercado potencial compuesto por personas que valoran su bienestar y buscan productos elaborados naturalmente.

La introducción de mermeladas de frutas tradicionales Manabitas en la ciudad de Manta responde a esta demanda. Estas mermeladas, elaboradas con frutas como el arazá, destacan por su perfil nutritivo, siendo ricas en vitamina C. Esta fruta, además de ser nutritiva, tiene un aroma delicioso que aumenta su atractivo para los consumidores.

En el mercado actual, aunque existen muchas mermeladas, la innovación es clave para destacar, especialmente con productos elaborados de manera natural y con ingredientes tradicionales en la industria de las mermeladas. Además, es esencial que las empresas de alimentos se mantengan al día con las nuevas tendencias y las preferencias de los consumidores. Para ello, es importante aplicar métodos como encuestas u otras estrategias de investigación de mercado que ayudan a entender las perspectivas de los clientes y tomar decisiones que fortalezcan la competitividad del negocio.

2.1.8 Factores de riesgo

Un factor de riesgo clave es la falta de recursos económicos en instituciones privadas y empresas, lo que dificulta la capacitación de su personal en temas de inclusión, dado que priorizan sus fondos para otras actividades consideradas más relevantes.

Además, existen riesgos derivados de conductas humanas, como la discriminación, que podrían llevar a un rechazo o comentarios negativos de boca en boca, afectando la imagen del producto, en este caso, las mermeladas de frutas tradicionales.

2.1.9 Ingresos en base al análisis de mercado

Tabla 17

Ingresos en base al análisis de mercado Ingresos en base al análisis de mercado

PROYECCION CONSUMO MENSUAL DE MANTA												
M. META	1723	F.	30	4,2	2	1	0,5	0,33	0,17	0,08	Total	
Servicio	%	Usos	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimen	Trim	Semest	Anual		
Mermeladas de frutas	100%	1	Peso	2%	24%	20%	52%	0%	0%	0%	2%	5.143
			Referencia	34	414	345	896	0	0	0	34	
			Servicios	1034	1737	689	896	0	0	0	3	

Análisis: El uso diario de este producto es de 1 debido a que la persona puede consumirla una vez al día, mediante las encuestas que se realizaron a la muestra, se pudo determinar que el 2% de las personas consumen la mermelada Diario, por lo consiguiente, el 24% consumen el producto Semanal, por lo que el 20% de las personas encuestadas indicaron que Quincenal, asimismo el 52% la adquieren Mensual y por ultimo un 1% respondieron que Anual, sumando un total del 100% de la muestra, de esta manera se pudo determinar la proyección de la demanda mensual de Manta

<i>Incremento Volumen</i>	4%	4%	4%	4%
<i>Incremento Precios</i>	0%	0%	0%	0%
<i>Inflación</i>	1%	1%	1%	1%

Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Mermelada de Frutas	5.389	\$2,70	\$14.553	\$174.639	\$183.767	\$193.373	\$203.481	\$214.117
Totales \$			\$14.553	\$174.639	\$183.767	\$193.373	\$203.481	\$214.117
Totales Unid	5.389			64.668	67.255	69.945	72.743	75.652

2.2 Análisis de la Competencia

2.2.1 Descripción de la competencia (competidores claves)

El análisis de la competencia es un proceso fundamental para comprender el entorno en el cual se desarrollará la empresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermeladas de frutas tradicionales manabitas. Este análisis permite identificar los actores clave que operan en el mismo sector, conocer sus fortalezas, debilidades, estrategias y posicionamiento en el mercado, lo cual facilita la creación de estrategias competitivas para diferenciar y posicionar mejor el producto.

El mercado de las mermeladas de frutas tradicionales Manabitas en Manta presenta un panorama competitivo con diferentes actores que se posicionan según su enfoque de producción, distribución y estrategias de marketing. Para entender mejor la competencia, es fundamental identificar a los competidores clave que influyen en el mercado, analizando sus fortalezas, debilidades y propuestas de valor únicas.

Además, son aquellas empresas o marcas que ofrecen productos similares o sustancialmente idénticos. En este caso, los competidores directos son aquellas marcas o emprendimientos locales que se dedican a la producción y venta de mermeladas elaboradas con frutas tradicionales de la región Manabita

2.2.2 Comparación con la competencia

La evaluación frente a la competencia resalta la importancia de analizar a los competidores, quienes ofrecen beneficios similares y cuentan con experiencia en el mercado. Sin embargo, el desarrollo de las mermeladas de frutas tradicionales Manabitas representa una ventaja, ya que el mercado no cuenta con una oferta destacada que combina calidad, ausencia de conservantes artificiales y beneficios saludables.

La propuesta se diferencia al mantener un enfoque innovador y saludable, cumpliendo con las expectativas de los consumidores. Para establecer el precio, se aplicarán estrategias de costos

que consideren al cliente potencial, asegurando tarifas accesibles. Además, se implementarán herramientas promocionales y publicitarias para captar clientes, impulsar ventas y comunicar el valor del producto. Las redes sociales jugarán un papel clave en la promoción, siendo un canal masivo y eficaz para llegar al público objetivo y mostrar los resultados finales.

2.2.3 Ventajas competitivas

La ventaja competitiva de este emprendimiento es la diferenciación, ya que se trata de algo poco común en el mercado, elaborada a partir de las mermeladas de frutas. La estrategia de implementación es clave, pues la empresa se destaca por ofrecer un producto original a precios accesibles para el consumidor.

Para las mermeladas de frutas tradicionales Manabitas, esta ventaja también puede aplicarse si prioriza la diferenciación a través de un producto auténtico, que se ofrece a precios atractivos, promoviendo así la accesibilidad y la originalidad en el mercado.

2.2.4 Barreras de entrada

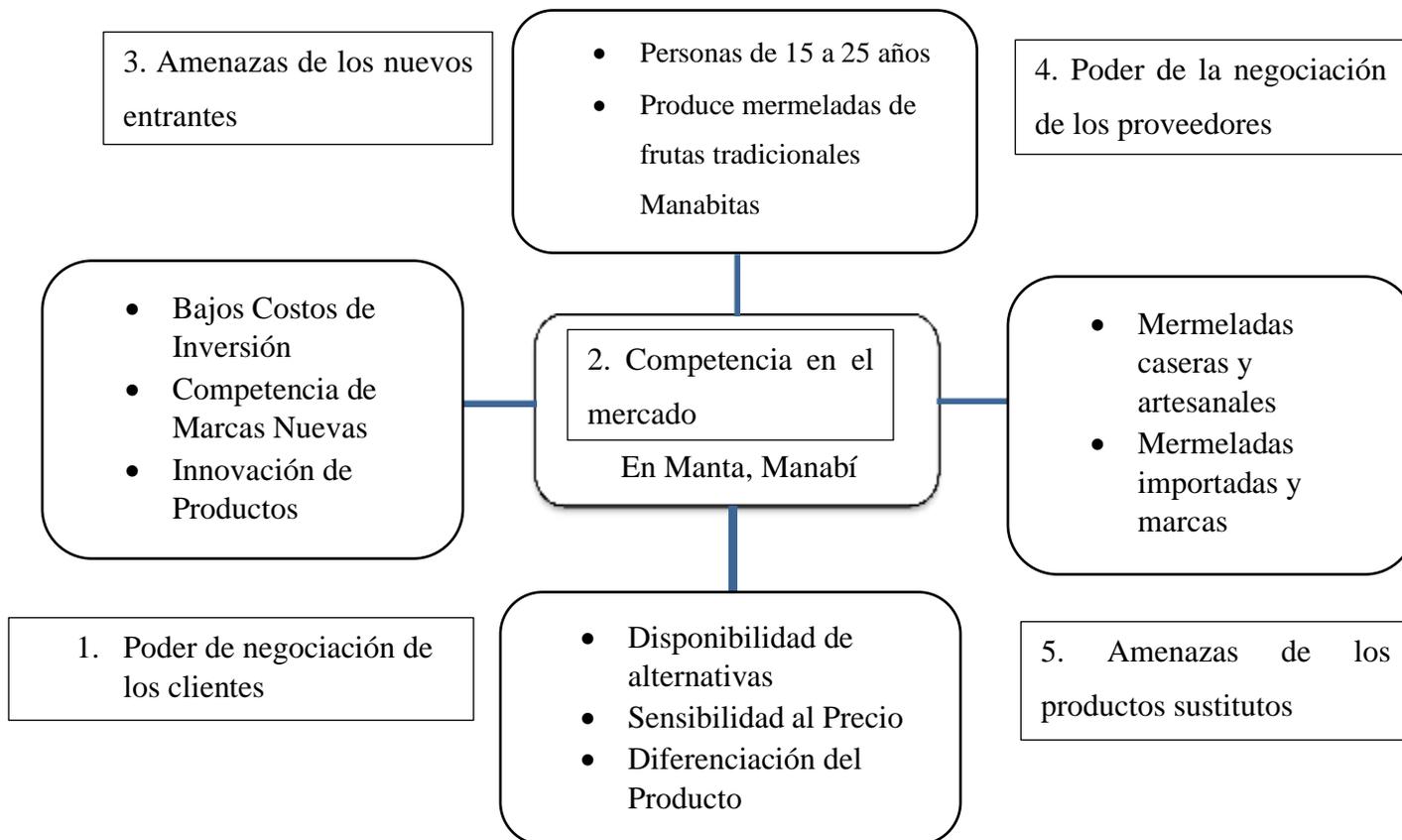
Para el ingreso al mercado de las mermeladas de frutas tradicionales, existen varios obstáculos que complican su aceptación. Uno de los principales es la fuerte presencia de marcas establecidas, que ya cuentan con reconocimiento entre los clientes debido a su permanencia en el mercado.

Además, otra barrera importante es la alta inversión inicial, ya que es necesario destinar una cantidad considerable de recursos para la compra de maquinaria, equipos e insumos indispensables para la producción. Dada esta situación, es esencial identificar y analizar estos factores que limitan la comercialización y desarrollar estrategias que favorezcan el posicionamiento del negocio.

2.2.5 Análisis 5 fuerzas de Porter

Ilustración 14

Análisis 5 fuerzas de Porter



2.3 Precio

2.3.1 Variables para la fijación de precios

El precio es un factor impredecible que influye directamente en las ganancias de la elaboración y distribución de las mermeladas de frutas tradicionales. Dado que el cliente tiene un papel clave en la percepción del valor, la fijación de precios debe analizarse cuidadosamente, considerando aspectos que favorezcan la competitividad y la aceptación del producto en el mercado. Consideramos estos puntos clave los cuales que favorecen a la misma, para esto se debe considerar:

- Costos de producción
- Calidad y diferenciación del producto
- Competencia

2.3.2 Determinación de precio

Las mermeladas de frutas tradicionales manabitas es un proceso clave dentro del modelo de negocio, ya que involucra un análisis detallado de diversos factores que garantizan la sostenibilidad y competitividad del producto en el mercado. Este proceso consiste en fijar un valor económico para el producto que sea justo tanto para el consumidor como para el productor, y que, a su vez, permita cubrir costos, obtener ganancias y posicionarse adecuadamente frente a la competencia.

2.3.3 Distribución y localización

Las mermeladas de frutas tradicionales manabitas son aspectos fundamentales para garantizar el éxito del negocio y su presencia en el mercado se refiere al proceso mediante el cual los productos llegan desde el lugar de producción hasta los puntos de venta o directamente al consumidor final.

2.4 Estrategia de promoción

2.4.1 Clientes claves

Los clientes clave para la mermelada de fruta, que tiene un enfoque en beneficios para la salud, abarcan un rango de edad de 15 a 25 años, además, son los principales usuarios de redes sociales como Facebook, Instagram.

Además, donde consumen información actualizada sobre productos innovadores. Por otro lado, las personas de 15 a 25 años, debido a su menor familiaridad con la tecnología, suelen recurrir a medios tradicionales como la radio, los periódicos y la publicidad exterior para mantenerse al tanto de las nuevas tendencias del mercado.

Este enfoque es aplicable también al mercado de "Mermeladas de Frutas Tradicionales Manabitas", donde es necesario segmentar y adaptar la estrategia de marketing según las preferencias.

Redes Sociales:

Esta plataforma permitirá conectarse con un público diverso y segmentado, aprovechando sus herramientas de publicidad, su potencial para crear comunidades, y su capacidad para mostrar contenido visual y narrativo que resalte la identidad cultural y la calidad artesanal del producto.

Ilustración 15

Redes Sociales



Volantes:

Este diseño debe ser atractivo, informativo y evocador, destacando los valores de tradición, calidad y sabor auténtico que definen el producto.

Ilustración 16

Volante parte delantera

**Tríptico:**

Nuestras mermeladas están inspiradas en los sabores auténticos de la región de Manabí. Utilizamos frutas seleccionadas cultivadas por agricultores locales, procesadas bajo estrictos estándares de calidad. La preparación sigue técnicas tradicionales combinadas con innovaciones modernas para garantizar un producto saludable y delicioso.

Ilustración 17

Trípticos



CAPÍTULO III

3. Operaciones

3.1 Producto

3.1.1 Descripción del Producto

Memas Mermeladas brinda un sabor único es ideal para consumidores que llevan una vida saludable y sobre todo aquellos que le gustan deleitar productos nuevos de calidad, es una buena opción para acompañar el desayuno complementándolo según el gusto.

Por lo tanto, es un proceso de fabricación especial se obtiene la deliciosa producción, es elaborado con la fruta implica una fermentación para cumplir el proceso productivo.

Esto se ofrece una experiencia inigualable debido a las combinaciones de estas mermeladas, es una alternativa para el consumo de las familias desde el más pequeño al más grande del hogar.

3.1.2 Diseño del producto

Características del producto son las siguientes:

- Textura crujiente
- Variedad de sabores
- Versátiles
- Únicos
- Buena fuente de fibra

A continuación, se mostrará el embase de las Mermeladas, con sus tres sabores.

Ilustración 18

Pitahaya



Ilustración 19

Guineo



Ilustración 20

Higo



Logotipo:

Ilustración 21

Logo



3.2.1 Marca:

La marca es Mema Mermelada, buscara ser reconocida en el mercado de mermeladas, así mismo las estrategias de comunicación serán encaminadas principalmente a potenciar la marca, crear una buena imagen de la misma, de igual manera lograr una identidad de marca en el mercado.

3.2.2 Slogan:

"Sabor que abraza, tradición que perdura"

3.2.3 Etiquetas:

Cada vez son más las personas que leen las etiquetas de los productos con detenimiento, buscando información sobre sus ingredientes y valores nutricionales antes de tomar una decisión de compra. Además, Esta nueva tendencia refleja un cambio significativo en la forma de consumir. Por lo tanto, los consumidores ya no se conforman con productos llamativos o de marcas reconocidas, ahora buscan opciones que se ajusten a sus necesidades y preferencias individuales.

3.2.4 Embalaje:

Ilustración 22

Embalaje



3.3 Aspectos diferenciales

3.3.1 Accesibilidad y popularidad:

Las mermeladas es una fruta ampliamente consumida y de fácil acceso en diversas regiones del mundo, lo que asegura una alta aceptación por parte de los consumidores en el mercado, por lo tanto, esta característica lo convierte en un ingrediente ideal para la elaboración de productos derivados, como las mermeladas de fruta al aprovechar el sabor dulce y la textura cremosa que ofrecen una alternativa saludable y natural que puede complementar desayunos, postres o meriendas.

3.3.2 Innovación:

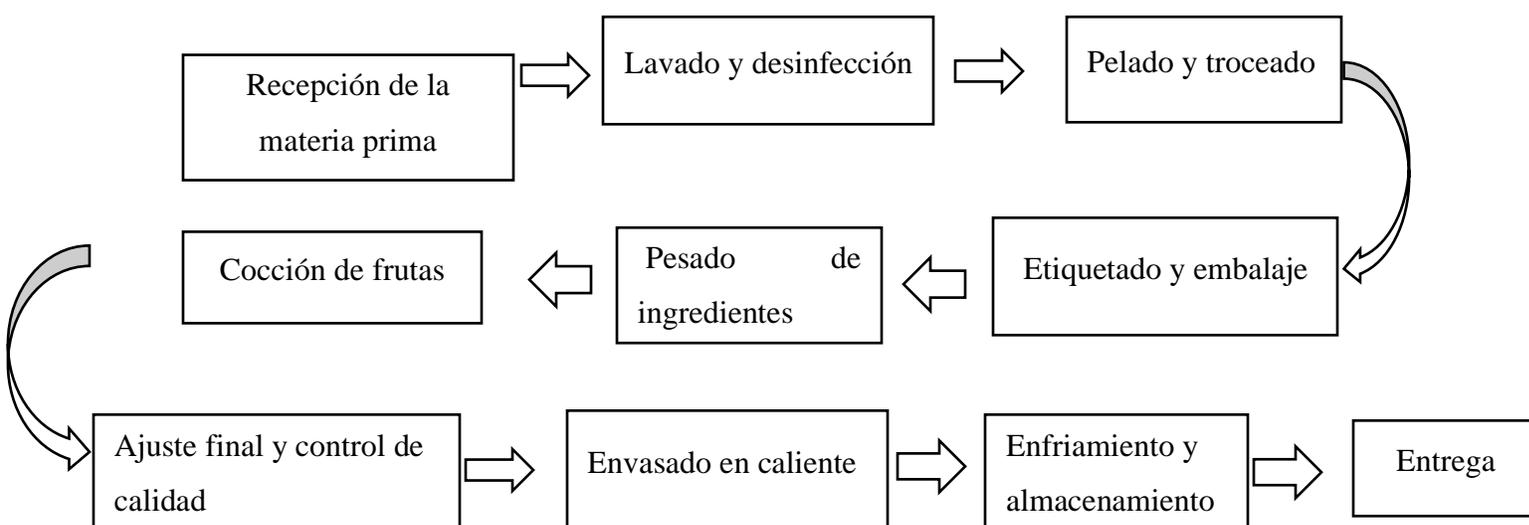
Dentro del sector alimenticio, existe los tres tipos de mermelada disponibles en el mercado; sin embargo, las mermeladas de frutas tradicionales representan una propuesta innovadora al ofrecer una presentación diferente y sabores únicos que evocan la riqueza cultural y gastronómica de la región costa.

3.2 Proceso productivo

3.2.1 Proceso de elaboración

Ilustración 23

Proceso de elaboración



3.2.2 Capacidad instalada o tamaño

La superficie de la empresa consiste en la compra de un terreno el cual se distribuirá por las siguientes áreas:

- Sala de reuniones
- Oficinas
- Área del Gerente General
- Área Administración y Finanzas
- Área de Marketing y Comercialización
- Área de Producción
- Atención al Cliente
- Bodega
- Baño

Ilustración 24

Capacidad instalada o tamaño

**3.2.3 Tecnologías necesarias para la producción.**

Se contará con varios equipos tecnológicos para la elaboración de la mermelada como, por ejemplo:

- Mesa de trabajo de acero inoxidable
- Cocina industrial de 4 quemadores con horno
- Ollas o marmitas de acero inoxidable de 40-50 L
- Batidor manual o eléctrico industrial
- Balanza digital
- Licuadora industrial o procesador de alimentos

- Mesa de enfriado
- Embudo y cucharones de acero inoxidable
- Selladora manual o eléctrica para tapas
- Esterilizador (olla de presión o baño María)
- Estanterías de almacenamiento

Por lo tanto, es contar la producción firme y de esta manera poder cumplir con las exigencias de los consumidores para así poder satisfacer las necesidades.

3.2.4 Cronograma de producción \pm servucción.

Cursograma

Esta herramienta permitirá visualizar de forma gráfica el procedimiento para la elaboración del producto, así mismo ayudará a corregir alguna ineficiencia a la hora de la producción de mermelada.

Ilustración 25

Cursograma

Descripción	Tiempo		Símbolos				Observación
							
Recepción de la materia prima	0:03:0						Selección y aceptación de materia prima.
Lavado y desinfección	0:05:0						Limpieza con agua potable y desinfección con solución clorada.
Pelado y troceado	0:08:0						Pelado manual o mecánico y corte en trozos.

Pesado de ingredientes	0:03:0	●						Se pesan los higos, azúcar, ácido cítrico y pectina.
Cocción de frutas	0:10	●						Cocción a fuego medio.
Ajuste final y control de calidad	0:03:0	●					●	Se verifica consistencia, pH y dulzor.
Envasado en caliente	0:05:0	●						Se vierte en frascos esterilizados a 80-85°C
Enfriamiento y almacenamiento	0:05:0	●						Enfriamiento a temperatura ambiente y almacenamiento producto terminado se guarda en zona seca y fresca.
Etiquetado y embalaje	0:05:0	●						Se coloca etiqueta, lote, y se embala para la distribución.
Entrega	0:05:0	●						Fin de proceso listo para distribución.

3.2.4 Control de calidad.

La producción de mermelada de frutas debe contar con las máximas medidas de calidad e higiene que permitirán que el producto de consumo alimenticio sea óptimo para el consumo humano y de esta manera sea vendido. Por lo que una persona será la encargada de revisar el producto que no tenga ningún desperfecto.

3.3 Equipo e infraestructura necesarios.

Tabla 18

Infraestructura

ARRIENDOS			
	Unid. Totales	P. Unitario	
Local	1	800	
Adecuaciones	1	800	

Tabla 19*Maquinaria*

Equipos necesarios para la producción				
Detalle	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
Mesa de trabajo de acero inoxidable	2	\$300,00	\$600,00	ASTIMEC S.A
Cocina industrial de 3 quemadores con horno	1	\$500,00	\$500,00	ASTIMEC S.A
Ollas o marmitas de acero inoxidable de 40-50 L	2	\$180,00	\$360,00	ASTIMEC S.A
Batidor manual o eléctrico industrial	1	\$100,00	\$100,00	ASTIMEC S.A
Balanza digital	1	\$70,00	\$70,00	ASTIMEC S.A
Licadora industrial o procesador de alimentos	1	\$180,00	\$180,00	ASTIMEC S.A
Mesa de enfriado	1	\$150,00	\$150,00	Mercado Libre
Embudo y cucharones de acero inoxidable	2	\$30,00	\$60,00	Mercado Libre
Selladora manual o eléctrica para tapas	1	\$200,00	\$200,00	Mercado Libre
Esterilizador (olla de presión o baño María)	2	\$150,00	\$300,00	Mercado Libre
Estanterías de almacenamiento	3	\$200,00	\$600,00	Mercado Libre
		TOTAL	\$3.120,00	

Tabla 20*Equipos de Oficina*

EQUIPOS DE OFICINA				
Activo	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
Computadoras	2	\$400,00	\$800,00	INTCOMEX
Telefonos	2	\$10,00	\$20,00	INTCOMEX
Impresoras	1	\$350,00	\$350,00	INTCOMEX
Router	2	\$100,00	\$200,00	INTCOMEX
Aire acondicionado	2	\$500,00	\$1.000,00	Almacen JOMAS
Tachos de basuras	2	\$10,00	\$20,00	Plinio Garcia
		TOTAL	\$2.390,00	

Tabla 21*Muebles de Oficina*

MUEBLES DE OFICINA				
Activo	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
Escritorio	4	\$400,00	\$1.600,00	Indumaster
Sillas giratoria	4	\$100,00	\$400,00	Indumaster
Sillas de oficina	3	\$35,00	\$105,00	Indumaster
Mesas de reuniones	1	\$300,00	\$300,00	Indumaster
Sofa de espera	2	\$100,00	\$200,00	Indumaster
Dispensador de agua	2	\$75,00	\$150,00	Artefacta
		TOTAL	\$2.755,00	

Tabla 22*Útiles de Oficina*

UTILES DE OFICINA				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Resmas de papel	3	\$3,00	\$9,00	\$108,00
Tinta	6,0	\$6,00	\$36,00	\$432,00
Archivadores	10,0	\$1,94	\$19,40	\$232,80
Cajas grapas	3,0	\$1,25	\$3,75	\$45,00
Caja de Boligrafos	8,0	\$3,24	\$25,92	\$311,04
Caja de Lapices	8,0	\$2,66	\$21,28	\$255,36
Carpetas	10,0	\$0,65	\$6,50	\$78,00
Caja de clips	5,0	\$1,50	\$7,50	\$90,00
Folders	8,0	\$3,00	\$24,00	\$288,00
Resaltadores	10,0	\$0,95	\$9,50	\$114,00
Totales			\$162,85	\$1.954,20

Tabla 23

Implementos de limpieza

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Escoba	3	\$1,50	\$4,50	\$54,00
Caja de Guante de Limpieza	13	\$1,40	\$18,20	\$218,40
Cloro (Galon)	6	\$3,00	\$18,00	\$216,00
Desinfectante (Galon)	6	\$4,00	\$24,00	\$288,00
Trapeador	3	\$2,50	\$7,50	\$90,00
Paquetes Fundas de basuras	30	\$1,00	\$30,00	\$360,00
Totales			102	1.226

3.4 Requerimiento de mano de obra.

Tabla 24

Rol de pago anual

SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	Mensual	Comis	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal	
Gerente	1.350	-	16.200	1.350	470	675	1.806	20.501
Jefe de Adm y Finanzas	600	-	7.200	600	470	300	803	9.373
Jefe de Mkt y Comercialización	600	-	7.200	600	470	300	803	9.373
Jefe de producción	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Vendedor	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Operario 1	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Operario 2	500	-	6.000	500	470	250	669	7.889
Total	5.400		64.800	5.400	4.230	2.700	7.225	84.355

SUELDOS EMPLEADOS SEGUNDO AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total Anual
	Mensual	Comis	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal	
Gerente	1.395	-	16.736	1.395	486	697	1.866	21.179
Jefe de Adm y Finanzas	620	-	7.438	620	486	310	829	9.682
Jefe de Mkt y Comercialización	620	-	7.438	620	486	310	829	9.682
Jefe de producción	486	-	5.826	486	486	243	650	7.690
Vendedor	486	-	5.826	486	486	243	650	7.690
Operario 1	486	-	5.832	486	486	243	650	7.697
Operario 2	486	-	5.832	486	486	243	650	7.697
Total	4.577		54.928	4.577	3.399	2.289	6.124	71.317

SUELDOS EMPLEADOS TERCER AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total Anual
	Mensual		T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal	
Gerente	1.200	-	14.400	1.200	502	600	1.606	18.308
Jefe de Adm y Finanzas	640	-	7.684	640	502	320	857	10.003
Jefe de Mkt y Comercialización	640	-	7.684	640	502	320	857	10.003
Jefe de producción	502	-	6.019	502	502	251	671	7.944
Vendedor	502	-	6.019	502	502	251	671	7.944
Operario 1	502	-	6.025	502	502	251	672	7.951
Operario 2	502	-	6.025	502	502	251	672	7.951
Total	4.488	-	53.855	4.488	3.511	2.244	6.006	70.104

SUELDOS EMPLEADOS CUARTO AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	Mensual		T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal	
Gerente	1.240	-	14.876	1.240	518	620	1.659	18.912
Jefe de Adm y Finanzas	661	-	7.938	661	518	331	885	10.333
Jefe de Mkt y Comercialización	661	-	7.938	661	518	331	885	10.333
Jefe de producción	518	-	6.218	518	518	259	693	8.207
Vendedor	518	-	6.218	518	518	259	693	8.207
Operario 1	519	-	6.224	519	518	259	694	8.214
Operario 2	519	-	6.224	519	518	259	694	8.214
Total	4.636	-	55.636	4.636	3.627	2.318	6.203	72.421

SUELDOS EMPLEADOS QUINTO AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	Mensual		T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal	
Gerente	1.281	-	15.368	1.281	535	640	1.714	33.192
Jefe de Adm y Finanzas	683	-	8.200	683	535	342	914	17.961
Jefe de Mkt y Comercialización	683	-	8.200	683	535	342	914	17.961
Jefe de producción	535	-	6.424	535	535	268	716	14.185
Vendedor	535	-	6.424	535	535	268	716	14.185
Operario 1	536	-	6.432	536	535	268	717	14.203
Operario 2	536	-	6.432	536	535	268	717	14.203
Total	4.790	-	57.480	4.790	3.747	2.395	6.409	74.820

3.5 Requerimiento de insumo productivo.

Debemos brindar servicios de capacitación a parte del conocimiento de los encargados de dar servicios, se necesita de pocos insumos para la elaboración entre los que tenemos

Tabla 25*Servicios Básicos*

SERVICIOS BASICOS					
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual	
Luz	1	\$65,00	\$65,00	\$780,00	
Agua	1	\$25,00	\$25,00	\$300,00	
Internet	1	\$20,00	\$20,00	\$240,00	
Teléfono	1	\$25,00	\$25,00	\$300,00	
Totales			\$135,00	\$1.620,00	

3.6 Seguridad industrial y medio ambiente

3.6.4 Normativa de prevención y riesgo.

En el Ecuador puede disponer normas y reglas vigentes que las empresas pueden operar en el mercado deben considerarlas para garantizar un óptimo resultado durante su operación imprescindible notificar constantemente a los colaboradores acerca de las normas de riesgos laborales, además, pueden brindar por ende otorgar condiciones de seguridad con el fin de construir una política empresarial firme y adecuada para la actividad comercial. (GARCÍA., 2025)

3.6.5 Normativa ambiental

Estas normativas ambientales pueden ser considerables ya que esta compromete al desarrollo sostenible del medio ambiente, es decir deben de poner en marcha estos reglamente que benefician de manera eficiente a la empresa de tal forma que instaurar políticas medioambientales contexto general el proyecto está enfocado en la creación de una empresa dedicada principalmente a la elaboración y comercialización de las mermeladas de frutas Manabita.

CAPITULO V

4. Financiero

4.1 Sistema de cobros y pagos

4.1.1 Sistema de Cobros.

Referentes al sistema de cobro es aquel en que la empresa recibe el pago de las deudas de los clientes por ofrecer los productos, optando de métodos de cancelación al contado y a través de transferencia, tarjetas entre otros procedimientos brindándoles plazos respectivos.

4.1.2 Sistema de pagos.

Es un movimiento de función comercial donde se lleva a cabo el pago a los proveedores para liquidar el saldo de materias primas e insumos adquiridos, según sea el valor por cancelar buscando pagos al contado y si es el caso a crédito, este procedimiento se efectúa siempre y cuando haya un tratado entre ambas partes obteniendo plazos de 30 días, por lo tanto, serán cancelados por transferencia o cheque.

4.2 Presupuesto de ingresos y costos

4.2.1 Presupuesto de ingresos.

Tabla 26

Presupuesto de ingresos

		<i>Incremento Volumen</i>		4%		4%		4%	
		<i>Incremento Precios</i>		0%		0%		0%	
		<i>Inflación</i>		1%		1%		1%	
Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	
Mermelada de Frutas	5.389	\$2,70	\$14.553	\$174.639	\$183.767	\$193.373	\$203.481	\$214.117	
Totales \$			\$14.553	\$174.639	\$183.767	\$193.373	\$203.481	\$214.117	
Totales Unid	5.389			64.668	67.255	69.945	72.743	75.652	

Análisis: La proyección del consumo mensual se considera que las mermeladas de frutas en el mercado están determinadas entre variables 4% de incremento a partir del segundo año, por lo tanto, se incrementa en un 2% a partir del año dos, la inflación se considera en base al último año que es de 1%. Además, que el valor del producto por unidad es de \$3, por lo tanto, se obtiene un total de ingresos en base análisis de mercado de \$75.652 para los siguientes años.

4.2.2 Presupuesto de costos

Tabla 27

Presupuesto de gastos anuales

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES									
Costos/Gastos	AÑO 1					AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total				
Fijos									
Gastos de personal	29.775	16.817	29.874	17.219	93.685	84.567	83.550	86.312	89.165
Servicios prestados	-	-	4.800	3.600	8.400	8.499	8.599	8.701	8.804
Servicios básicos	-	2.214	1.457	324	3.996	4.043	4.091	4.139	4.188
Materiales y útiles de oficina	-	-	1.643	311	1.954	1.977	2.001	2.024	2.048
Implementos de limpieza	-	1.123	140	140	1.404	1.406	1.423	1.439	1.456
Mantenimientos	-	300	265	60	625	632	640	647	655
Estrategias de captación a clientes	-	-	-	1.967	1.967	1.731	2.059	2.394	2.737
Seguro por siniestros	-	640	160	-	800	809	819	829	838
Imprevistos (10% de gastos fijos)	2.978	2.109	3.834	2.362	11.283	10.367	10.318	10.649	10.989
Subtotal	32.753	23.204	42.174	25.984	124.114	114.032	113.499	117.134	120.880
Variables									
Gastos de personal	-	-	-	785	785	818	845	873	902
Costo de materiales directos	825	-	-	-	825	868	913	961	1.011
Imprevistos (5% de costos variables)	41	-	-	39	80	84	88	92	96
Subtotal	866	-	-	824	1.690	1.770	1.846	1.926	2.009
Total	33.619	23.204	42.174	26.808	125.804	115.803	115.346	119.060	122.889

Además, en el presupuesto los costos se consideran, indirectos, costos administrativos y de ventas de los activos fijos y variables se obtiene una cantidad de todos los años \$122.889.

4.2.3 Estado proforma de pérdidas y ganancias

Mediante los costos y gastos establecidos se realizará el estado de proforma o estado de pérdidas y ganancias, por lo tanto, obtendremos un informe financiero que muestra la rentabilidad de la empresa en determinado periodo obtuvo o esperar tener, por lo siguiente detalle:

Tabla 28

Estado de Pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Rubros	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
VENTAS NETAS	\$174.639	\$183.767	\$193.373	\$203.481	\$214.117
COSTO DE VENTAS					
(-) Costos directos	\$33.619	\$27.898	\$28.838	\$29.809	\$30.814
(-) Gastos indirectos	\$23.204	\$16.093	\$16.524	\$16.968	\$17.425
(-) Depreciación	\$7.856	\$7.856	\$7.856	\$6.713	\$6.713
UTILIDAD BRUTA	\$109.960	\$131.920	\$140.156	\$149.991	\$159.166
(-) Gastos de administración (A2)	\$42.174	\$45.585	\$42.697	\$43.906	\$45.153
(-) Gastos de venta (A2)	\$26.808	\$26.227	\$27.286	\$28.376	\$29.497
(-) Amort. de activos diferidos	\$248	\$248	\$248	\$248	\$248
UTILIDAD OPERATIVA	\$40.730	\$59.861	\$69.924	\$77.461	\$84.268
(-) Gastos financieros (Tabla amort)	\$5.462	\$4.559	\$3.569	\$2.486	\$1.299
V.A.I.PE	\$35.268	\$55.302	\$66.355	\$74.975	\$82.969
(-) Partcip. Empl. 15%	\$5.290	\$8.295	\$9.953	\$11.246	\$12.445
V.A IMP. RENTA.	\$29.978	\$47.007	\$56.402	\$63.729	\$70.523
(-) Impuesto a la renta 25%	\$7.494	\$11.752	\$14.100	\$15.932	\$17.631
UTILIDAD NETA	\$22.483	\$35.255	\$42.301	\$47.797	\$52.893

4.2.4 Análisis de punto de equilibrio

Tabla 29

Punto de equilibrio mensual

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
Indicador	Valor
Costos Fijos	10.343
Unidades a Vender	5.389
Precio de venta u.	2,70
Costo variable u.	0,03
P. E. en unidades	3.867
P. E. en US\$	10.444
Total Costos Variables	141
Total Costos Fijos	10.484
Total	10.625
Unitario	1,97

La proyección del consumo mensual de mermeladas en la ciudad de Manta es de 8.605 las cuales es necesario realizar las ventas de 3.867 para llegar a su punto de equilibrio, por lo tanto, en la tabla de proyección de consumo mensual supera la cantidad necesaria para obtener un resultado viable en el proyecto.

Tabla 30

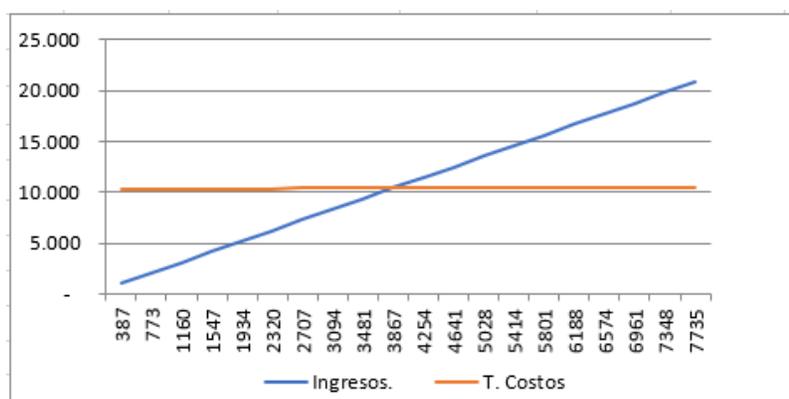
Punto de Equilibrio

Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Rentab.
387	10.343	0,0	10	10.353	2,7	1.044	-9.309
773	10.343	0,0	20	10.363	2,7	2.089	-8.274
1160	10.343	0,0	30	10.373	2,7	3.133	-7.240
1547	10.343	0,0	40	10.383	2,7	4.178	-6.206
1934	10.343	0,0	51	10.393	2,7	5.222	-5.171
2320	10.343	0,0	61	10.404	2,7	6.266	-4.137
2707	10.343	0,0	71	10.414	2,7	7.311	-3.103
3094	10.343	0,0	81	10.424	2,7	8.355	-2.069
3481	10.343	0,0	91	10.434	2,7	9.400	-1.034
3867	10.343	0,0	101	10.444	2,7	10.444	0
4254	10.343	0,0	111	10.454	2,7	11.488	1.034
4641	10.343	0,0	121	10.464	2,7	12.533	2.069

5028	10.343	0,0	131	10.474	2,7	13.577	3.103
5414	10.343	0,0	141	10.484	2,7	14.622	4.137
5801	10.343	0,0	152	10.494	2,7	15.666	5.171
6188	10.343	0,0	162	10.505	2,7	16.710	6.206
6574	10.343	0,0	172	10.515	2,7	17.755	7.240
6961	10.343	0,0	182	10.525	2,7	18.799	8.274
7348	10.343	0,0	192	10.535	2,7	19.843	9.309
7735	10.343	0,0	202	10.545	2,7	20.888	10.343

Ilustración 26

Punto de equilibrio



4.3 Inversión

La inversión que se hará es de \$14.486, además, está dividido entre activo fijo y activo circulante, puesto que están estipulados para la compra de maquinarias de producción y oficina, por lo tanto, lo que equivale al 20%, en efecto el activo circulante con el 80% por lo cual está comprendido por los costos directos e indirectos.

Tabla 31

Inversiones

INVERSIONES		
INVERSIÓN	\$	%
ACTIVO FIJO	2.934	20%
ACTIVO CIRCULANTE	11.552	80%
TOTAL	14.486,00	100%

4.3.1 Análisis de inversiones

Tabla 32

Análisis de Inversiones

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS				
PLAN DE INVERSIÓN				
Inversión fija	Monto	Aporte	Crédito	Total
ACTIVOS				
Terreno	45.000	-		
Edificio			-	-
Adecuaciones	2.500	1.225	1.275	2.500
Maquinarias, equipos y herramientas	6.550	3.734	2.817	6.550
Vehículo	30.000	-	30.000	30.000
Muebles y equipos de oficina	2.755	-	2.755	2.755
Gastos de Constitución	1.150	1.150	-	1.150
TOTAL	87.955	6.109	36.847	42.955
CAPITAL DE TRABAJO				
Costo directo	8.534	4.864	3.670	8.534
Costo indirecto	5.801		5.801	5.801
Gastos Administrativos	10.543	6.010	4.534	10.543
Gastos de ventas	6.702		6.702	6.702
TOTAL	31.580	10.874	20.706	31.580
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA. +CAP.TRABAJO				74.535

Por lo cual el plan de inversión propuesto brinda como resultado el presupuesto es de \$74.535 para la inversión del proyecto, además el capital es destinado a cubrir los costos directos e indirecto, administrativos, gastos de ventas, activos fijos y permisos de constitución para el emprendimiento.

4.3.2 Cronograma de inversiones.

Por esta razón es una empresa que recién se va implementar, para esto, recién se va emprender las actividades comerciales, sus inversiones se ejecutaran al inicio del funcionamiento

Tabla 33

Cronograma de inversiones

<i>ACTIVIDAD</i>	<i>AÑO 0</i>
Adecuaciones	
compra de muebles y equipos de oficina	X
compra de herramientas y mobiliarios para adecuaciones (vehículos)	X
compra de suministros e insumos productivos	X
Trámites: permisos, patente, etc.	X

4.4 Plan de Financiamiento

Tabla 34

Origen de fondos

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	%
Recursos propios	16.909	23%
Crédito bancario	57.497	77%
TOTAL	74.406	100%

Por lo siguiente este emprendimiento será financiado un porcentaje del 23% por tres accionistas de la empresa lo cual representa \$16.909 y el 77% de la inversión puede ser cubierto por un crédito bancario por la cantidad de \$57.497 y un total de monto \$74.406.

4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento

Tabla 35

Costo del Proyecto

COSTO DEL PROYECTO	74.406
---------------------------	---------------

Tabla 36

Amortización del crédito

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES				Banco Del Pacifico	
FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales					
MONTO		57.497,15	PAGO	\$14.974,35	
INTERÉS (ie)		9,50%	PERIODO	5	
<i>Periodo</i>	<i>Saldo Inicial</i>	<i>Pago de interés</i>	<i>Pago de capital</i>	<i>Cuota Total</i>	<i>Saldo final</i>
0					
1	57.497	5.462	9.512,12	14.974	47.985
2	47.985	4.559	10.415,77	14.974	37.569
3	37.569	3.569	11.405,27	14.974	26.164
4	26.164	2.486	12.488,77	14.974	13.675
5	13.675	1.299	13.675,21	14.974	-

4.4.2 Fuentes y usos de fondos

Tabla 37

Flujo de Fondos

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta (Estado de P/G)		22.483	35.255	42.301	47.797	52.893
(+) Depreciación		7.856	7.856	7.856	6.713	6.713
(+) Amort. de activos diferidos		248	248	248	248	248
(-) Costo de inversión fija	2.934	-	-	-	-	-
(-) Capital de trabajo	11.552	-	-	-	-	-
(-) Pago del capital (amortización) Prestamo		9.512	10.416	11.405	12.489	13.675
Flujo de Cajas	14.486	21.075	32.943	39.000	42.268	46.178

4.4.3 Estado Balance General

Tabla 38

Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
Rubros	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS Corrientes						
Caja	\$ 31.451	\$ 65.311	\$ 105.516	\$ 148.523	\$ 193.916	\$ 242.991
TOTAL ACT. CTE.	\$ 31.451	\$ 65.311	\$ 105.516	\$ 148.523	\$ 193.916	\$ 242.991
ACTIVOS FIJOS						
Inversión fija	\$ 41.805	\$ 41.805	\$ 41.805	\$ 41.805	\$ 41.805	\$ 41.805
Depreciación acumulada (-)		\$ -7.856	\$ -15.711	\$ -23.567	\$ -30.280	\$ -36.992
TOTAL ACT. FIJO NETO	\$ 41.805	\$ 33.949	\$ 26.094	\$ 18.238	\$ 11.525	\$ 4.813
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos preoperativos	\$ 1.150	\$ 1.150	\$ 1.150	\$ 1.150	\$ 1.150	\$ 1.150
Amortizaciones acumuladas (-)	\$ -	\$ -248	\$ -496	\$ -744	\$ -992	\$ -1.240
TOTAL ACT. DIF. NETO	\$ 1.150	\$ 902	\$ 654	\$ 406	\$ 158	\$ -90
TOTAL ACTIVOS	\$ 74.406	\$ 100.162	\$ 132.264	\$ 167.166	\$ 205.599	\$ 247.714
PASIVOS corrientes						
Part. Empl. Por pagar	\$ -	\$ 5.290	\$ 8.295	\$ 9.953	\$ 11.246	\$ 12.445
Imp. por pagar a la renta	\$ -	\$ 7.494	\$ 11.752	\$ 14.100	\$ 15.932	\$ 17.631
TOTAL PAS. CTE.	\$ -	\$ 12.785	\$ 20.047	\$ 24.054	\$ 27.179	\$ 30.076
PASIVO LARGO PLAZO						
Crédito bancario	\$ 57.497	\$ 47.985	\$ 37.569	\$ 26.164	\$ 13.675	\$ -
TOTAL PAS. LARGO PLAZO	\$ 57.497	\$ 47.985	\$ 37.569	\$ 26.164	\$ 13.675	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 57.497	\$ 60.770	\$ 57.616	\$ 50.218	\$ 40.854	\$ 30.076
PATRIM.						
Capital	\$ 16.909	\$ 16.909	\$ 16.909	\$ 16.909	\$ 16.909	\$ 16.909
Utilida ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ 22.483	\$ 57.739	\$ 100.040	\$ 147.837
Utilidad presente ejercicio	\$ -	\$ 22.483	\$ 35.255	\$ 42.301	\$ 47.797	\$ 52.893
TOTAL PATRIMONIO	\$ 16.909	\$ 39.392	\$ 74.648	\$ 116.949	\$ 164.746	\$ 217.638
TOTAL PAS. Y PATR.	\$ 74.406	\$ 100.162	\$ 132.264	\$ 167.166	\$ 205.599	\$ 247.714

4.5 Evaluación

4.5.1 Valor actual neto o Valor presente neto.

La Tasa interna de retorno (TIR) es un indicador financiero para medir y comprar la rentabilidad de las inversiones. Determinando que TIR es el 33,79% lo que demuestra que es mayor que la tasa de descuento además es un proyecto rentable.

Tabla 39*Tasa Interna de Retorno*

TIR	33,79%
------------	---------------

Tabla 40*Flujo de fondos netos*

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta (Estado de P/G)		85.609	102.141	113.157	122.115	131.637
(+) Depreciación		9.651	9.651	9.651	9.651	9.651
(+) Amort. de activos diferidos		248	248	248	248	248
(-) Costo de inversión fija	31.766	-	-	-	-	-
(-) Capital de trabajo	76.934	-	-	-	-	-
(-) Pago del capital (amortización) Prestamo		14.540	15.921	17.433	19.089	20.903
Flujo de fondos Netos		-	108.700	80.968	96.119	105.622
			112.924	120.633		

4.5.2 Período de recuperación de la inversión

Nos permite calcular el plazo que se necesita ya que los flujos netos una inversión es un determinado periodo.

Tabla 41*Período de recuperación de la inversión*

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-14.486				-14.486
1		21.075	17.847	17.847	3.361
2		32.943	23.623	41.470	26.984
3		39.000	23.682	65.152	50.666
4		42.268	21.735	86.887	72.401
5		46.178	20.108	106.995	92.509

Fórmula:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

Donde:

- a= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
- b= Inversión inicial.
- c= Suma de los flujos de efectivo anteriores.
- d= FNE del año en que se satisface la inversión.

a	3
b	74.406
c	65.152
d	86.887
PRI	3,11

3 años 1 mes 8 días

4.5.3 Retorno de la inversión (ROI)

La ecuación para calcular la recuperación es:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

En donde:

a= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.

b= Inversión inicial.

c= Suma de los flujos de efectivos anteriores.

d= FNE del año en que se satisface la inversión.

<i>VAN</i>	<i>32.589</i>
<i>Tasa de descuento</i>	<i>18,09%</i>
<i>TIR</i>	<i>33,79%</i>
<i>ROI (retorno de la inversión)</i>	<i>0,44</i>

Retorno de retorno (ROL)

El retorno de la inversión nos permite a medir el rendimiento que se ha obtenido en una inversión, es esencial puesto que establece le eficiencia y viabilidad en una inversión rentable.

CONCLUSION:

Para finalizar cada uno de los capítulos planteados del plan de negocio, se alcanzaron en los siguientes.

- Presentar un producto al mercado con sus características propias y naturales basadas en las frutas como es la pitahaya, higo, guineo la cual aportara beneficios para la salud de quienes consuman las mermeladas, podemos indicar que es imprescindible puede mencionar y tener en cuenta que en el mercado existe una alta demanda en mermeladas, cada uno con sus respectivas propiedades, además que se visualiza una oportunidad para entrar al mercado local.
- Esto se ejecuta un estudio de mercado, llegando a conocer las preferencias y gustos de cada persona y de esta manera se observó como toman, interés hacia el producto que se van desarrollando, Por esta razón, los datos se obtuvieron mediante la búsqueda de información se llegó a la conclusión un segmento de mercado específico como la población económicamente PEA de Manta que es el 105.080, con edades de 15 a 25 años, en base a estos que se planteó las encuestas fueron 383.
- Así mismo deben contemplar quienes son los proveedores que den oportunidades y brinden un buen servicio manteniendo duraderas y de confianza, por esta razón es necesario siempre realizar estudios de mercado ya que mediante este dará la oportunidad de estar pendiente de la competencia y ver los productos que están promocionando.

5. ANEXOS:

Anexo 1: Fuentes datos generales del proyecto

Sector	
<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentos frescos y preparados: diversificación y mayor valor agregado
<input type="checkbox"/>	Agricultura no alimentaria: silvicultura y flores (nuevas variedades)
<input type="checkbox"/>	Energía renovable (biocombustible y servicios ambientales)
<input type="checkbox"/>	Servicios estratégicos para exportación con valor agregado: biotecnología, bioquímica, fertilizantes, plásticos, etc.
<input type="checkbox"/>	Software y Consultoría
<input type="checkbox"/>	Turismo, artesanía y actividades recreacionales y deportivas
<input type="checkbox"/>	Logística y transporte
<input type="checkbox"/>	Construcción
<input type="checkbox"/>	Manufacturas: textiles y confecciones, cuero y calzado, madera, aceite para jabones, entre otros
<input type="checkbox"/>	Metalmecánica
<input type="checkbox"/>	Fabricación de plaguicidas y otros productos químicos agropecuarios
<input type="checkbox"/>	Fabricación de productos farmacéuticos
<input type="checkbox"/>	Fabricación de productos transmisores de radio y televisión
<input type="checkbox"/>	Fabricación de partes y piezas y accesorios para vehículos automotores
<input type="checkbox"/>	Elaboración de almidones y productos derivados del almidón
<input type="checkbox"/>	Fabricación de pasta y otros artículos de papel, papel y cartón
<input type="checkbox"/>	Fabricación de sustancias químicas básicas
<input type="checkbox"/>	Tecnologías de la Información y Comunicación

Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera

Anexo 2: Herramienta Hoja de Vida

Hoja de Vida



Información Personal

Nombres: Juliana Nohelia

Apellidos: Castro Mogrovejo

Cédula De Ciudadanía: 131564214-8

Fecha De Nacimiento: 12 de junio de 2001

Nacionalidad: Ecuatoriana Celular: 0992289262

Correo: noheliacastromogrovejo@gmail.com

Información Académica

Primaría: Escuela Particular Nuevo Mundo (Manta)

Secundaria: Colegio Particular La Moderna

Bachiller: Colegio Particular María Montessori

Especialidad: Ciencias

Tercer Nivel: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Carrera: Licenciada en Mercadotecnia

Prácticas Pre-Profesionales

Empresa: Cámara de Comercio

Departamento: Marketing

Referencias:

- Abg. Cinthia Dueñas

Asistente de Talento Humano-Txopituna Ecuador Cia. Ltda.

098 722 3733

- Lcda. Ingrid Mogrovejo Philco

Rectora de la Unidad Educativa Particular María Montessori.

098 201 8978

- Lcda. Emma Vera

Gerente General de Confecciones Emma

099 161 0828

- Abg. Carlos Castro

Abogado de Libre Ejercicio.

098 972 7452

Anexo 3: Herramienta Variables de Mercado

<i>Tipo De Variable</i>	<i>Descripción de la Variable</i>
<i>Geográfica</i>	Zonas
	Tamaño de la zona
	Densidad
<i>Demográfica</i>	Clima
	Edad
	Sexo
	Tamaño de la familia
	Estado civil
	Profesión
	Nivel de estudios
	Religión
<i>Económica</i>	Nacionalidad
	Nivel de ingresos
<i>Psicograficas</i>	Clase socioeconómica
	Estilo de vida
	Personalidad
<i>Comportamiento</i>	Hobbies
	Momento de uso
	Beneficios
	Nivel de uso
	Frecuencia de uso
	Nivel de lealtad
	Disposición a la compra
	Actitud hacia tu producto
	Toma de decisión
	Fidelidad a marcas

Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera

Anexo 4: Herramienta Competencia

GRUPO	SUBGRUPOS	EMPRESA	Cpetencia 1	Cpetencia 2	Cpetencia3
Producto / Servicio	Características	✓	✓	✓	✓
	Calidad	✓	✓	✓	✓
	Garantía	✓	✓	✓	✓
	Diseño	x	✓	x	✓
	Facturación	x	✓	✓	✓
PRECIO	Lista de precios	✓	✓	✓	✓
	Descuentos	✓	✓	✓	✓
	Periodos de pago	x	✓	✓	✓
PROMOCIÓN	Promoción de ventas	✓	✓	✓	x
	Publicidad	✓	✓	✓	x
	Relaciones publica	x	x	x	✓
	Marketing Directo	✓	x	✓	x
DISTRIBUCION	Canales	✓	✓	✓	✓
	Lotización	✓	✓	✓	✓
	Transporte	✓	✓	✓	✓
MEDIOS	Internet	✓	✓	✓	✓
	Social media	✓	✓	✓	x

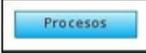
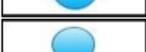
Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera

Anexo 5: Herramienta Promoción

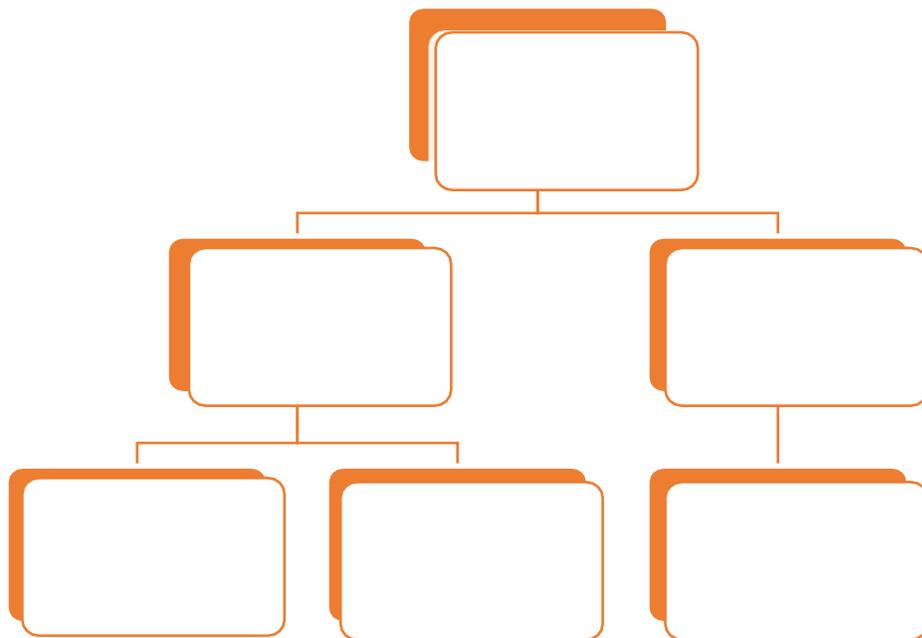
<i>Instrumentos de Comunicación y Medios de Publicidad</i>	<i>Ventajas</i>	<i>Inconvenientes</i>
<i>Publicidad exterior</i>	Gran impacto visual Se sitúa en lugares Estratégicos.	Sólo se ve de paso. Sólo impacta a la vista.
<i>Internet</i>	No requiere de gran inversión. Expansión de la información de forma rápida.	No todos los visitantes del portal de internet estarán interesados en tu producto.
<i>Radio</i>	Gran audiencia. Repetición frecuente de los mensajes.	Es difícil seleccionar el público a que se dirige.
<i>Televisión local</i>	Facilita la demostración de los servicios. Gran alcance	Posible cambio de canal durante los comerciales.

Anexo 6: Herramienta Diagrama

Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera

	Inicio o fin del programa
	Pasos, procesos o líneas de instrucción de programa de cómputo
	Operaciones de entrada y salida
	Toma de decisiones y Ramificación
	Conector para unir el flujo a otra parte del diagrama
	Cinta magnética
	Disco magnético
	Conector de página
	Líneas de flujo
	Display, para mostrar datos
	Envía datos a la impresora

Anexo 7: Herramienta de Organigrama



Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera

Anexo 8: Herramientas FODA

<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>

Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera

Anexo 9: Fuentes de consulta

<i>Nombre</i>	<i>Enlace</i>
Ministerio de las Mermeladas	www.ministerio/p.gob.ec
Supervivencias de los supermercados	www.supercias.gob.ec
Servicio de Rentas Ingresos	www.sri.gob.ec
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos	www.inec.gob.ec
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	www.iess.gob.ec
Ministerio de trabajo	www.trabajo.gob.ec

Anexo 10: Estado de Perdida y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Rubros	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
VENTAS NETAS	\$174.639	\$183.767	\$193.373	\$203.481	\$214.117
COSTO DE VENTAS					
(-) Costos directos	\$33.619	\$27.898	\$28.838	\$29.809	\$30.814
(-) Gastos indirectos	\$23.204	\$16.093	\$16.524	\$16.968	\$17.425
(-) Depreciación	\$7.856	\$7.856	\$7.856	\$6.713	\$6.713
UTILIDAD BRUTA	\$109.960	\$131.920	\$140.156	\$149.991	\$159.166
(-) Gastos de administración (A2)	\$42.174	\$45.585	\$42.697	\$43.906	\$45.153
(-) Gastos de venta (A2)	\$26.808	\$26.227	\$27.286	\$28.376	\$29.497
(-) Amort. de activos diferidos	\$248	\$248	\$248	\$248	\$248
UTILIDAD OPERATIVA	\$40.730	\$59.861	\$69.924	\$77.461	\$84.268
(-) Gastos financieros (Tabla amort)	\$5.462	\$4.559	\$3.569	\$2.486	\$1.299
V.A.I.PE	\$35.268	\$55.302	\$66.355	\$74.975	\$82.969
(-) Partcip. Empl. 15%	\$5.290	\$8.295	\$9.953	\$11.246	\$12.445
V.A IMP. RENTA.	\$29.978	\$47.007	\$56.402	\$63.729	\$70.523
(-) Impuesto a la renta 25%	\$7.494	\$11.752	\$14.100	\$15.932	\$17.631
UTILIDAD NETA	\$22.483	\$35.255	\$42.301	\$47.797	\$52.893

Bibliografía

Benassini. (10 de 21 de 1996, pag.6). *mermelada* . Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0004-06222008000100014&script=sci_arttext

Factorial. (19 de julio de 2021). Obtenido de <https://factorialhr.es/blog/tipos-contrato-trabajo-laboral-pyme/>

Ministerio de trabajo. (2019). Nuevas Modalidades Contractuales. 6.

Philip. (2005). *Composición química y capacidad antioxidante en fruta*. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0004-06222008000100014&script=sci_arttext.

Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0004-06222008000100014&script=sci_arttext

Philip. (2 de junio de 2005,pag.65). *Procedimiento de mermeladas*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gCMEeP41EGIC&oi=fnd&pg=PA3&dq=mermeladas+de+frutas&ots=HAoF-kzWRf&sig=iohrsIdoER56IRoXenVn9Cavn9c#v=onepage&q=mermeladas%20de%20frutas&f=false>

sercop. (29 de Diciembre de 2017). *LEY DE COMPAÑIAS*. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

Encuestas

<https://docs.google.com/forms/d/1c5hRexFUIGeEBP2ojKqFyHJQfl3gWwqZNVotPnBNx2o/edit#responses>