



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**DISEÑO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**EVALUACIÓN DE ACEPTACIÓN DE LA DEMANDA DE MERMELADA DE
PIÑA HAWAIANA PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA**

GRAPI SWEET S.A.

Autora:

Castro Herrera Jenniffer Graciela

Tutora:

Ing. Karen Ruiz

Guayaquil, Ecuador

2019

DEDICATORIA

A Dios, quien siempre ha estado junto a mí, día a día, en cada paso, esta victoria es dedicada para Él quien desde lo más alto nos guía.

A mis abuelos por apoyarme en los momentos malos y buenos, por estar siempre a mi lado por preocuparse de mi futuro, este triunfo es para ellos.

A todas las personas que siempre nos llenaron de valor, motivación, perseverancia y esfuerzo.

Castro Herrera Jenniffer Graciela

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por sus bendiciones por saber guiarme para así poder cumplir uno de mis objetivos trazado en la vida, por darme fortaleza y perseverancia para seguir día a día y no dejarme caer y para poder cumplir con mi meta anhelada.

Agradezco a mis abuelos, por siempre guiarme en el camino del bien, por estar siempre conmigo en pasos importante de mi vida, por enseñarme lo valiosa que es, a darme un motivo por alcanzar mis metas y quienes con su ejemplo y dedicación han hecho de mí unas personas de bien.

Al Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnologías, que con sus maestros han hecho de mí una persona llena de conocimientos por su paciencia, esfuerzo, y educación inculcada.

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi Tutora Ing. Karen Ruiz, quien fue la persona que me guio para poder desenvolverme en el diario vivir mediante su dedicación con nosotros.

Castro Herrera Jenniffer Graciela

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

DISEÑO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**EVALUACIÓN DE ACEPTACIÓN DE LA DEMANDA DE MERMELADA DE
PIÑA HAWAIANA PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA**

GRAPI SWEET S.A.

Autora: **Castro Herrera Jenniffer Graciela**

Tutora: **Ing. Karen Ruiz**

Resumen

La mermelada de Piña Hawaiana se caracteriza por ser un alimento altamente energético, posee consistencia pastosa obtenida por cocción y concentración de frutas sanas adecuadamente preparadas.

El proceso para la elaboración se realizó con dos formas de extracción de fruta; pulpa de piña cortada y pulpa de piña triturada, las cuales se aplicaron en el diseño experimental, al mismo tiempo que se empleó la variación del edulcorante Stevia en diferentes concentraciones, este producto es elaborado caseramente manteniendo un régimen de higiene para luego ser comercializado.

Las mermeladas pueden ser elaboradas a partir de una sola fruta, o de varias mezclas de mermeladas. Estas frutas tienen un contenido de agua muy alto, por lo que su valor calórico es bajo bien madurado. Las vitaminas más abundantes de la piña son la vitamina C y, menor cantidad, la tiamina o B1 y la B6 o Piridoxina. Las principales zonas de cultivo de la piña están en las provincias de El Oro, Guayas, Pichincha, Esmeraldas y Manabí.

Se concluye que, si es posible obtener mermelada de piña sustituyendo la sacarosa por Stevia, dando como resultado un producto light, bajo en calorías y delicioso en nutrientes que no afecte la salud de sus consumidores.

Palabras claves: Evaluación, Demanda & Mermelada.

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

DISEÑO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**EVALUACIÓN DE ACEPTACIÓN DE LA DEMANDA DE MERMELADA DE
PIÑA HAWAIANA PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA**

GRAPI SWEET S.A.

Autora: **Castro Herrera Jenniffer Graciela**

Tutora: **Ing. Karen Ruiz**

Abstract

Hawaiian Pineapple jam is characterized by being a highly energetic food, it has a pasty consistency obtained by cooking and concentration of properly prepared healthy fruits.

The process for the elaboration was carried out with two forms of fruit extraction; Cut pineapple pulp and crushed pineapple pulp, which were applied in the experimental design, at the same time that the variation of the sweetener Stevia was used in different concentrations; this product is homemade, maintaining a hygiene regime and then being marketed.

The jams can be made from a single fruit, or from several mixes of jams. These fruits have very high water content, so their caloric value is low when ripe. The most abundant vitamins in pineapple are vitamin C and, to a lesser extent, thiamine or B1 and B6 or Pyridoxine. The main growing areas for pineapple are in the provinces of El Oro, Guayas, Pichincha, Esmeraldas and Manabí.

It is concluded that, if it is possible to obtain pineapple jam by substituting sucrose for Stevia, resulting in a light product, low in calories and delicious in nutrients that does not affect the health of its consumers.

Keywords: Evaluation, Demand & Jam.

Tabla de Contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLAUSURA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS.....	vi
CEDULA DE IDENTIDAD	vii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	viii
CAPITULO I	1
ANTECEDENTES	1
SITUACIÓN CONFLICTO.....	2
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
VARIABLES	3
OBJETIVOS.....	3
JUSTIFICACIÓN	4
CAPITULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
Antecedentes históricos	6
Antecedentes Referenciales.....	7
El Mercado	7
LA DEMANDA	9

Factores determinantes de la demanda.....	10
Análisis de la demanda	11
Evolución de la demanda.....	12
Estudio de mercado	12
Estructura del estudio de mercado	14
La estructura del estudio de mercado está desarrollada por varios aspectos:.....	14
UTILIDADES DEL PLAN DE NEGOCIOS	27
Fundamentación Legal	28
REGIMEN DE REGULACION Y CONTROL	30
Sección 1	30
Mercado relevante y volumen de negocios	30
CAPÍTULO III	33
METODOLOGÍA.....	33
Misión.....	34
Visión	34
Estructura organizativa.....	35
Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional (Presentar preferentemente en Grafico)	35
Clientes.....	36
Análisis económico financiero	40
ESTADÍSTICAS DE LAS VENTAS DE MERMELADAS EN ECUADOR	40
PROYECCIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA GRAPI SWEET S.A.....	41
Diseño de investigación.....	42
Tipo de Investigación	42

Descriptiva. - Nuestra investigación estará basada en establecer que tanta aceptación tendría el producto en el mercado cuál sería su demanda, lo podremos realizar por medio de encuestas, entrevistas o cuestionarios con este tipo se busca la comprobación de un hecho o una hipótesis, describir es su objetivo.....	42
Explicativa. - La investigación explicativa como su nombre indica permite describir de una forma más profunda, averiguar el porqué de algún hecho o una causa, ya que en la metodología descriptiva permite recolectar datos, en cambio con este método se descubre el porqué de alguna cosa, la causa y efecto de la misma.	42
Población Y Muestra.....	43
Tipos de Población:.....	43
Preguntas de Encuesta	51
1. ¿Consumen usted o su familia Mermelada?.....	51
Si.....	51
CAPITULO IV.....	54
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	54
Aplicación del estudio de mercado	54
Grapi Sweet es una empresa dedicada al proceso de la mermelada de piña, bajo en calorías, cero azúcares, cero colorantes, cero sabores artificiales, es un producto netamente en base a fruta fresca y un producto natural como es la Stevia, usaríamos el Persevante Natural como es el Ácido Cítrico.	54
PASO 1. El mercado: El mercado al que pertenece Grapi Sweet, son quienes interactúan ofertando y demandando mermeladas de frutas, mismos que se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil; la mermelada es un producto comestible demandado por todos los habitantes de la ciudad, con poder adquisitivo para su respectiva compra. No existe distinción de edades, ni de género para el	

consumo de dicho producto, exceptuando las personas que por problemas de salud tienen impedimento para consumirlo.....	54
Misión.....	72
Visión	72
Valores Organizacionales	72
Objetivos Organizacionales	74
Plan de Marketing	81
Presupuesto de Marketing	82
Estudio Técnico	84
Localización	85
Análisis FODA	89
Evaluación Financiera	90
Inversión inicial	90
Gastos Financieros	93
Estados financieros.....	94
Estado de Resultado Proyectado.....	95
VAN Y TIR (con préstamo)	103
VAN Y TIR (sin préstamo).....	106
Indicadores de rentabilidad.....	108
Análisis de sensibilidad de las ventas	110
Conclusión.....	117
Recomendación.....	118
Bibliografía	119

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Personal de la empresa	35
Tabla 2 Conocimiento del consumo de mermelada	57
Tabla 3 Tipo de mermelada.....	58
Tabla 4 Principales consumidores de mermelada	59
Tabla 5 Cantidad de consumo de mermelada en los últimos doce meses. ...	60
Tabla 6 Opinión de Preferencia de la mermelada.	62
Tabla 7 Criterio de la mermelada de piña	63
Tabla 8 Envase de la mermelada	64
Tabla 9 Tipos de perseverantes	65
Tabla 10 Precio de mermeladas.....	66
Tabla 11 Conocimiento de los beneficios de la mermelada artesanal natural	67
Tabla 12 Opinión del lanzamiento de una nueva mermelada beneficiosa para la salud.....	68
Tabla 13 Aportación de cada socio	70
Tabla 14 Material para publicidad.....	83
Tabla 15 Presupuesto de Marketing	83
Tabla 16 Equipo de operación	84
Tabla 17 Muebles y Equipos de Oficina	85
Tabla 18 Equipo de Computación	85
Tabla 19 Inversión Inicial	92
Tabla 20 Inversión Total.....	93
Tabla 21 Capital de trabajo.....	93
Tabla 22 Estado de resultado proyectado.....	95
Tabla 23 Estado de situación financiera proyectado	100

Tabla 24 Flujo de caja proyectado	102
Tabla 25 VAN Y TIR (CON PRESTAMO)	105
Tabla 26 VAN Y TIR (sin préstamo)	107
Tabla 27 Índice de rentabilidad	108
Tabla 28 Análisis de sensibilidad en las ventas	110
Tabla 29 Análisis de sensibilidad proyectado	112
Tabla 30 Análisis de sensibilidad optimista	114
Tabla 31 Análisis de sensibilidad pesimista	116

ÍNDICE DE GRAFICO

Grafico 1 Trabajadores por categoría	36
Grafico 2 conocimiento del consumo de mermelada	57
Grafico 3 Tipo de mermelada	58
Grafico 4 Principales consumidores	59
Grafico 5 Cantidad de consumo de mermelada en los últimos doce meses.	60
Grafico 6 Opinión de Preferencia de la mermelada.	62
Grafico 7 Criterio de la mermelada de piña	63
Grafico 8 Envase de la mermelada	64
Grafico 9 Tipos de perseverantes	65
Grafico 10 Precios de mermeladas	66
Grafico 11 Conocimiento de los beneficios de la mermelada artesanal natural.....	67
Grafico 12 Opinión del lanzamiento de una nueva mermelada beneficiosa para la salud.....	68

Índice de figura

Figura 1 Estructura del estudio de mercado	16
Figura 2 Estructura Organizativa	35
Figura 3 Logotipo de la empresa	71
Figura 4 Organigrama de la Empresa	75
Figura 5 Producto " Mermelada hawaiana"	81
Figura 6 Infraestructura	86
Figura 7 Distribución de las diferentes Áreas de la empresa	87
Figura 8 Flujograma de procesos	88
Figura 9 Análisis FODA de la Empresa	89

CAPITULO I

ANTECEDENTES

Es imperante actualmente crear ideas para nuevos negocios, aprovechando la gama de productos que ofrece el suelo ecuatoriano. Muchos de los emprendimientos en los últimos tiempos están relacionados con la elaboración de productos alimenticios. Por lo que para esas ideas se cristalicen se hace necesaria que los emprendedores hagan un análisis detallado de la aceptación de productos que proveen lanzar el mercado.

Actualmente la falta de empleos formales lleva a que muchos jóvenes deseen emprender sus propias empresas y crear nuevos nichos de mercados, los cuales deben estar fundamentados en bases que demuestren que tan factible es la creación y puesta en marcha.

(BACA, 2008) Señala que a pesar de que se realice un análisis de mercado muy completo, y que los resultados estadísticos fueran muy favorables respecto de haber cuantificado una demanda insatisfecha muy grande, esto no significa que la venta del producto de un nuevo oferente esté totalmente asegurada (p.2).

Con los avances tecnológicos y nuevas plataformas digitales hay más opciones para poder medir el alcance y la aceptación que tendría un nuevo producto, ya que ahora la tecnología está al alcance de la mano de la gran parte de la población, quién se volcó a estas redes para no sólo enterarse del acontecer diario, sino que también las usa para la búsqueda de productos varios.

Dependerá enteramente de las estrategias y constancia que se adopte para incursionar en el mercado, como por ejemplo la asignación del precio a vender y la publicidad a crear para ello.

SITUACIÓN CONFLICTO

En la decisión de un nuevo negocio siempre hay un riesgo, pero es importante disminuirlo con un adecuado estudio de demanda, en la decisión de arriesgarse a emprender y a iniciar un negocio propio que aunque conlleva más riesgos es la salida más óptima.

Por lo que es imperante antes de hacer un estudio de demanda que refleje con más precisión los pros y contras de lanzar un nuevo producto, analizar la aceptación que tendría en el mercado la mermelada de piña hawaiana, las herramientas que debemos utilizar para estudiar el mercado al cual iríamos a ingresar, ya que al ser un producto no tradicional y al no ser de primera necesidad en el consumo diario de las familias ecuatorianas, su consumo no es obligatorio.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La demanda de mermelada de piña hawaiana justifica la creación de la microempresa “GRAPI SWEET” en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2019?

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Creación De Empresa

Aspecto: Estudio de demanda

Área: Empresa de producción

Periodo: 2019

VARIABLES

Independiente

Demanda del producto

Dependiente

Creación de la Micro-empresa

OBJETIVOS

General

Evaluar la aceptación de la demanda de mermelada de piña hawaiana, para que justifique la creación de la microempresa “GRAPI SWEET”.

Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre estudio de demanda
- Evaluar la aceptación de la mermelada en el sector de Florida norte de la ciudad de Guayaquil.
- Comprobar la justificación de la aceptación de la demanda de la Mermelada para crear la Micro-empresa.

JUSTIFICACIÓN

Es ponderante tener mecanismos para desarrollarse individualmente y ser fuente de empleo para más personas, con ideas innovadoras y que vayan en pro del cuidado de la salud y del bienestar de las mismas.

Realizar proyectos que involucren la explotación de nuestros recursos naturales que pueden convertirse en nuevos productos que sean para paladares que quieran probar ingredientes nuevos y saludables.

El cambio de hábitos y costumbres en distintos ámbitos de la vida cotidiana hace que las familias se decidan cada vez más por productos caseros y nutritivos para acompañarlos en sus comidas diarias y que sean accesibles para sus bolsillos.

La evaluación de la demanda se determina por los efectos que se irán dando a lo largo del proceso de fabricación del producto.

La evaluación de la demanda para el lanzamiento de un nuevo producto consiste en elaborar un plan de marketing específico del producto nuevo, incorporando toda la información del proceso de desarrollo y del ámbito del lanzamiento de la oferta.

Buscando alternativas que mejoren en cuanto a los procesos de fabricación, que determinen u optimicen al máximo el menor tiempo de mano de obra.

Analizar los resultados de empresas similares a la fabricación de mermeladas en cuanto a exportación en toneladas, a que países destinan el producto y futuros países compradores.

Conveniencia. - La investigación estará centrada en buscar la aceptación de demanda de mermelada de piña hawaiana para evaluar la posibilidad de crear la microempresa.

Relevancia Social. - La introducción y explotación de productos saludables y sobretodo agrícolas que serán fuente de empleo, y satisfacer una necesidad no explotada de los consumidores.

Implicaciones Prácticas. - Realizar un estudio de demanda previo a lanzar un producto nos proporcionará un panorama real de donde vamos a desarrollarnos.

Utilidad Metodológica. - Ayudará a que sea una guía para nuevos emprendedores que tendrán herramientas realistas y bases sólidas para poder lanzar una nueva idea de producto al mercado, además permitirá saber o conocer si el producto de mermelada de piña hawaiana va a ser aceptado por el mercado estudiado.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórica

El origen de la demanda etimológicamente hablando proviene del latín demandaré en primera instancia es definida como una solicitud o una petición.

Antecedentes históricos

El origen de la mermelada surge hace miles de años se dice que empezó en el medio oriente y que los árabes fueron quienes la trajeron del sur de Asia. La mermelada surge a raíz de la necesidad de conservar las frutas, antiguamente utilizaban miel como embardunado ya que así no se corrompían las frutas. Entre las frutas que se utilizaban se encuentran el albaricoque la cual es carnosa y jugosa, la misma paso por varios procesos para su conservación, entre ellas: secado o almacenado en un frasco de vidrio con tapa.

La evolución de este proceso de conservación de la fruta se da a partir de la edad media donde se la cubría con azúcar y obtenían el confite. Este era un manjar que se servía cuando llegaban visitas importantes y surgía un aroma agradable al abrir dichos frascos.

La palabra mermelada proviene del término portugués mermelada, cuyo significado es confitura de membrillo, también en gallego o en portugués se dice marmelo que proviene a su vez del latín melimelum (manzana). (Historia y origen de la mermelada, 2003)

La demanda se origina según (Smith, 1776) está dada en la demanda del consumidor, hace que el agro intensifique su producción para que a su vez sea aprovechada por el consumidor, a mayor consumo el agro producirá mucho más dependiendo de la producción de las mismas.

Esto a su vez hará que las curvas variables de producción cambien dependiendo del consumo de los países. De acuerdo a sus habitantes Resales.

A menor habitantes, menor consumo, a mayores habitantes, mayor consumo, pero ahí que consideras mucho que la población infantil es su mayor consumidor, dependiendo la necesidad de su alimentación o dietas.

Otras estrategias como Cuba que sus habitantes no se reproducen porque se dedican más a prepararse o educarse antes que desarrollarse poblacionalmente.

Antecedentes Referenciales

El Mercado

Tradicionalmente el mercado ha sido el lugar donde se reunían compradores y vendedores para realizar sus operaciones comerciales. (Ivan García, 2017)

Tipos de mercados

Los mercados se pueden clasificar de distintas maneras en función de una serie de elementos. Las distintas clases de mercado son:

Según el volumen:

- Mercados mayoristas: con un elevado volumen de ventas.
- Mercados minoristas: bajo volumen de ventas.

Según el número de ofertantes:

- Monopolio: solo existe un único ofertante de un servicio o producto que se encuentra muy demandado por el mercado. Al controlar en exclusividad podrá establecer las condiciones y precios de venta.
- Oligopolio: hay unos pocos ofertantes de un producto, por lo que se ponen de acuerdo en establecer condiciones precios. De esa manera no habrá competencia entre ellos.
- Competencia perfecta: es la situación más adecuada, al haber muchos vendedores y compradores. Ninguno de ellos llega a influir sobre el funcionamiento del mercado, por lo que resultará más fácil conseguir unos precios más beneficiosos para el cliente.

Según las transacciones sobre servicios o bienes:

- Mercado de bienes: se adquieren y se comercializan mercancías y artículos.
- Mercado de servicios: hace referencia a las contrataciones.

Según la regulación:

- Mercados regulados: las autoridades se ocupan de controlar las condiciones de venta y los precios.
- Mercados desregulados: es el propio mercado el responsable de fijar los precios según la oferta y la demanda, sin que exista participación por parte del estado.

Según los agentes que intervienen:

- Mercado de consumidores: que se abastece por minoristas.
- Mercado de minoristas: que se abastece por semi mayoristas.
- Mercado de semi mayoristas: que se abastece por mayoristas.
- Mercado de mayoristas: que se abastece por productores o fabricantes.

LA DEMANDA

Se entiende por demanda, desde un punto de vista económico, la cantidad de bienes y servicios que desean adquirir las empresas y los hogares dentro de una economía de mercado. Cuando se habla de demanda agregada, dicha demanda incluye todos los posibles bienes y servicios. La demanda, a su vez, se asocia con la curva de la demanda, que es la línea representada en ejes cartesianos, donde la cantidad se expresa en el eje de abscisas y el precio en el de ordenadas. (Amalia González, 2018)

Ley de la Demanda

Es la ley económica por la cual se determina que la cantidad demandada de un determinado producto y/o servicio disminuye a medida que se incrementa su precio, mientras que las demás variables se mantienen constantes. En palabras claras el nivel de la demanda es inversamente proporcional al precio.

Es decir, la ley de la demanda determina la cantidad demandada de un bien en dependencia del precio, señalando que, a menor precio de un bien, mayor será la demanda, ya que los demandantes se sienten motivados a comprar estos productos en el mercado a ese precio en un momento dado.

De tal manera que la variación de **P (precio)** causa una variación inversa en **Q (la cantidad demandada)**.

Factores determinantes de la demanda

Existen diversos elementos determinantes del aumento o una disminución de la demanda, estos pueden ser:

El precio:

El precio de bienes y/o servicios, es inversamente proporcional a la demanda. Es decir, mientras más alto sea el precio de un producto menor será el número de personas dispuestas a comprarlo.

La oferta:

La disposición de bienes y/o servicios, expresada en existencias, puede hacer variar el nivel de la demanda, según sean las condiciones de variación de la oferta. Por ejemplo, si la oferta de un producto baja por una causa externa como un fenómeno o desastre natural, al haber menos cantidad ofertada de ese producto, el precio en el mercado subirá ya que habrá gente dispuesta a comprar a ese precio superior.

Lugar:

Entendiendo esto como el espacio físico o virtual donde los productos son ofrecidos. Estos pueden afectar la demanda debido al fácil o difícil acceso a ella y por tanto a la mercancía, además existe el coste de transporte aplicable al precio de venta del producto.

La capacidad adquisitiva del demandante:

En tal sentido este punto es clave a la hora de fijar los precios, por otro lado, el poder o métodos de negociación son fundamentales para captar compradores.

Deseos y necesidades:

Las necesidades pueden ser básicas o secundarias, sin embargo, el ser humano podrá tener tantas necesidades como le permita su cerebro, los deseos y los gustos pueden ser para algunas personas una necesidad que para otros no lo es. La demanda puede variar en tanto elementos como la publicidad y la moda influyen en los gustos y preferencias del consumidor, quienes sirven además para generar necesidades falsas. (Matían Riquelme, 2019)

Análisis de la demanda

En este apartado del Plan se va a hacer una evaluación (en cifras) del mercado y segmentos de mercado definidos. (Angel García Ayas, 2017)

Esta evaluación se concreta en los siguientes conceptos:

- Demanda potencial del mercado
- Demanda actual del mercado
- Demanda futura del mercado
- Evolución de la demanda

Demanda Potencial Del Mercado

Es el volumen máximo de consumo que podría alcanzar un producto o servicio o línea de producto en un periodo de tiempo determinado, de forma que todos los compradores potenciales se convirtieran en compradores efectivos con una tasa de consumo individual adecuada.

Demanda actual del mercado

Es la demanda real que el mercado realiza de ese producto o servicio o línea de producto en este año o en el último año.

Demanda futura del mercado

Es la previsión de evolución de la demanda del sector para el año siguiente y se estima como un porcentaje de incremento o decremento con respecto a la demanda actual, por ejemplo, la demanda de consolas de videojuegos prevista para el próximo año se incrementará en un 10%. También la empresa puede establecer estimaciones de la demanda a medio y largo plazo, 3-5 años para realizar previsiones y establecer los planes estratégicos.

Evolución de la demanda

Establecer en un Grafico las ventas del sector en los últimos años, así podemos comprobar las tendencias del mercado e incluso definir la fase del ciclo de vida del producto.

Calcular la demanda total del mercado, tanto potencial, actual como futura en base al cálculo de las demandas de cada segmento de mercado definido para todas las zonas geográficas creadas y que por tanto son objetivos de venta.

Si se define un segmento de mercado la demanda será una sola cifra.

Estudio de mercado

El estudio de mercado es la investigación que se realizará para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio.

También, sirve para hacer mejoras en los aspectos del proceso de ventas (precio, calidad o características del producto, distribución y publicidad) y así aumentar el número de clientes.

Medir y analizar el mercado da mejores resultados que basarse en suposiciones subjetivas de los gustos y características del target.

Un estudio de mercado puede hacerse de muchas formas, tiene diversas formas de segmentación y puede dividirse en primario o secundario. (Ericson Da Silva, 2018)

Primario:

Los estudios de mercado primarios incluyen pruebas tradicionales y confiables como los focus group (grupos de concentración o prueba), encuestas, entrevistas, investigaciones de campo y observaciones del producto o punto de venta.

Secundario:

Para hacer los estudios de mercado secundarios, la empresa usa los datos obtenidos de otras fuentes que son aplicables al producto nuevo o existente. Asimismo, el estudio de mercado secundario tiene la ventaja de ser relativamente barato y accesible para todos.

Sin embargo; la desventaja de este tipo de estudios es que los resultados no son específicos al área de investigación, debido que los datos utilizados vienen de las tendencias y son difíciles de validar.

Preguntas base

Al momento de realizar un estudio se responden ciertas preguntas que ayudan a su construcción.

- ¿Qué sucede en el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores de la marca, producto o servicio?

- ¿Cuál es la opinión de los consumidores o usuarios sobre los productos ya existentes en el mercado?
- ¿Las necesidades y requerimientos de los consumidores o usuarios están siendo cumplidas con los productos ya existentes?

Objetivos de un estudio de mercado

- Al momento de realizar tu investigación de mercado, debes plantearte los siguientes objetivos:
- Identificar necesidades y objetivos de los diferentes segmentos de mercado.
- Definir cuáles son los beneficios que los usuarios valoran más.
- Medir el posicionamiento de la marca en el público consumidor
- Comparar tus precios con los de la competencia.
- Estar consciente de las desventajas y limitaciones del producto.
- Definir el público meta o «Buyer Persona».

Estructura del estudio de mercado

La estructura del estudio de mercado está desarrollada por varios aspectos:

- 1. El producto en el mercado:** Productos de primera y segunda necesidad.
- 2. El área del mercado:** Esta rama está desarrollado por población, ingresos y factores limitativos de la comercialización o distribución.
- 3. Comportamiento de la demanda:** Tiene como primer punto situación actual.
Realizar una serie de estadística del área del mercado
- 4. Comportamiento de la oferta:** Podemos realizar series estadísticas, estimación de ofertas y proveedores principales.

5. **Determinación de los precios del producto:** Como se puede realizar la formación de precios, márgenes de precios probables y sobre la demanda.

6. **Posibilidades del proyecto:** Realizar el área del mercado para visualizar si no hay competencias del proyecto y demandas del proyecto.

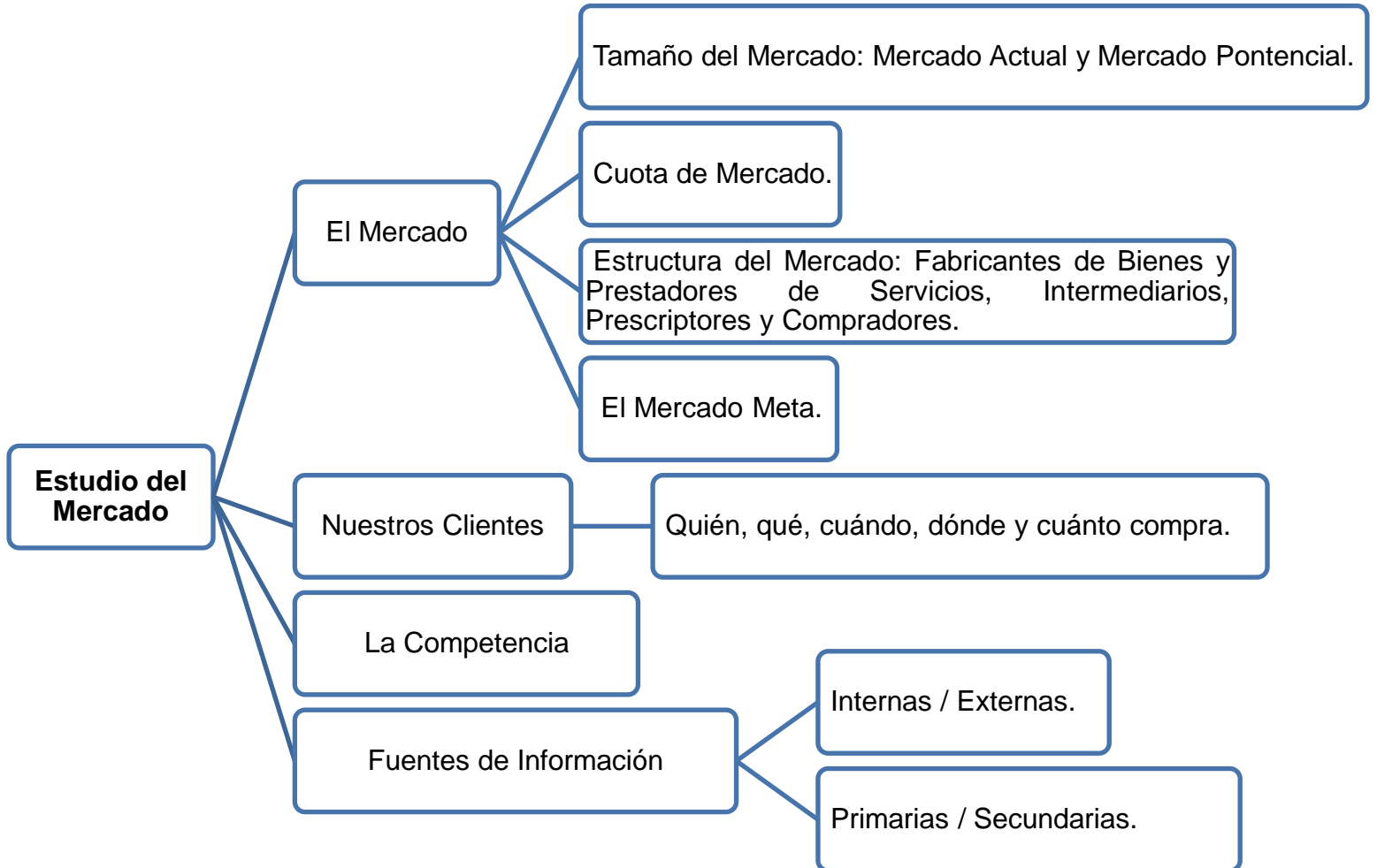
El mercado meta está compuesto por el grupo de compradores potenciales que se intenta convertir en clientes.

Para determinar el mercado meta de la empresa es necesario realizar de antemano una segmentación del mercado, que consiste en dividir el mercado en grupos de compradores con características similares.

A cada uno de estos grupos se les denomina segmento de mercado. La segmentación se puede hacer según diferentes criterios:

- **Geográficos:** barrio, localidad, provincia, zonas cálidas o frías, etc.
- **Demográficos:** edad, sexo, etc.
- **Personales:** estilo de vida, profesión, ingresos, cultura, etc.
- **Familiares:** tamaño y estructura de las familias, situación, etc.
- **Psicológicos:** motivaciones de compra, actitud ante el producto, etc.
- **Conductuales:** fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etc. (Villena, 2017)

Estudio del Mercado



(Stanton, 2017)

Figura 1 Estructura del estudio de mercado

Mercado consiste en el mecanismo de interacción entre ofertantes y demandantes donde intercambian bienes o servicios para satisfacer una necesidad mutua, partiendo de este hecho se considera que el estudio de mercado, es uno de los principales componentes que debe contener un plan de negocio, se considera necesario y prioritaria la realización debido a que de este se obtiene información muy relevante como: 1)precio de mercado, 2)producto, 3)demanda, 4)competencia, 5)localización idónea; entre otras; una vez obteniendo toda esta información nos permitirá saber la posibilidad de la acogida del producto en el mercado y de acuerdo aquello realizar la planificación pertinente.

De hecho, en este punto se determina la continuidad del proyecto, ya que, si las posibilidades son bien bajas o escasas, se tendrá que decidir desistir la idea y de esta forma evitar pérdidas futuras.

A continuación, se detallará las partes del estudio de mercado y sus dimensiones para su respectiva ejecución:

El Mercado

Es la reunión, recepción, agrupación, (utilizando el lenguaje del mercado es la acumulación de diferentes productos de la sierra, costa y oriente, donde se espera que personas necesitadas de aquellos productos vengan a buscarlos).

Los mismos que a buen criterio de los vendedores que ofrecen los mismos hay una cierta subida o bajada de precio donde el comprador busca el valor que sea fijado por el organismo de control superintendencia de precios. Los mismos que son observados que se cumplan por los comisarios del mercado.

Esa curva de variaciones de precios que se dan a la subida o bajada eso es en el mercado es aprovechado por el comprador, porque investiga el mercado y busca el menor precio con el menor descuento para poder adquirir los productos de su necesidad o para poderlos ofertar a terceras personas.

Tamaño de mercado: Un aspecto esencial es cuantificar el tamaño de mercado tanto el actual como el potencial; el tamaño de mercado actual sería la cantidad vendida durante un periodo dado, en un área geográfica determinada, y estas pueden ser medida en unidades monetarios como físicas.

En cambio, el mercado potencial son los posibles o futuros clientes que se tendrá; también se puede decir que mercado potencial abarca compradores reales como los compradores potenciales si se tratase que el negocio aún no haya iniciado.

Cuota de mercado: Corresponde a la participación o proporción que le corresponde a ofertante con relación a todo el mercado; es muy conocer como está particionado el mercado con relación a todos los competidores. Esta participación o cuota de mercado es representada por el cociente entre mercado actual de una empresa dividido para el mercado actual total; es muy relevante conocer este dato ya que de aquí se podrá conocer a que empresa se le puede quitar algún porcentaje de participación, en especial cuando la empresa va a penetrar recién el mercado.

$$Cuota\ de\ Mercado = \frac{Mercado\ actual\ de\ una\ empresa}{Mercado\ actual\ total} \times 100$$

Estructura del mercado: El sector de procesamiento de alimentos posee una estructura convencional donde participan los siguientes actores:

1. Proveedor de la materia prima

Este actor muy importante en la estructura de mercado, ya que provee el principal recurso para que la organización pueda producir sus bienes. De acuerdo a la cantidad de proveedores que exista en el mercado y demandantes se podrá determinar quien posee mayores influencias en el mercado.

2. Proveedor de materiales indirectos

Este tipo de proveedor complementa la producción de bien, con materiales que sirven para embalar, transportar, empacar el producto y pueda finalizar el proceso productivo.

3. Fabricante o procesador

La organización quien realiza la transformación de las entradas en productos terminados, para su respectiva comercialización, estos procesadores son los que les añaden el valor a los insumos para suplir las necesidades de los demandantes.

4. Intermediario -Distribuidor

El canal de distribución perteneciente a la cadena de suministro, que hace posible que el producto llegue al comprador o consumidor final.

5. Comprador – Consumidor Final

El comprador del bien o servicio es quien requiere el producto para satisfacer deseos o necesidades, ellos buscaran las opciones que cumplan con las expectativas.

El mercado meta: Es conformado por los clientes potenciales de una empresa, que la organización pretende que se conviertan en clientes; para la determinación del mercado meta, antes se deberá particionar el mercado en segmentos o categorías según las variables de interés y estas pueden ser

Geográficas, demográficas, conductuales, psicológicas, socioeconómicas, entre otras; para que de esta forma se puedan establecer las estrategias comerciales pertinentes para influenciar efectivamente a los posibles clientes.

Nuestros Clientes: Las personas que habitúan o concurren diariamente al mismo ofertante o vendedor se lo conoce como comprador, casero o cliente cotidiano o cliente fijo. Se debe estudiar el comportamiento del consumidor para determinar patrones de compra y con dicha información poder establecer políticas, procedimientos o lineamientos para responder a los distintos estímulos del comprador.

Un aspecto a resaltar es conocer quién decide la adquisición del bien, o quién realiza el pago de la compra y finalmente quién lo consume; porque en muchos casos el cliente no es el consumidor final.

El comprador realiza la adquisición del bien o servicio, en función de la calidad, precio, marca; un producto puede ser elegido en función a algunos criterios, eso dependerá exclusivamente de los hábitos de compra del cliente. Si el bien o servicio se lo compra de manera recurrente, que puede ser diaria, semanal, mensual, o por algún motivo particular; con este dato podemos conocer la cantidad de compra por cliente.

La Competencia: En el mercado los ofertantes de distintos o variados productos siempre observan el precio de puesta en el mercado a su vez siempre buscan que la persona que adquiera su producto dependiendo el volumen de ventas que va adquirir al comprador tenga una cierta ganancia que llamen la atención al comprador que compra por grandes cantidades y con una diferencia significativa con el comprador de menudeo.

Al comprador por mayor se da ciertas preferencias de elegir o seleccionar el producto que va adquirir por lo tanto que es diferenciado con el comprador de menudeo.

A esas variaciones o preferencia en el mercado se conoce como competencia. Se compete en el precio, volumen y clasificación de productos.

Fuentes de Información: El estudio del mercado se basa en buscar la información necesaria con antecedentes de los mismos ya que existen informes y archivos basada en la experiencia de los resultados que cada día se perfeccionan tratando de mejorar los estudios.

Al resumir la información del objetivo es de usar las experiencias más confiados es decir las fuentes con una investigación seria y que se garantice sus estudios basados a los hechos de mercado, los mismos que deberían tener:

- Aceptación del Estudio
- Que los estudios sean basados a las fuentes de origen que se innove o cambie constantemente los métodos.
- El estudio sea válido por tiempo prolongado que permita trabajar en desarrollo las fuentes de la información debe ser:

Interna: Se obtiene en las experiencias propias de las empresas.

Externa: Son basadas a las experiencias de información de empresas no vinculadas con la empresa, revista, periódico, libros, informática.

Primarias: Son los datos que se han obtenido por medio de encuestas y por medio del investigador sobre las preferencias de la marca de un producto.

Secundarias: Es cuando se obtiene información por medio de trabajo ya elaborados o existente a través del INE (Instituto Nacional de Estadísticas).

Creación de una empresa

Según (Natalia Rodríguez Félix, 2018), independientemente del tipo de forma jurídica en el que se va hacer la empresa, se va a necesitar realizar obligatoriamente una serie de gestiones y trámites. A continuación, los pasos:

1. Elegir la forma jurídica

Lo primero es determinar el tipo de empresa que vas a crear y determinar la forma jurídica: sociedad anónima, sociedad limitada, cooperativa.

2. Certificación negativa

Deberás obtener en el Registro Mercantil Central la Certificación negativa del nombre de la sociedad (CNN) que acredite la exclusividad y no existencia de otra sociedad con el mismo nombre. Se puede tramitar presencialmente con un impreso en las oficinas del Registro Mercantil, por correo o a través de la web.

3. Capital social

Depositar en una entidad bancaria una cantidad de dinero, que variará en función del capital social exigido en cada caso.

4. Solicitar el NIF

Obtener el Número de Identificación Fiscal en la Agencia Tributaria, primero provisional presentando la documentación necesaria (modelo 036, copia de la escritura de constitución y copia de los estatutos), y después el definitivo (no más tarde de 6 meses) presentando la escritura.

5. Creación de la sociedad

Realizar una escritura pública ante notario en el que los socios firman la constitución de la sociedad.

6. Inscripción en el Registro Mercantil

Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil Provincial para obtener la plena competencia jurídica.

7. Alta en IAE

Hay que darse de alta en el Impuesto sobre Actividades Económicas con la actividad empresarial que se va a realizar, en una oficina de la Agencia Tributaria.

8. Libros de sociedades

Legalizar los libros de sociedades (libro de inventarios, libro de cuentas anuales y libro diario) en el Registro Mercantil correspondiente de la provincia.

9. Registro de patentes y marcas

Registro de signos distintivos como pueden ser palabras, frases, imágenes o símbolos en la Oficina Española de Patentes y Marcas, ya que haber registrado anteriormente una denominación en el Registro Mercantil no significa tenerla protegida como marca.

10. Puesta en marcha

Después de realizar las gestiones anteriores estarás casi listo para empezar con tu negocio, aunque dependiendo de la tipología puede que tengas que hacer alguna más, por ejemplo, si vas a tener trabajadores deberás comunicar la apertura del centro de trabajo a la Dirección Provincial del Ministerio de Empleo y Seguridad Social y obtener un libro de visitas para las inspecciones.

Según (Natalia Rodríguez Félix, 2018) Afirma que en un día se puede crear una empresa limitada y anónima.

A continuación, los pasos:

1. Ingrese al portal web de la Superintendencia de Compañías y Valores. Revise aquí.
2. Si usted no cuenta con un usuario y contraseña, presione la opción 1 'Regístrate como usuario'. En el caso que haya olvidado su contraseña, Presione el botón 'Olvidaste tu contraseña' y continúe con el proceso de recuperación.
3. Selecciona la opción "Portal de constitución de compañías".
4. Si usted no cuenta con una reserva de denominación para constitución, presione la opción 2 y continúe con el proceso de reserva.
5. Luego, presione la opción 3 'Constituir una compañía' e ingrese su nombre de usuario y contraseña.
6. Ahí deberá seleccionar la reserva de denominación (paso que realizó en el ítem 4) y oprima el botón 'Continuar'. En ese mismo espacio, accederá al formulario de constitución de compañías que está compuesto por cinco secciones: socios o accionistas, datos de la compañía, información de representantes legales, documentos adjuntos, cuadro de suscripciones y pago de capital.
7. Una vez cargados todos los documentos requeridos, presione el botón de color verde que se encuentra en el extremo inferior derecho de la pantalla.
8. Posteriormente, el sistema mostrará costos por servicios notariales y registrales correspondientes. Puede ser \$400 o \$800, dependiendo del capital de su negocio. Estos valores se arrojan automáticamente y deben ser cancelados en el Banco del Pacífico. Si está de acuerdo presione 'Continuar'.
9. Después, deberá elegir la Notaría de su preferencia o la más cercana. Aquí podrá ver el listado de notario con su tiempo promedio de atención para que escoja el que más le convenga. Luego, oprima 'Continuar'.

10. Finalmente, lea las condiciones de proceso de constitución electrónica. Seleccione el casillero 'Acepto' y presione el botón 'Iniciar trámite'.

Plan de Negocio

Es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio.

Cualquier plan de negocio consta de las siguientes partes, que vamos a detallar a continuación. (David Olivares, 2019)

- **Resumen ejecutivo:** El resumen ejecutivo sintetiza todo el proyecto de negocios. En el mismo debe aparecer siempre una breve descripción del negocio, las razones que nos impulsan a ponerlo en marcha, el equipo de trabajo, la inversión requerida y la viabilidad del proyecto, básicamente debemos aclarar si es rentable o no.
- **Definición del negocio:** Como su propio nombre indica, la definición del negocio sirve para describir qué productos o servicios vamos a ofrecer, incluyendo el nombre y la ubicación del proyecto. Además, debemos dejar claros los objetivos que tenemos en mente y cómo los vamos a intentar conseguir. Es decir, las estrategias que vamos a utilizar.
- **Organización:** La organización supone detallar la estructura jurídica y orgánica del negocio. Se trata de desmenuzar y explicar cómo va a funcionar nuestro negocio. Las áreas o departamentos, los cargos y funciones, el requerimiento de personal, los gastos de personal y los sistemas de información están incluidos en este sector.

- **Estudio de mercado:** En este estudio debemos definir el público objetivo, así como sus principales características. También debemos analizar a la futura competencia desarrollando en el mismo paquete el pronóstico de la demanda y el plan de comercialización.
- **Estudio de la inversión y financiamiento:** Esta sección nos va a detallar qué inversión exacta vamos a necesitar para que arranque el negocio y que funcione. También, tal y como aparece en el título de este epígrafe, se explica la necesidad de financiación exterior en caso de que sea necesaria.
- **Estudio técnico:** El estudio técnico sirve para describir los requerimientos físicos que hacen falta para el funcionamiento del negocio, el proceso productivo, la infraestructura y el tamaño del local, la capacidad de producción y la disposición de planta.
- **Estudio de los ingresos y gastos:** Esta parte es una simulación de los ingresos y gastos del negocio. En los mismos debe aparecer el presupuesto de ventas, el presupuesto de efectivo o flujo de caja proyectado, y el presupuesto operativo o estado de ganancias y pérdidas proyectado.
- **Evaluación del proyecto:** Es la última parte. En la misma debe aparecer un plan financiero del futuro negocio, en el que debe aparecer cuándo vamos a ser capaces de recuperar la inversión, así como los indicadores de rentabilidad que hemos empleado.
- **Modelo FODA.** Es un clásico que no podemos dejar de lado. Como hemos mencionado en otros especiales en Muy pymes, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) y es

una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una empresa, por lo que puede ser de gran utilidad en este aspecto.

UTILIDADES DEL PLAN DE NEGOCIOS

Los planes de negocios tienen las siguientes utilidades, que se va a detallar a continuación.

1. Constituye una herramienta de gran utilidad para el propio equipo de promotores ya que permite detectar errores y planificar adecuadamente la puesta en marcha del negocio con anterioridad al comienzo de la inversión.
2. Facilita la obtención de la financiación bancaria. Contiene la previsión de estados económicos y financieros del negocio e informa adecuadamente sobre su viabilidad y solvencia, por lo que puede ser muy útil en esta dirección.
3. Facilita la negociación con proveedores.
4. Puede ayudar a captar nuevos socios o colaboradores.
5. Define mediante diversas etapas la medición de sus resultados, el plan facilita este aspecto.
6. Establece metas tanto a corto plazo como a mediano.
7. Define con claridad los resultados finales esperados.
8. Establece criterios de medición para saber cuáles son sus logros.
9. Prevé las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas.
10. identifica posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.
11. Involucra en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.
12. Nombra un coordinador o responsable de su aplicación.
13. Tiene programas para su realización.
14. Es claro, conciso e informativo.

Fundamentación Legal

- (Superintendencia de compañía, 2018) Sociedad Anónima:

1.2 COMPAÑIAS ANONIMAS

Requisitos:

1.2.1 Son aplicables a esta compañía los requisitos precisados en los numerales 1.1.1, 1.1.2, 1.1.5 y 1.1.6, sobre los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada. No obstante, lo dicho, se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, con las salvedades correspondientes, perfectamente identificadas.

1.2.2 Forma de constitución

1.2.2.1. Constitución simultánea. - Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.

1.2.2.2. Constitución sucesiva. - Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores.

1.2.3. Accionistas

1.2.3.1. Capacidad: Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

1.2.3.2. Números de accionistas. - La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de

Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

1.2.3. Capital

1.2.3.1. Capital mínimo. - El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

1.2.3.2. Acciones. - La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley.

LEYES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Art. 1.- Objeto. - El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

Art. 2.- **Ámbito.** - Están sometidos a las disposiciones de la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que realicen actividades económicas fuera del país, en la medida en que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional.

REGIMEN DE REGULACION Y CONTROL

Sección 1

Mercado relevante y volumen de negocios

Art. 5.- **Mercado relevante.** - A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante.

El mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos.

Art. 6.- **Volumen de negocios.** - A efectos de la presente Ley, se entiende por volumen de negocios total de uno o varios operadores económicos, la cuantía resultante de la venta de productos y de la prestación de servicios realizados por los mismos, durante el último ejercicio que corresponda a sus

Actividades ordinarias, previa deducción del impuesto sobre el valor agregado y de otros impuestos al consumidor final directamente relacionados con el negocio.

Sección 2

Del poder de mercado

Art. 7.- Poder de mercado. - Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva.

Art. 8.- Determinación del Poder de Mercado. - Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios:

- A.** Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el
- B.** abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.
- C.** La existencia de barreras a la entrada y salida, de tipo legal, contractual, económico o estratégico; y, los elementos que, previsiblemente, puedan alterar tanto esas barreras como la oferta de otros competidores.
- D.** La existencia de competidores, clientes o proveedores y su respectiva capacidad de ejercer poder de mercado.
- E.** Las posibilidades de acceso del operador económico y sus competidores a las fuentes de insumos, información, redes de distribución, crédito o tecnología.
- F.** Su comportamiento reciente.
- G.** La disputabilidad del mercado.
- H.** Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios; y,

- I. El grado en que el bien o el servicio de que se trate sea sustituible, por otro de origen nacional o extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas y el grado en que los consumidores cuenten
- J. con sustitutos y el tiempo requerido para efectuar tal sustitución.

Art. 9.- Abuso de Poder de Mercado. - Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno O varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia Económica o al bienestar general. (LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO, 2011)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa

La empresa Grapi Sweet está enfocada a producir un producto alimenticio de primera calidad con las más estrictas normas de higienes, con un alto porcentaje de conocimientos de sus colaboradores.

Está situado en un sector estratégico Florida Norte de un sector industrial con acceso fácil de la sierra y el agro.

Es así que las empresas cercanas son de mucha importancia y con una producción que va en beneficio del pueblo ecuatoriano.

Nombre completo de la empresa

GRAPI SWEET S.A.

Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida:

14/06/2020

Objeto social

La empresa se dedicará al proceso de fabricación de la fruta de piña la misma que será industrializada en conserva con una presentación envases de vidrios.

Domiciliada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas de la ciudadela Florida Norte mz. 111 villa 16.

Bajo la administración de su propietario Gerente y con un capital propio, declarado en el servicio de rentas internas.

Misión

Grapi sweet elabora productos a base de una fruta natural que contribuya a la salud, satisfaciendo así las necesidades de los consumidores con problemas de salud elaborando y comercializando una mermelada de buena calidad a precio accesible para que sea acogida a nivel nacional y así mejorar la calidad de vida aportando sustancias nutritivas con un sabor exótico.

Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional que genere una buena calidad de vida a través de productos elaborados a base de frutas y bajos en calorías.

Estructura organizativa



Figura 2 Estructura Organizativa

Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional (Presentar preferentemente en Grafico)

Gerente General	1
Logística	2
Obreros	5
Gerente Administración	1
Contador	1
Marketing	2

Tabla 1 Personal de la empresa

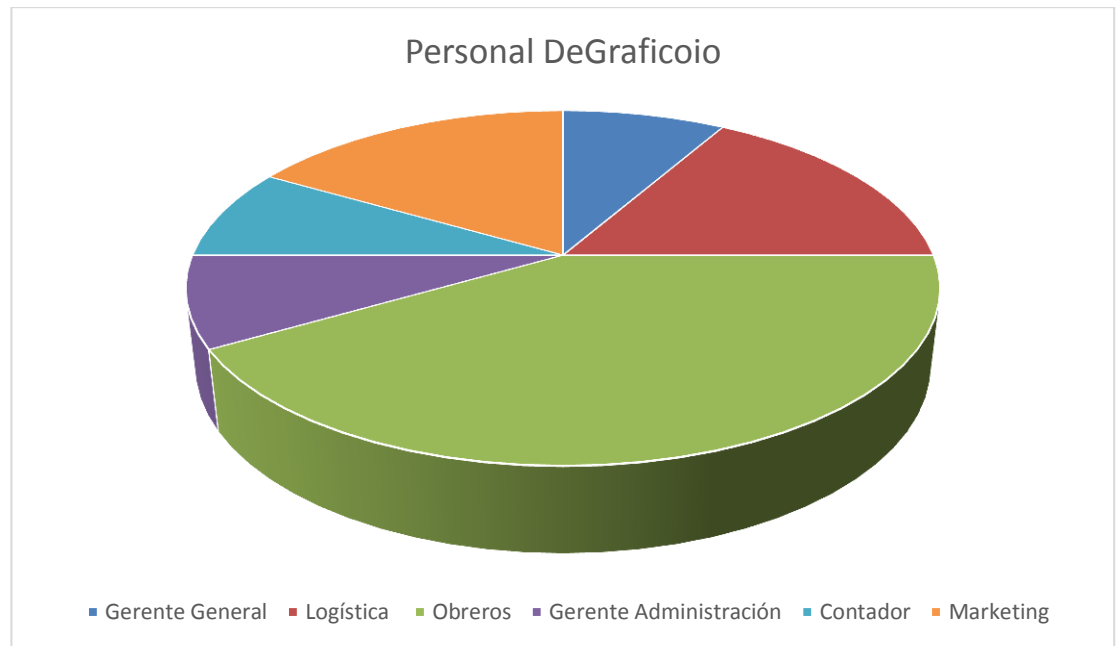


Grafico 1 Trabajadores por categoría

Clientes

Los potenciales clientes estarán situados bajo un estricto estudio de mercado de marketing agrupado en pequeños consumidores, medianos consumidores y consumidor de un alto porcentaje de consumos.

Teniéndose en cuenta las frecuencias de pedidos en semanas, quincenas y mensualmente.

Nuestro cliente para Grapi Sweet son: Tiendas, mercados, supermercados, súper Market, hipermarket, las Islas de ventas al menudeo, etc. Con un distribuidor que compran toda la producción a la empresa y este a su vez lo distribuyen al menudeo en compras

menores al por mayor, a menores consumidores y mayores consumidores.

Este distribuidor se lo conoce en el medio como un ex colaborador Jaramillo y Asociado S.A. está ubicado en la Zona Industrial Vía Daule.

EL SEGUNDO distribuidor masivo con las mismas cualidades fue un ex colaborador de esa empresa el Sr. Carlos Rhon, cuyas oficinas de ventas están ubicadas en el Parque Industrial Colón.

Proveedores

Agricultores dedicados a la siembra de piña: Piñas Ricas del Ecuador S.A. "Pirecuasa". El campo de cultivo de piñas está ubicado Santo Domingo de los Colorados, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Empresas nacionales de envases: Plásticos del Litoral Plastilit S.A.

Azúcar stevia: Proveedores Mi Comisariatos.

Agricultores dedicados a la siembra de limón: Proveedores del Proveniente del Agro.

Todos los productos e insumos son abastecidos por productores nacionales.

Competidores más importantes

Los principales competidores en la fabricación de conservas de frutas son los más importantes fabricantes de productos similares de ventas de consumo popular en el mercado nacional, etc.

Industria de Conservera Guayas S.A.

Se dedica a la producción de vino y mermeladas de todas las frutas: Guayaba, piña, pechiche, frutilla, durazno, etc.

Sus presentaciones son: Envase de vidrio, plásticos, sachet de 10g, 20g, 50g, etc.

Empresa Gustadina

Es una empresa dedicada a la producción de Mermeladas de frutas, entre las cuales están: piña, guayaba, etc.

Sus presentaciones son: Envase de vidrio, plásticos, sachet de 10g, 20g, 50g, etc.

Grupo Vilaseca

Su razón social comenzó a operar con el nombre de Facundo S.A.

Es una empresa que se dedicó a la producción de frutos secos, a lo cual también se dedicaron a la producción de mermeladas de frutas: piña, mora, frutilla, etc.

Sus presentaciones son: Envase de vidrio, plásticos, sachet de 10g, 20g, 50g, etc.

Dentro de la Industrias competidoras más fuertes en procesos de mermeladas de frutas, es la Industria Conservera Guayas S.A. y sus antecedentes de producción se desconocen.

Industria Conservera Guayas S.A. es una de las empresas nacionales con mayor porcentaje de producción en productos de mermeladas de piña.

Industria Conservera Guayas S.A. durante 46 años se ha mantenido como una empresa líder en el mercado de conservas de frutas de piña manteniendo su misma tradición en sabor natural y artesanal, llevando a la mesa del consumidor un producto de muy alta calidad y con una aceptación absoluta de los consumidores, con un precio muy

aceptado en el mercado totalmente económico para esa gran población de la clase media para bajo.

Principales productos o servicios detallan los servicios que tiene la empresa.



Análisis económico financiero

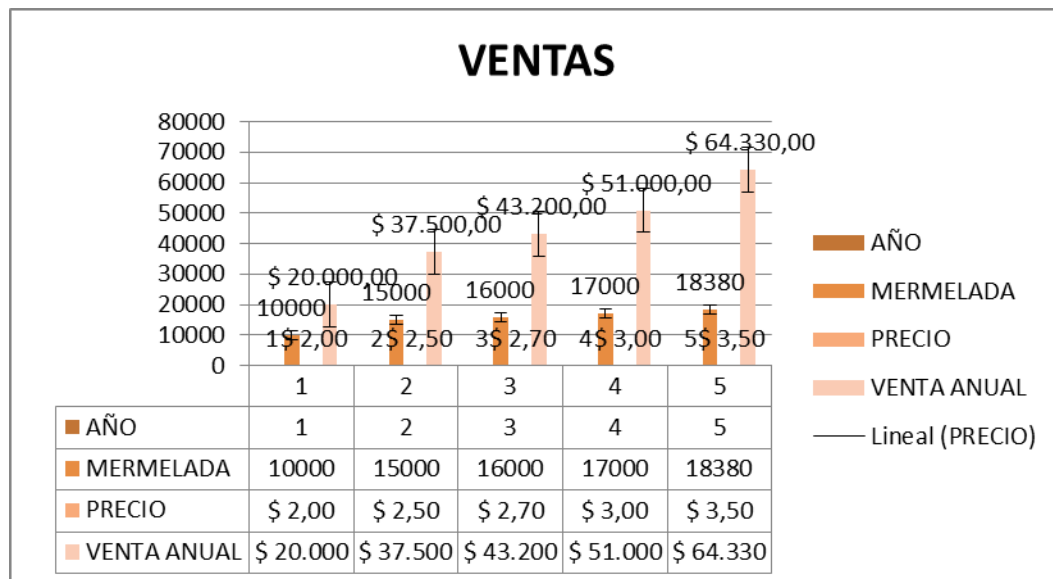
ESTADISTICAS DE LAS VENTAS DE MERMEPADAS EN ECUADOR

La Universidad Central según (VALLE, 2016) presenta su cuadro estadísticos de ventas de mermeladas.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Producción	667.408,62	738.981,10	816.072,62	898.115,39	985.420,97
Gastos Administrativos	34.015,78	36.437,99	37.522,10	38.861,89	40.000,07
Gastos Ventas	44.772,16	47.659,94	49.532,16	51.475,03	53.280,31
Total	746.196,56	823.079,03	903.126,88	988.452,30	1.078.701,35
N.- Unidades Producidas	349.440	374.400	399.360	424.320	449.280
Costo Unitario	\$ 2,14	\$ 2,22	\$ 2,32	\$ 2,41	\$ 2,51
Utilidad	25%	25%	25%	25%	25%
Precio Unitario	\$ 2,67	\$ 2,78	\$ 2,90	\$ 3,02	\$ 3,14
Ingresos por Ventas	932.745,70	1.041.084,11	1.156.841,56	1.280.448,63	1.412.358,94

PROYECCIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA GRAPI SWEET S.A.

AÑO	MERMELADA	PRECIO	VENTA ANUAL
1	10000	\$ 2,00	\$ 20.000,00
2	15000	\$ 2,50	\$ 37.500,00
3	16000	\$ 2,70	\$ 43.200,00
4	17000	\$ 3,00	\$ 51.000,00
5	18380	\$ 3,50	\$ 64.330,00
TOTAL			\$ 216.030,00



Diseño de investigación

Tipo de Investigación

Descriptiva. - Nuestra investigación estará basada en establecer que tanta aceptación tendría el producto en el mercado cuál sería su demanda, lo podremos realizar por medio de encuestas, entrevistas o cuestionarios con este tipo se busca la comprobación de un hecho o una hipótesis, describir es su objetivo.

Explicativa. - La investigación explicativa como su nombre indica permite describir de una forma más profunda, averiguar el porqué de algún hecho o una causa, ya que en la metodología descriptiva permite recolectar datos, en cambio con este método se descubre el porqué de alguna cosa, la causa y efecto de la misma.

Correlacional. - En este tipo de investigación se relaciona una variable según como se comporta una o varias variables que están relacionadas a la otra y en tanto la variación de una afectará directamente a la otra, sirve para predecir posibles resultados.

Dos variables de nuestra investigación como por ejemplo la demanda que tendría nuestro producto y a qué sector irían focalizadas, y luego determinar si ese sector tendría el poder adquisitivo para adquirir el bien o servicio.

Descriptiva: El tipo de investigación que se aplicara en este proyecto es la investigación descriptivo en el que va a consistir los datos de la población de donde se adquirió y los datos estadísticos que se analizaran y se interpretara dentro de la investigación cuyas herramientas a utilizar son las técnicas e instrumentos como lo es las entrevistas y encuestas a las personas involucradas en formas directas e indirectas en el tema de la aceptación de demanda de nuestro producto en el mercado.

Buscando con estos resultados proyectar la producción mensual, semestral y anual.

Población Y Muestra

Tipos de Población:

La población de derecho y la población de hecho.

Son parroquias que están cercanas a la jurisdicción que está sentada la empresa, esto es la Parroquia Tarquí, Ximena, Febres Cordero, García Moreno y Pascuales. Con la proyección de seguir tomando el mercado con parroquias aledaña a la Tarquí.

- Parroquia Tarquí: 1'050.826

Muestra

La muestra es una cantidad determinada de una sustancia o un fragmento de un objeto que se utiliza para investigar o exponer la naturaleza y las propiedades de la sustancia o el objeto del que esa muestra proviene.

Las muestras en Estadística

En la estadística, la muestra se refiere a un subconjunto de casos que se analizarán, que forman parte de una población más amplia, y que, mediante técnicas estadísticas de muestreo, se infiere que son representativos del conjunto total de la población.

Para cumplir con esta representatividad de la población total, los casos que formaran la muestra se seleccionan mediante técnicas de muestreo tales como la selección aleatoria. (Deborah García, 2015)

Tipos de muestreo

A continuación, podemos distinguir dos tipos de muestreo que son fundamentales en la estadística:

I. Muestreo aleatorio o probabilístico

Este tipo de muestreo es uno de los más utilizados en las investigaciones. Se comprende que aquí todos los sujetos o elementos de la población pueden pasar a formar parte de la muestra, pues tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

Dentro de los muestreos probabilísticos podemos encontrar los siguientes tipos:

Muestreo aleatorio simple:

En este método de muestreo lo principales es tener una idea clara de cuantos sujetos serán necesarios para completar el tamaño de la muestra que se va a investigar, pues este consiste en que a cada sujeto de la población se le debe asignar un número, para que posteriormente mediante algún sorteo, o generando números aleatorios con ayuda de rifas o algún ordenador se logre dar a conocer los números de los sujetos seleccionados

que serán tomados como muestra.

Muestreo sistemático:

Pues en este método como en el primero, los sujetos que conforman a la población son enumerados, pero en lugar de dar a conocer los que serán incluidos mediante el azar en este caso incluyen otra técnica. Posteriormente de que son enumerados, los investigadores dividen el total de la población que se presenta entre el total de sujetos que requieren para la muestra; para después elegir a uno de los primeros de estos sujetos al azar (ya enumerados) y posteriormente se va sumando de una forma secuencial o constante el mismo valor para elegir a los sujetos requeridos.

Muestreo estratificado:

Mediante este método de investigación, los investigadores dividen a la población en grupos o estratos que tengan relación o compartan características similares y posteriormente se selecciona al azar o aleatoriamente a los sujetos finales de los grupos o estratos formados. Este método es utilizado para cuando los investigadores pretenden que dentro de la muestra se encuentren incluidos todos los grupos de interés que puedan representar significancia para la investigación.

La distribución de la muestra tomada de la población es llamada "Fijación" y se pueden conocer los tres que se muestran a continuación:

Afijación simple: Donde cada grupo formado cuenta con la misma cantidad de número de elementos.

Afijación proporcional: Donde las distribuciones se hacen de acuerdo al tamaño de la población o sujetos de cada estrato.

Afijación óptima: Fijando la cantidad de sujetos que pueden ser admitidos en la muestra.

Muestreo por Conglomerados:

En este método, la población ya se encuentra dividida en grupos o estratos formados naturalmente y a partir de estos se toman la cantidad de sujetos que sean necesarios de cada uno para así formar la muestra. Este es similar al método por estratificación, sin embargo, se facilita más, pues los grupos ya están formados y solo se requieren los datos de esos elementos que lo integran.

II. Muestreo no aleatorio o no probabilísticos

Mediante esta técnica de muestreo, en comparación del muestreo probabilístico las muestras no se recogen por medio de procesos donde a los sujetos se les brinden las mismas posibilidades de ser seleccionados.

Dentro de esta técnica existen cuatro tipos de muestreos:

Muestreo por cuotas:

Mediante este método los investigadores se encargan de incluir en la muestra solo a un grupo determinado de sujetos que cumplen con ciertos requisitos o condiciones específicas.

Muestreo intencional o de conveniencia:

Mediante este método, el investigador se encarga de elegir de acuerdo a sus propios criterios o alcances a los sujetos que formaran parte de la muestra.

Muestreo por bola de nieve:

En este método se hace contacto con algún sujeto en específico y este se encargará de buscar a otros sujetos o nuevos participantes consecutivamente. Haciéndolo de esta forma hasta cumplir con el tamaño de muestra o cantidad de sujetos que se necesitan.

Muestreo discrecional:

Mediante este método, se aplica una técnica parecida a la del método intencional, pues el investigador recluta a los sujetos según sus criterios; pero en este caso, los busca de acuerdo a lo que piensen que estos sujetos puedan aportar a la investigación. (Parra Velasco Laura Yazmín y Bravo Jarquin Andrea Lizette , 2018)

En vista que nos damos cuenta que tenemos una población finita se debe proceder a realizar los respectivos cálculos utilizando la siguiente fórmula para determinar el total de personas que tenemos que encuestar. (Carlos Ochoa, 2015)

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N - 1)E^2}{Z^2} + pq}$$

En donde:

n: Tamaño de la muestra

1'050.826

N: Tamaño de la población

p: Posibilidad que ocurra 0.50

Reemplazando la formula con los datos correspondientes, se obtiene el siguiente resultado:

q: Posibilidad que no ocurra 0.50

E: Error al 5% 0.05

$$n = \frac{(1'050.826)(0.5)(0.5)}{\frac{(1'050.826 - 1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

Z: Nivel de confianza al 95% 1.96

$$n = \frac{(50)}{\frac{262.7065}{0.683195} + (0.25)}$$

$$n = 434.776$$

Mediante la fórmula realizada podemos observar como resultado 434.776, lo que será nuestra muestra para lo que va hacer la realización de las encuestas para los distribuidores mayoristas, farmacias, hospitales clínica, consultorios, etc. cuyas personas serán consideradas para recolectar suficiente información que permita diagnosticar la demanda de la mermelada hawaiana.

Técnicas

Según (Marian De Aguiar, 2016) Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas: la observación directa, el análisis documental, análisis de contenido, etc.

La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinara las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados.

Todo lo que va a realizar el investigador tiene su apoyo en la técnica de la observación. Aunque utilice métodos diferentes, su marco metodológico de recogida de datos se centra en la técnica de la observación y el éxito o fracaso de la investigación dependerá de cual empleó.

INSTRUMENTOS

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados.

Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo Fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevista, escalas de actitudes u opinión

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

La Encuesta

La encuesta es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario o de la entrevista.

El cuestionario: Es un formato redactado en forma de interrogatorio para obtener información acerca de las variables que se investigan, puede ser aplicado personalmente o por correo y en forma individual o colectiva y debe reflejar y estar relacionado con las variables y sus indicadores.

Diseño de las preguntas:

- a). – Específicas y concretas.
- b). – Evitar preguntas que sugieran respuestas
- C. – Evitar doble pregunta en una sola.

Los cuestionarios pueden ser:

Abiertos: Cuando el interrogado contesta libremente, presentando la dificultad para tabularlas

Cerrados o dicotómicos: Son aquellos en que se responden con SI o NO o con una tercera alternativa, son fáciles de tabular.

La entrevista: Es una técnica mediante la cual una persona obtiene información directa de otra y puede clasificarse en:

Dirigida o estructurada: Se hace a través de un cuestionario

No estructurada: Que puede ser: focalizada, libre o clínica

Para nuestra investigación se utilizará una de las herramientas más escogida para elaborar encuestas que es la escala de Likert que serán dirigidas para la comunidad de la Florida norte con el fin de obtener resultados favorables para el negocio de mermelada hawaiana.

Objetivo de la encuesta: Buscar dentro de la población demográfica consumidores que tenga el hábito de consumir mermeladas en el desayuno.

Preguntar al consumidor que cantidad o peso consume en el desayuno ya que tenemos una población que su alimentación es en base al peso corporal, cuál es su sabor de fruta preferida, como prefiere la densidad de la mermelada, si se entiende que en el desayuno contiene azúcar: leche, café, pan, galletas, rosquitas, pan cake, productos derivados de la harina que contiene una alta cantidad de azúcar, etc.

Es por eso el bien de la salud del consumidor ¿Estaría usted de acuerdo a su organismo ingresarle más producto que contenga azúcar?, pero llegara al mercado un producto que cuidara a la salud del consumidor que no hay ningún peligro al consumir nuestra mermelada, porque no aumentara su glucosa, ya que nuestra mermelada esta endulzada con producto natural "Stevia", no contiene colorante que alteren, no pondrá en peligro la salud de la población infantil, ni se va contravenir con las autoridades que controlan, sabores, olores, colores, ya que es un producto totalmente natural.

Preguntas de Encuesta

1. ¿Consumen usted o su familia Mermelada?

Si

NO

2. ¿Qué tipo de mermelada usted prefiere?

Artesanal

Industriales

3. ¿Quiénes son los principales consumidores de mermelada en su casa?

Adultos

Niños

4. ¿Aproximadamente cuántos frascos de Mermelada ha comprado su familia en los últimos doce meses?

Más de 20

Entre 11 y 20

Entre 6 y 10

Entre 3 y 5

Entre 1 y 2

5. De acuerdo a la mermelada que es de su preferencia, ¿porqué la prefiere?

Calidad

Precio

Sabor

Límite de fecha de caducidad

6. ¿Ha probado usted una mermelada de piña? ¿Le agradó el sabor?

Si la he probado me encantó el sabor

Si la he probado me gustó el sabor

Si la he probado no me agradó el sabor

No la he probado.

7. ¿Cuál sería su preferencia de los envases de mermelada?

a. Frasco de Vidrio

b. Sachet

8. ¿Qué tipo de perseverantes usted preferiría que contenga una mermelada?

a. Persevante artificial

b. Persevante natural

9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una mermelada artesanal con perseverantes naturales de 100 gramos?

\$2,50 a \$3,00

\$3,00 a \$4,00

\$4.00 a \$5.00

Más de \$5.00

10. Conoce usted los Beneficios de consumir Mermeladas artesanales Naturales

Si

No

11. ¿Si yo le dijera que va a salir al mercado una mermelada de piña con perseverantes naturales y beneficios para su salud, usted estaría dispuesto a consumirla?

Si

No

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación del estudio de mercado

Grapi Sweet es una empresa dedicada al proceso de la mermelada de piña, bajo en calorías, cero azúcares, cero colorantes, cero sabores artificiales, es un producto netamente en base a fruta fresca y un producto natural como es la Stevia, usaríamos el Persevante Natural como es el Ácido Cítrico.

A continuación, se detalla el proceso que se llevó a cabo para la aplicación del estudio de mercado.

PASO 1. El mercado: El mercado al que pertenece Grapi Sweet, son quienes interactúan ofertando y demandando mermeladas de frutas, mismos que se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil; la mermelada es un producto comestible demandado por todos los habitantes de la ciudad, con poder adquisitivo para su respectiva compra. No existe distinción de edades, ni de género para el consumo de dicho producto, exceptuando las personas que por problemas de salud tienen impedimento para consumirlo.

Al ser un proyecto en fase de planificación no se posee un mercado actual, pero se tiene establecido un mercado meta, que serán las personas mayores de 18 de años en adelante, sin distinción de género, con un nivel socioeconómico alto-medio-bajo que habitan en la ciudad de Guayaquil.

Al momento de ofrecer el producto, este mercado meta se convierte en el mercado actual o real. Adicional se indica posterior a la producción y comercialización de la mermelada de piña, se diseñará un producto similar pero con características únicas que no causen daño a personas que tenga diabetes o problemas de metabolismo; convirtiendo este grupo de personas en mercado potencial.

PASO 2. Nuestros clientes: Los clientes de Grapi Sweet son personas mayores de 18 de años con poder adquisitivo para la compra del mismo y que tengan preferencia por la mermelada de piña. Hay que contemplar que la persona con poder adquisitivo paga la compra, pero no siempre es la que decide por la marca y el sabor del producto; que por lo general son los niños y las amas de casa quienes deciden esto.

Uno de los principales criterios que usan los consumidores, para tomar la decisión de compra, es la forma del envase y presentación del producto, y en segundo plano queda la calidad y precio del producto; ya que es un producto muy similar entre sus competidores con respecto al sabor y al precio.

La frecuencia de compra de mermeladas dependerá de los miembros del hogar, a mayor integrante mayor consumo del producto, por lo que se estima que una familia promedio de cuatro personas consumiría en promedio 600 gramos en el mes, lo que significa tres frascos de 200 gramos. El momento de la compra por lo general será cada quince días, de acuerdo al cobro salarial establecido por el código de trabajo y a los hábitos de compra de los consumidores.

Por lo general, el primer lugar para la compra de este producto son los supermercados (Mi Comisariato, Supermaxi, Tía, entre otros); el segundo lugar, están las tiendas de barrios, y en tercer lugar las gasolineras y otros; por esta razón es de vital importancia que se negocie con los supermercados para la comercialización de la mermelada de piña Grapi Sweet.

La cantidad de compra dependerá del gramaje del frasco y al ser un producto comestible perecible el hábito de compra, es de un frasco; también dependerá de la necesidad de cada familia. Hay que destacar que si el consumidor se siente atraído por algún beneficio adicional, podría provocar un aumento de unidades en la compra.

PASO 3. La competencia: La competencia está conformada por todas las empresas que producen y comercializan mermeladas, en la ciudad de la ciudad de Guayaquil; a continuación, se destaca los principales competidores:

Conservera Guayas, es la empresa más antigua dedica a producir y comercializar conservas de diversos sabores frutales, con una excelente trayectoria y reconocidos a nivel nacional.

Grupo Vilaseca, también es una empresa con muchos años de experiencia en este mercado de las conservas, con un buen posicionamiento de marca, FACUNDO, destacándose por la comercialización de un gran portafolio de granos enlatados.

Gustadina, es una marca que pertenece a PRONACA, esta marca representa una gran variedad de productos de primera necesidad, y uno de esos productos es la mermelada de diversos sabores.

Existen más competidores, pero en este caso se mencionaron a los más representativos; cabe destacar que los dos primeros se dedican exclusivamente a las conservas de frutas, siendo los que poseen la mayor participación de mercado a nivel local como nacional.

PASO 4. Las fuentes de información: Para el presente estudio de mercado se ha usado dos tipos de fuentes: las primarias y secundarias. Las fuentes primarias del presente estudio están dadas por la investigación de campo, evidenciada en la ejecución de las encuestas a la población de interés. Las fuentes secundarias en el presente estudio, fueron los medios electrónicos, informes, revistas que proveen información sobre segmentación y posicionamiento de las empresas que se dedican a esta actividad.

Resultados de las encuestas

1. ¿Consumen usted o su familia Mermelada?

CARACTERISTICAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	433	99,50%
NO	2	0,50%
TOTAL	435	100%

Tabla 2 Conocimiento del consumo de mermelada

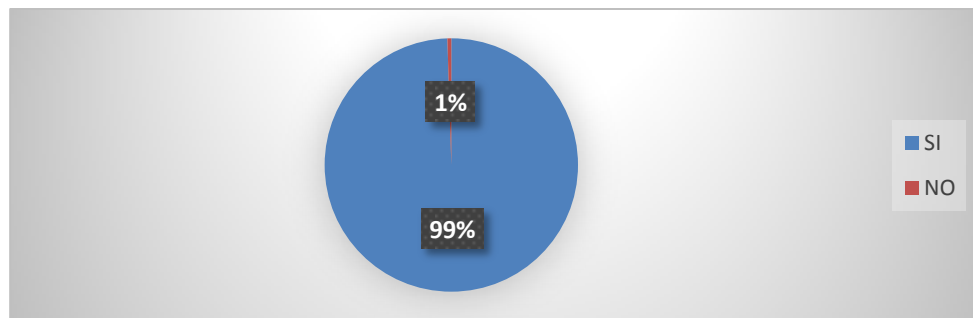


Grafico 2 conocimiento del consumo de mermelada

Interpretación: Como podemos visualizar en el grafico 1 el 0.50% son personas que no consume mermeladas. Pero el 99.50% de la población son personas que si consume mermeladas en sus desayunos.

2. ¿Qué tipo de mermelada usted prefiere?

	F.	F.
CARACTERISTICAS	ABSOLUTA	RELATIVA
Artesanal	420	96,5%
Industriales	15	3,5%
TOTAL	435	100%

Tabla 3 Tipo de mermelada

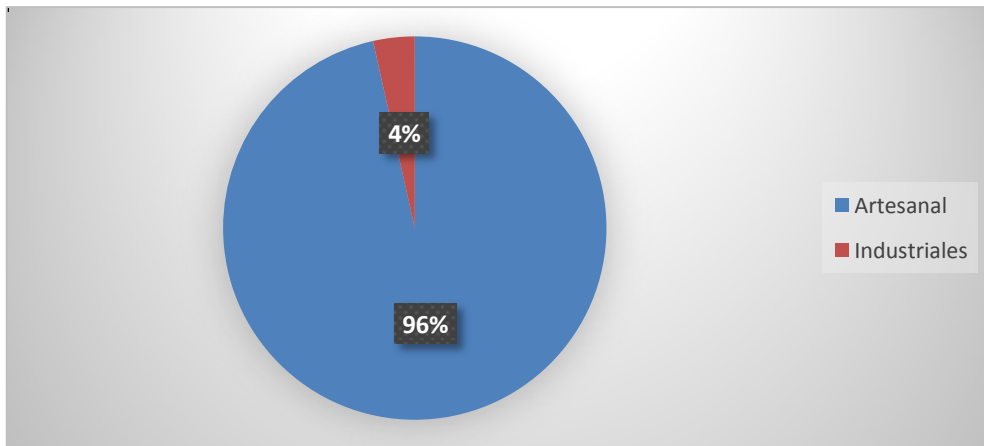


Grafico 3 Tipo de mermelada

Interpretación: En la segunda ilustración se pudo visualizar que la mermelada industrial tiene un 3.5% lo cual las personas consumen la mermelada artesanal que tiene como un porcentaje de 96.5% lo cual es lo que más se consume en los desayunos diarios de cada persona.

3. ¿Quiénes son los principales consumidores de mermelada en su casa?

	F.	F.
CARACTERISTICAS	ABSOLUTA	RELATIVA
Adultos	403	92,60%
Niños	32	7,40%
TOTAL	435	100%

Tabla 4 Principales consumidores de mermelada

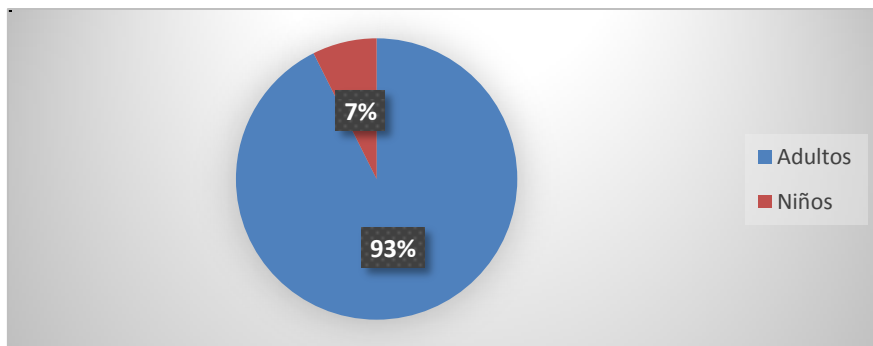


Grafico 4 Principales consumidores

Interpretación: En esta ilustración se pudo visualizar que los niños son los que menos consume la mermelada porque hay mermeladas que no son de su grado lo cual ellos evitan comerla por ende tiene un porcentaje de 7.40%, ya que lo adultos son los que más consume la mermelada porque tiene un porcentaje de 92.60%, porque tiene una alta cantidad de azúcares y potasio rico en zinc, contiene vitamina A, B y un alto porcentaje en vitamina C.

4. ¿Aproximadamente cuántos frascos de Mermelada ha comprado su familia en los últimos doce meses?

CARACTERÍSTICAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
Más de 20	249	57,30%
Entre 11 y 20	26	6,00%
Entre 6 y 10	104	24,00%
Entre 3 y 5	37	8,50%
Entre 1 y 2	18	4,20%
TOTAL	435	62%

Tabla 5 Cantidad de consumo de mermelada en los últimos doce meses.

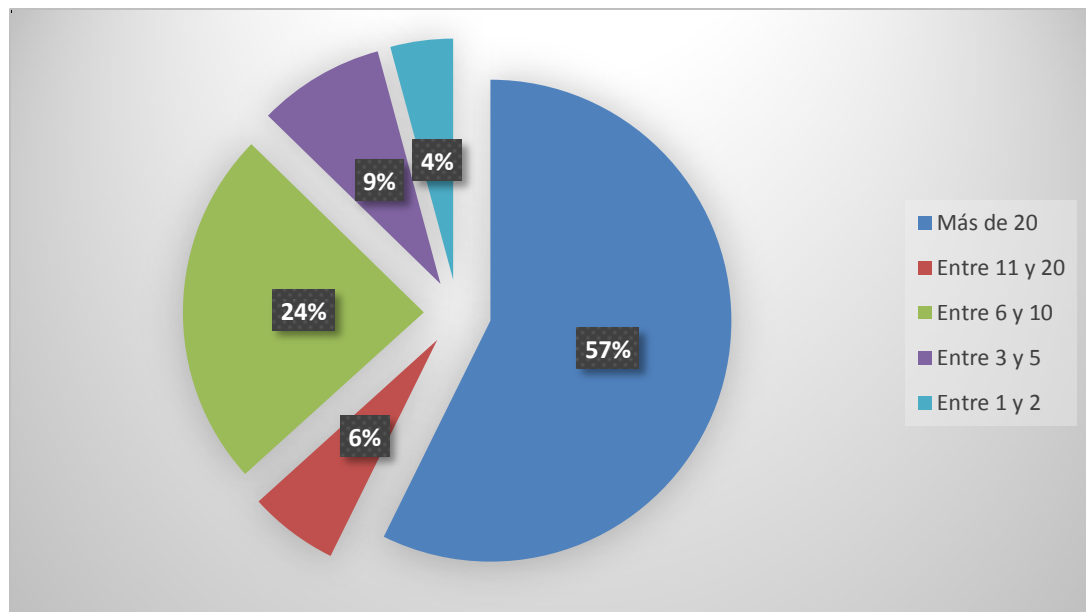


Grafico 5 Cantidad de consumo de mermelada en los últimos doce meses.

Interpretación: Las personas compran más de 20 frasco de mermeladas ya que tiene un porcentaje de 57.30% y esto es justificado porque la gran cantidad de jóvenes de esa edad se nutren en el desayuno para poder soportar la fatiga que les produce la actividad física en el deporte.

De 11 a menos de 20 tiene un porcentaje de 6.00% esto es debido a que esta edad se alimenta ligeramente rápido debido que por las mañanas el tiempo es muy corto para poderse nutrir bien.

De 6 a 10 tiene un porcentaje de 24.00% esto se justifica que su alimentación por la mañana está concentrada en potasio, carbohidrato, que la harina es el combustible que da energía a personas con mucha actividad como en este caso la población infantil.

De 3 a 5 tiene un porcentaje de 8.50% esta población más bien su alimentación está enfocada en acelerar el metabolismo como el, café, Coca Cola, Bebidas energizantes, etc.

De 1 a 2 tiene un porcentaje de 4.20% esto es netamente dudoso ya que las personas muy mayores pasado de los 60 años más bien lo hacen no por el beneficio al organismo, sino lo hacen por placer o adicción a los alimentos dulces.

5. De acuerdo a la mermelada que es de su preferencia, ¿porque la prefiere?

CARACTERISTICAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
Calidad	343	78,90%
Precio	26	6,00%
Sabor	49	11,30%
Límite de fecha de caducidad	16	3,70%
TOTAL	435	100%

Tabla 6 Opinión de Preferencia de la mermelada.

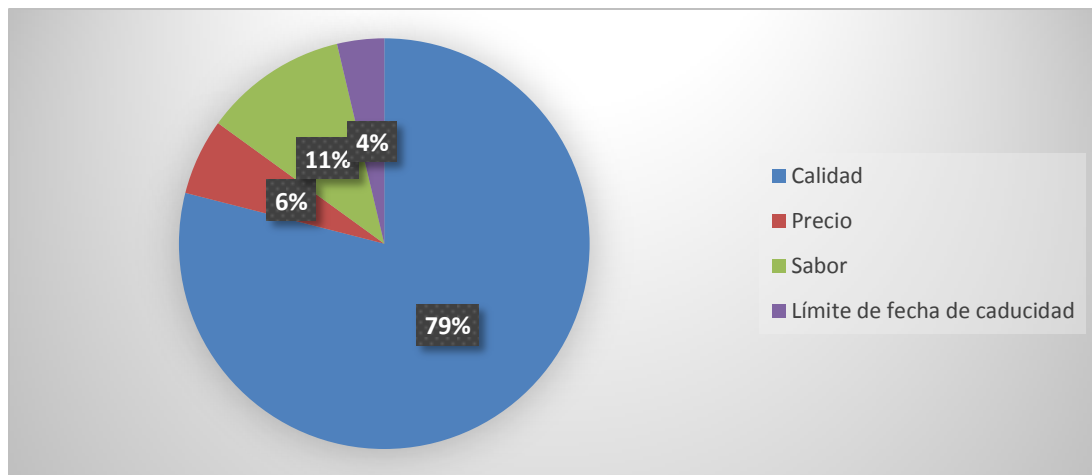


Grafico 6 Opinión de Preferencia de la mermelada.

Interpretación: La mermelada como calidad tiene un porcentaje de 78.90% a lo cual a las personas les agrada ya es la que va a nutrir su bienestar y sus desayunos. Como precio tiene un porcentaje de 6.00% ya que sus ventas o compras están enfocadas más bien en consumir productos dietéticos enriquecidos con leche semidescremada, mantequilla light entre otros.

En sabor tiene un porcentaje de 11.30% esto es justificado porque las tendencias a preferir son: frutilla, guayaba, mora entre otros. Como límite de fecha de caducidad tiene un porcentaje de 3.70% ya que las personas se fijan más en la presentación, en el sabor, el precio del producto sin importar fecha de caducidad.

6. ¿Ha probado usted una mermelada de piña? ¿Le agradó el sabor?

CARACTERISTICAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
Si la he probado me encantó el sabor	44	10,10%
Si la he probado me gustó el sabor	31	7,10%
Si la he probado no me agradó el sabor	16	3,70%
No la he probado.	344	79,00%
TOTAL	435	100%

Tabla 7 Criterio de la mermelada de piña

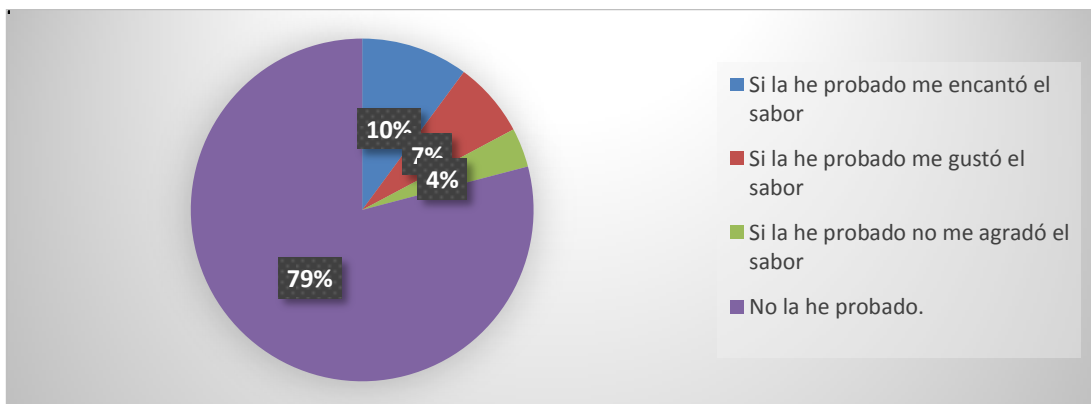


Grafico 7 Criterio de la mermelada de piña

Interpretación: Dentro del grupo de personas que han probado la mermelada de piña, si le ha gustado el sabor de la misma porque es una fruta que a la misma vez es light y te ayuda en tu sistema digestivo, tal cual que el 10.10% dijo que le encantó porque es su fruta de su agrado y el

7,10% le gustó porque tiene un buen gusto para ciertos paladares, solo un 3.70% no les agrado el sabor porque no es la fruta de su agrado. La mayoría de personas encuestadas no han probado la mermelada de piña porque pueden ser alérgicos, o pueden tener ciertas enfermedades que la piña se la puede empeorar, esto representa un porcentaje de 79.00%

7. ¿Cuál sería su preferencia de los envases de mermelada?

CARACTERISTICAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
Frasco de Vidrio	423	97,20%
Sachet	12	2,80%
TOTAL	435	100%

Tabla 8 Envase de la mermelada

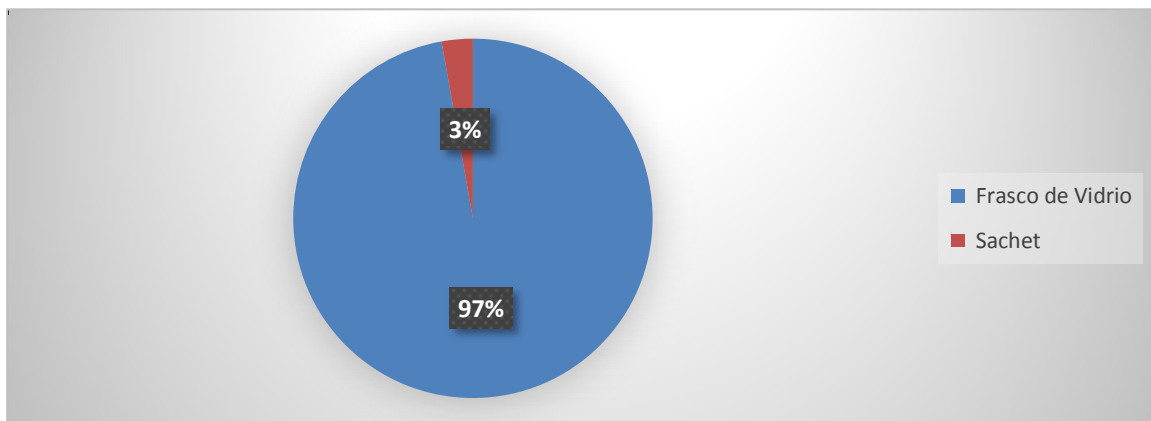


Grafico 8 Envase de la mermelada

Interpretación: Los consumidores prefieren un envase de vidrio ya que su accesia es mucho más profundo debido a que su limpieza es envase a temperatura (vapor seco) que fluctúa entre 160° F ya que tiene un porcentaje de 97.20%. Ya que los consumidores se abstienen productos con mala presentación (aplastados, arrugados, y con productos fuera del envase), en sachet tiene un porcentaje de 2.80% debido que su consumo está limitado a

la apertura del envase ya que puede tender a que el producto se contamine con el medio ambiente.

8. ¿Qué tipo de perseverantes usted preferiría que contenga una mermelada?

CARACTERISTICAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
Persevante natural	416	95,60%
Persevante artificial	19	4,40%
TOTAL	435	100%

Tabla 9 Tipos de perseverantes

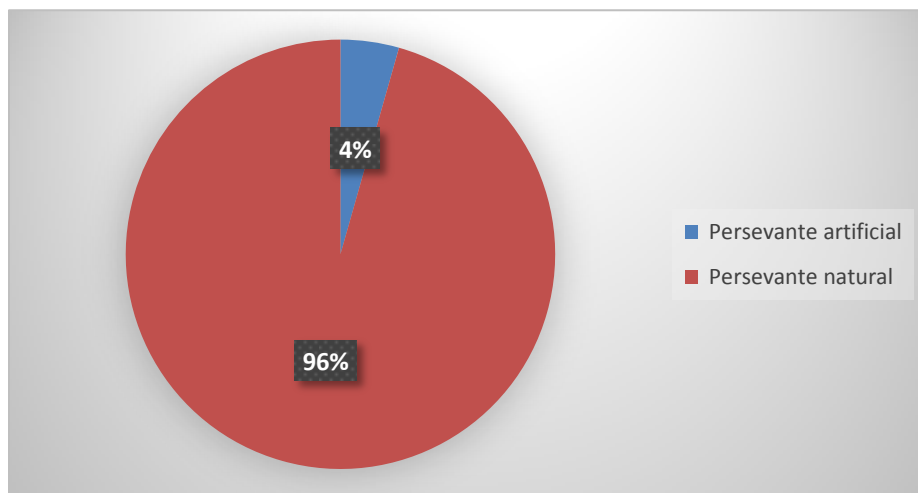


Grafico 9 Tipos de perseverantes

Interpretación: Los consumidores le gusta consumir la mermelada con perseverante natural porque es un producto casero, y no tiene ni un colorante artificial ya que su porcentaje es de 95.60% y no altera en cuanto al olor, color, sabor y es un producto netamente conservando la tradición de la piña. Ya que el perseverante artificial tiene un porcentaje de 4.40% a lo cual los consumidores no lo consumen porque tienen demasiados colorantes, no es a gusto para el paladar etc.

9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una mermelada artesanal con persevantes naturales de 100 gramos?

CARACTERISTICAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
\$2,50 a \$3,00	374	85,90%
\$3,00 a \$4,00	29	6,70%
\$4.00 a \$5.00	21	4,80%
Más de \$5.00	11	2,50%
TOTAL	435	100%

Tabla 10 Precio de mermeladas

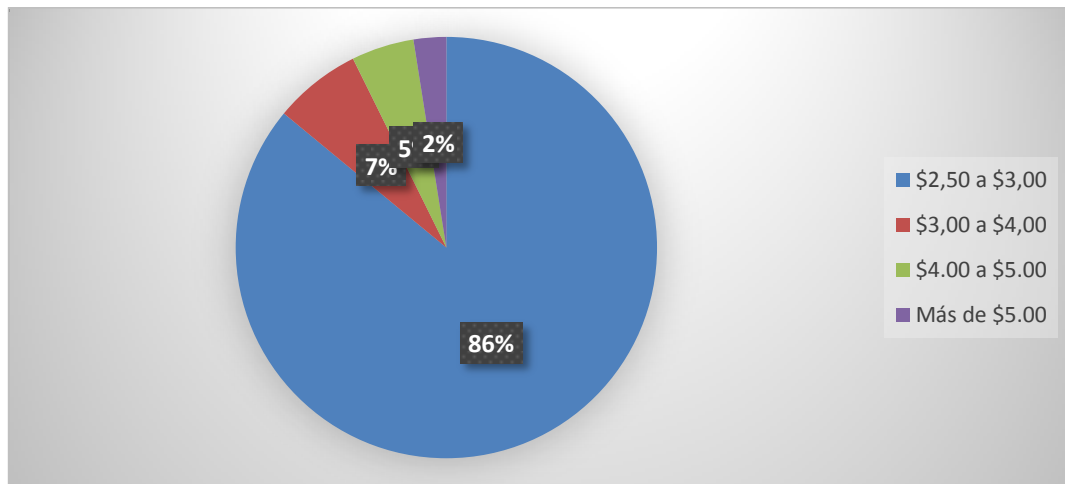


Gráfico 10 Precios de mermeladas

Interpretación: Las personas que adquieren estas clases de producto como en este caso es la mermelada de piña de hawaiana de \$2,50 a \$3,00 tienen un porcentaje de 85,90% porque está al alcance del bolsillo de \$3,00 a \$4,00 tienen un porcentaje de 6,70% porque creen los consumidores que es un precio muy exagerado de \$4.00 a \$5.00 ya que tiene un porcentaje de 4,80% los consumidores creen que es un precio muy exagerado para una mermelada y de Más de \$5.00 tiene un porcentaje de 2,50% y nadie

comprara aquella mermelada con excepción a las personas que tienen buena situación económica.

10. Conoce usted los beneficios de consumir Mermeladas artesanales Naturales

	F.	F.
CARACTERISTICAS	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	421	96,80%
NO	14	3,2%
TOTAL	435	100%

Tabla 11 Conocimiento de los beneficios de la mermelada artesanal natural

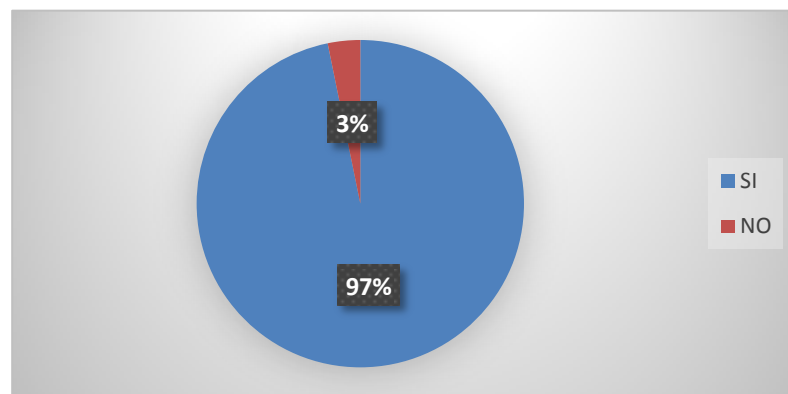


Grafico 11 Conocimiento de los beneficios de la mermelada artesanal natural

Interpretación: La mayoría de los consumidores conocen los beneficios de la mermelada artesanal natural ya que tiene un porcentaje de 96,80% lo cual certifica el conocimiento total del producto con sus respectivos beneficios y el más importante en cuanto a lo económico de su precio. Ya que el No tiene un porcentaje de 3,2% ya que la mayoría de las personas no conocen los beneficios de la mermelada artesanal.

11. ¿Si yo le dijera que va a salir al mercado una mermelada de piña con perseverantes naturales y beneficiosos para su salud, usted estaría dispuesto a consumirla?

CARACTERISTICAS	F.	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	435	100,00%
NO	0	0,0%
TOTAL	435	100%

Tabla 12 Opinión del lanzamiento de una nueva mermelada beneficiosa para la salud

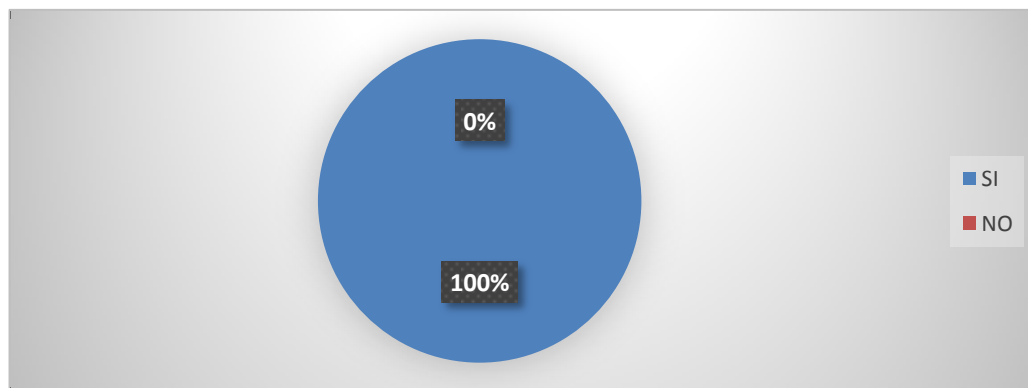


Grafico 12 Opinión del lanzamiento de una nueva mermelada beneficiosa para la salud

Interpretación: Los consumidores aceptan un producto netamente natural que mantenga al ambiente si ningún tipo de refrigeración aun ambiente de temperatura adecuada 33° por una prolongación de tiempo que estará dado por su propio tiempo de conservación de la pulpa de la fruta ya que su porcentaje es de 100%. Como recomendación estrictamente no se debe introducir ningún producto o líquido que altere la buena conservación del producto, siempre mantenga cuidado en tapar muy bien el frasco y

mantenerlo en un lugar que no esté expuesto a temperatura excesiva y que los rayos solares no ataquen directamente al envase, siempre se debe manipular con las manos muy limpias y secas.

Informe de resultados del estudio de mercado:

Una vez que se recolectó los datos a través de las encuestas, se procedió a la respectiva tabulación y graficación que se mostraron en el apartado anterior; dicha información que sirvió para encontrar los siguientes hallazgos:

El consumo de la mermelada prevalece en los adultos, teniendo una preferencia a productos artesanales por su aporte nutritivo y no uso de conservantes químicos; con esta información podemos deducir que la tendencia de los consumidores es comer sano y buscar productos que no causen ningún daño colateral.

Al momento de comprar el producto, el primer criterio para la toma de decisión es la calidad del producto, haciendo énfasis a que ellos tienden a la compra de productos orgánicos o libre de químicos; después de haber seleccionado el producto de calidad requerido, el siguiente criterio que usan para seleccionar la marca es el envase, casi la totalidad de los encuestados tienen preferencia por envases de vidrio, dejando a un lado presentaciones como el plástico y el sachet.

Existe un bajo conocimiento por sabores no tradicionales, ya que un 79% de los encuestados no conocían ni habían probado mermelada de piña; este dato es muy importante porque la divulgación de este producto tendrá que basarse en la fruta más que la mermelada.

Más de la mitad de los encuestados consumen más de 20 frascos de 200 gramos durante el año; lo que significa una alta preferencia por el consumo de mermelada; con respecto al precio la mayor parte estaría dispuesto a pagar \$2,50 a \$3,00, valores promedio del mercado. Finalmente, la tendencia

es positiva hacia el consumo de mermelada de piña con fabricación artesanal ya que el 100% de los encuestados están dispuestos a consumir el producto.

De acuerdo con las encuestas realizadas la aceptación de la mermelada en el sector de la florida es del 59,99% esto nos garantizara una buena acogida de nuestro producto por ende podemos abarcar el mercado del sector mencionado.

Plan del Negocio

Creación del negocio

La constitución de la empresa se realizará bajo parámetros legales, por lo que se ha considerado y se ha determinado que cada inversionista aporte con \$20.000,00 y \$15.000,00 dividido en 20 y 25 acciones negociables. Se estableció que la Junta Directiva estará compuesta por 3 socios, aspectos que se detallan en el siguiente cuadro:

CAPITAL SOCIAL			
SOCIOS	N° DE ACCIONISTAS	VALOR UNITARIO	APORTACIÓN TOTAL
INVERSIONISTA 1	25	\$800	\$20.000
INVERSIONISTA 2	20	\$750	\$15.000
INVERSIONISTA 3	20	\$750	\$15.000
TOTAL			\$50.000

Tabla 13 Aportación de cada socio

Filosofía Empresarial

La empresa contará con una imagen corporativa que muestre al mercado no solo una marca, sino también su esencia, los principios, objetivos y lineamientos que servirán como base en el desarrollo de sus actividades. Con ese propósito se ha escogido como razón social “Grapi Sweet S.A”.

En primer lugar se expone el logotipo de la empresa, que será la forma gráfica en que se pretende crear reconocimiento del mercado.

Figura 3 Logotipo de la empresa



Misión

Grapi sweet elabora productos a base de una fruta natural que contribuya a la salud, satisfaciendo así las necesidades de los consumidores con problemas de salud elaborando y comercializando una mermelada de buena calidad a precio accesible para que sea acogida a nivel nacional y así mejorar la calidad de vida aportando sustancias nutritivas con un sabor exótico.

Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional que genere una buena calidad de vida a través de productos elaborados a base de frutas y bajos en calorías.

Valores Organizacionales

- **Disciplina:** La empresa estará enfocada a desarrollar un criterio de buenas prácticas de trabajo y de buena conducta en el desarrollo de la producción y con un comportamiento del respecto a la vida del trabajador.
- **Autocrítica:** Con el fin de mejorar y corregir falencias en el comportamiento del desarrollo del trabajo.

Gerencia, Recursos Humanos, Trabajo Social, Supervisores y Jefes de Áreas de Departamentos, se reunirán todos los días en horas de la mañana para corregir, mejorar y cruzar nuevas ideas de trabajo en bien del buen proceso de la producción y tratando de mejorar el buen desarrollo de la imagen de la empresa.

- **Perseverancia:** La empresa estará empeñada a mejorar constantemente su receta del producto y su buena presentación de la imagen del mismo. Con el fin de que el consumidor se crea una buena imagen del servicio de la empresa.
- **Pro-actividad:** Con el fin de precautelar, la salud, la integridad del trabajador se creará un grupo que velará constantemente por las buenas prácticas de trabajo y la integración del cuidado de la salud y la vida del trabajador.
- **Disponibilidad al cambio:** Con el objetivo del buen conocimiento y funcionamiento de la empresa está constantemente haciendo rotar en su puesto de trabajo a su colaboradora con el objetivo de que conozcan en el manejo del desarrollo del proceso de la empresa y esta buscara la buena habilidad de su colaborador con el objeto de crear beneficios para ambas partes.
- **Ética:** Con el objetivo de conocer mejor a sus colaboradores se harán visitas periódicas a sus hogares con el fin de ayudar a mejorar su buen ambiente de vivir, padres, esposas, hijos, colaboradores, empresarios y estos resultados se analizarán con el colaborador para que mejore en las falencias que se tengan.
- **Puntualidad:** Es algo muy importante en el orden, cumplimiento y responsabilidad con el objetivo de crear políticas conllevadas al buen desarrollo de las relaciones de amistad, compañerismo y velar que se cumpla dicha responsabilidad del orden.

Objetivos Organizacionales

La empresa tiene los siguientes objetivos empresariales, que sirven como fundamentos para direccionar las estrategias a seguir para lograr el éxito del negocio, los mismos que se detallan a continuación:

1. Lograr la excelencia en los procesos internos, operativos, administrativos o de control.
2. Maximizar y minimizar los recursos operativos con el fin de brindar un buen producto y bajo costo.
3. Revisar mensualmente los resultados con el fin de evaluar el desarrollo del negocio.
4. Posicionar nuestro producto en el mercado para poder obtener resultados económicos positivos.
5. Crear una política de servicio; se velará constantemente la conservación de la; imagen, precio, manipuleo, estrategias de conservación del producto, corrigiendo las exigencias del buen consumidor de productos seguros de calidad.

Estructura Organizacional

La estructura de la empresa será el área administrativa y el área operativa. En el área administrativa será encargada de llevar a cabo los procesos de áreas de contador y marketing.; mientras que en el área operativa estará controlada por área de producción y logística. Por otra parte, la empresa estará liderada por la Junta Directiva, que tal como se mencionó anteriormente la conforman los tres socios. A continuación, se muestra el organigrama de la empresa:

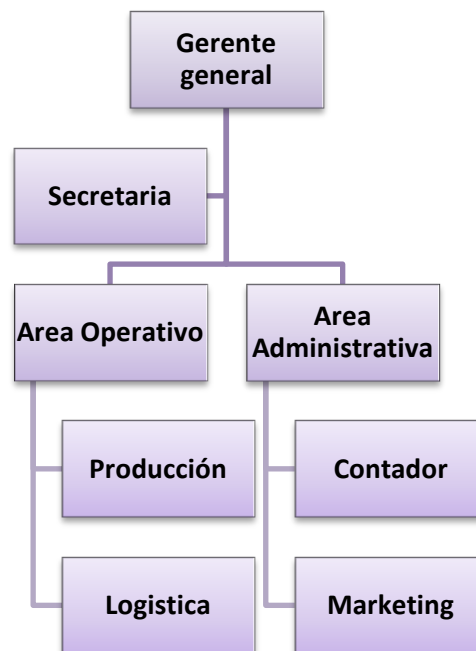


Figura 4 Organigrama de la Empresa

Cumplir con los principios organizacionales es de suma importancia para todo negocio, por lo que se considera necesario definir las responsabilidades de cada cargo con la finalidad de evitar el cruce de funciones y lograr la eficiencia en los procesos internos y externos de la empresa.

Manual de funciones

A continuación, el manual de funciones:



GERENTE OPERATIVO

PERFIL:

Título profesional de ingeniero comercial, Administración de empresas O Carreras afines.

Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.

Capacidad para resolver los problemas en el entorno laboral y en el negocio.

Responsabilidades

Planificar los objetivos de la empresa a largo y corto plazo.

Organizar la estructura, funciones y cargos actuales y futuros de la empresa.

Dirigir, controlar y supervisar las actividades dentro de la empresa.

Analizar los problemas de la empresa tanto en lo financiero, administrativo entre otros.



GERENTE ADMINISTRATIVO

PERFIL:

Título profesional en Administración de empresas O Carreras afines.

Experiencia mínima de 3 años.

Experiencia Financiera y Recursos Humanos

Responsabilidades

Supervisar y gestionar los recursos económicos.

Desarrollar y supervisar los procedimientos operativos y administrativos.

Interpretación de los estados financieros

Elaboración de presupuesto



CONTADOR

PERFIL:

Título profesional de CPA, auditor o Ingeniero en contabilidad y Auditoria
Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.
Capacidad Analítica y conocimientos tributarios.

Responsabilidades

Análisis Financieros.
Efectuar pago de nómina y planilla de IESS.
Administrar los recursos Financieros de la empresa.
Presentación balances y proyecciones a los directivos de la empresa



CARGOS OPERATIVOS

PRODUCCIÓN

Mantener la producción del negocio en marcha coordinar la ejecución de la venta y la distribución para poder trabajar bajo los estándares de calidad definidos asegurándose que el producto terminado en bodega este bien conservado.

LOGÍSTICA

Coordinar el transporte, la ruta y llevar el control de entrega en los puntos de distribución.

Coordinar la recolección de los productos en mal estado.



CARGOS ASISTENCIALES ADMINISTRATIVOS

SECRETARIA

Buena comunicación y manejo de relaciones interpersonales y tener buena redacción al momento de elaborar los reporte e informes del negocio.

ASISTENTE CONTABLE

Encargado de realizar junto con el contador labores cuyas actividades están relacionadas con el departamento como los son los estados financieros, manejo de nomia y lo necesario para que la empresa lleve un buen funcionamiento pueda cumplir con sus obligaciones tributarias.

MARKETING

Encargado de realizar las proyecciones y presupuesto de ventas.
Gestión de promoción y publicidad.

Plan de Marketing

Estrategia de Producto

El producto será fabricado bajo un estricto control de higiene y un alto control de bacterias de ambiente de suelo y agua.

Con un alto control en cuanto al acides y azúcares del producto lo mismo que serán controlados por equipos de laboratorios por parte de la empresa y autoridades de salud que controlan dichos productos.

El producto va ser 100% natural elaborado con el azúcar stevia y con la fruta que es la piña hawaiana, ya que en el mercado existen personas con problemas de salud.



Figura 5 Producto " Mermelada hawaiana"

Estrategia de Precio

Se revisará productos de las competencias en cuanto al precio de venta al público y se ajustará a los precios de compras de productos y precios operativos para obtener como resultado, costos finales para obtener un producto terminado. Tratando de buscar un margen de rentabilidad que le permita la empresa poder desarrollar en un ambiente competitivo con aquellas empresas o industrias que se dedican a la actividad de frutas en conserva.

El valor referencial de puesta de productos en el mercado nacional será de \$2.50 con un pequeño incremento por gastos de transporte dependiendo la distancia que sea desplazado el producto.

Estrategia de Plaza

Se cuidará de llegar directamente a los abastos que se dedican a la comercialización de este producto buscando como objetivo que sea de la fábrica a los puntos estratégicos de ventas como: supermercados, Híper Marquet, Comisariatos, etc.

Estrategia de Promoción

Se hará conocer el producto mediante muestreos sin valor alguno para que puedan degustar y conocer el producto, en cuanto a sabor, color, precio, calidad, envase y límite de caducidad.

Presupuesto de Marketing

La inversión requerida para el plan de marketing está dada por el presupuesto de inversión inicial de marketing sumado al presupuesto de publicidad y propaganda que se llevara a cabo durante cada mes de operación del negocio, los mismos que se detallan a continuación:

DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
vinil para la rotulación de vehículo	5 mts 2	\$ 30	\$ 150
folletos	100	\$ 5	\$ 500
carteleras	10	\$ 10	\$ 100
TOTAL			\$ 750

Tabla 14 Material para publicidad

DESCRIPCION	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
vinil para rotulación de vehículo	\$ 150	\$1.800	\$300	\$450	\$600	\$750
folletos	\$500	\$6.000	\$1.000	\$1.500	\$2.000	\$2.500
carteles	\$100	\$1.200	\$200	\$ 300	\$400	\$500
publicidad pagada por adelantada	\$50	\$ 600	-	-	-	-
TOTAL	\$ 800	\$ 9.600	\$ 1.500	\$ 2.250	\$ 3.000	\$ 3.750

Tabla 15 Presupuesto de Marketing

La inversión de marketing considera aquellos rubros en los que se deberá incurrir antes del inicio de operación del negocio como campaña de lanzamiento del producto.

El presupuesto de publicidad y propaganda contempla los rubros mensuales en los que se deberá invertir para el mantenimiento y posicionamiento de la marca.

Estudio Técnico

Infraestructura y Equipamiento

Para el funcionamiento de la empresa se requieren recursos materiales imprescindibles para llevar a cabo los procedimientos operativos y administrativos, entre los cuales se detallan: equipos de operación, muebles y equipos de oficinas, equipos de computación.

EQUIPOS DE OPERACIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	OLLA GRANDE	\$ 50	\$ 50,00
1	OLLA MEDIANA	\$ 30	\$ 30,00
2	CUCHARETA	\$ 15	\$ 30,00
2	CUCHARA DE MEDIDA	\$ 5	\$ 10,00
1	CILNDRO DE GAS	\$ 45	\$ 45,00
1	EXTINTOR	\$ 50	\$ 50,00
1	MESA DE TRABAJO DE ACERO INOXIDABLE	\$ 80	\$ 80,00
2	REFRIGUERADORA	\$ 200	\$ 400,00
1	COCINA INDUSTRIAL	\$ 350	\$ 350,00
2	TABLA DE PICAR	\$ 20	\$ 40,00
2	COLADERAS	\$ 10	\$ 20,00

Tabla 16 Equipo de operación

MUEBLES Y EQUIPO DE OFICNA			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	ESCRITORIO	\$ 200	\$ 200,00
2	SILLA	\$ 100	\$ 200,00
1	ARCHIVADOR	\$ 50	\$ 50,00
2	SUMINISTRO DE OFICINA	\$ 30	\$ 60,00
1	TELEFONO	\$ 25	\$ 25,00
1	INTERNET	\$ 30	\$ 30,00
1	AIRE ACONDICIONADO	\$ 100	\$ 100,00

Tabla 17 Muebles y Equipos de Oficina

EQUIPO DE COMPUTACION			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	COMPUTADORA	200	400
2	IMPRESORAS	100	200

Tabla 18 Equipo de Computación

Los equipos informáticos y mobiliario de oficina servirán para adecuar el área administrativa de la empresa, mientras que los equipos de operación servirán para llevar a cabo el proceso productivo.

Localización

La localización geográfica de la Empresa “Grapi Sweet S.A” se detalla a continuación:

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Sector: Tarquí

Se alquilará un local que éste ubicado en la Zona Industrial Vía a Daule, domiciliada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas de la ciudadela Florida Norte, cerca del mercado meta y que permita una ruta de distribución más corta, debido a que al tratarse de productos alimenticios recién preparados se requiere que sea entregado con alta prioridad.



Figura 6 Infraestructura

El local debe contar con las condiciones físicas o infraestructura adecuada para desarrollar las actividades administrativas y operativas de la empresa.

A continuación, se presenta un plano donde se puede visualizar la forma en que estarán distribuidas las diferentes áreas de la empresa:

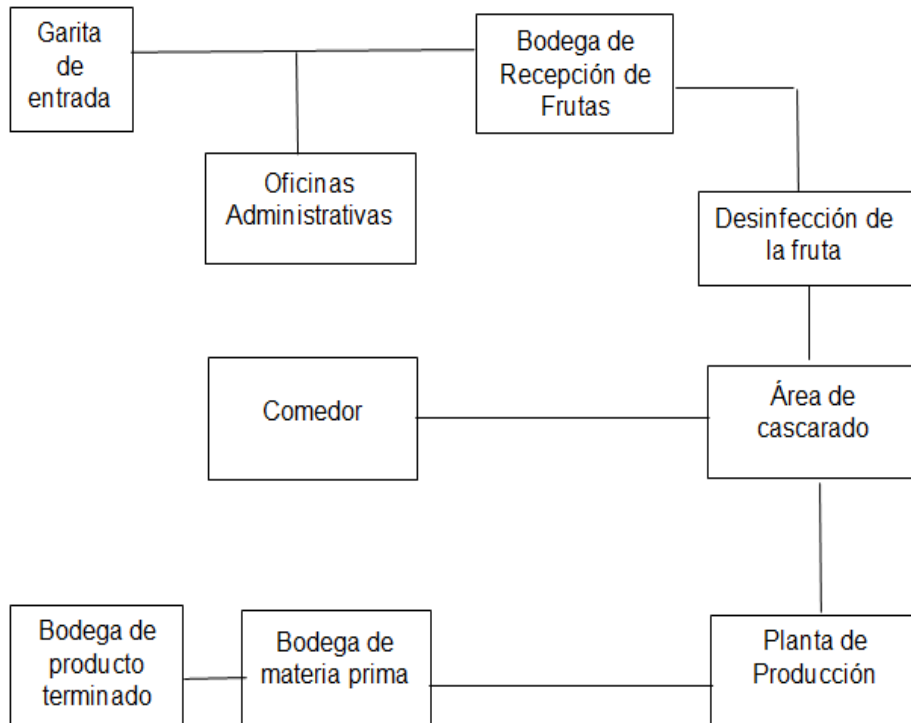


Figura 7 Distribución de las diferentes Áreas de la empresa

Flujograma de Procesos

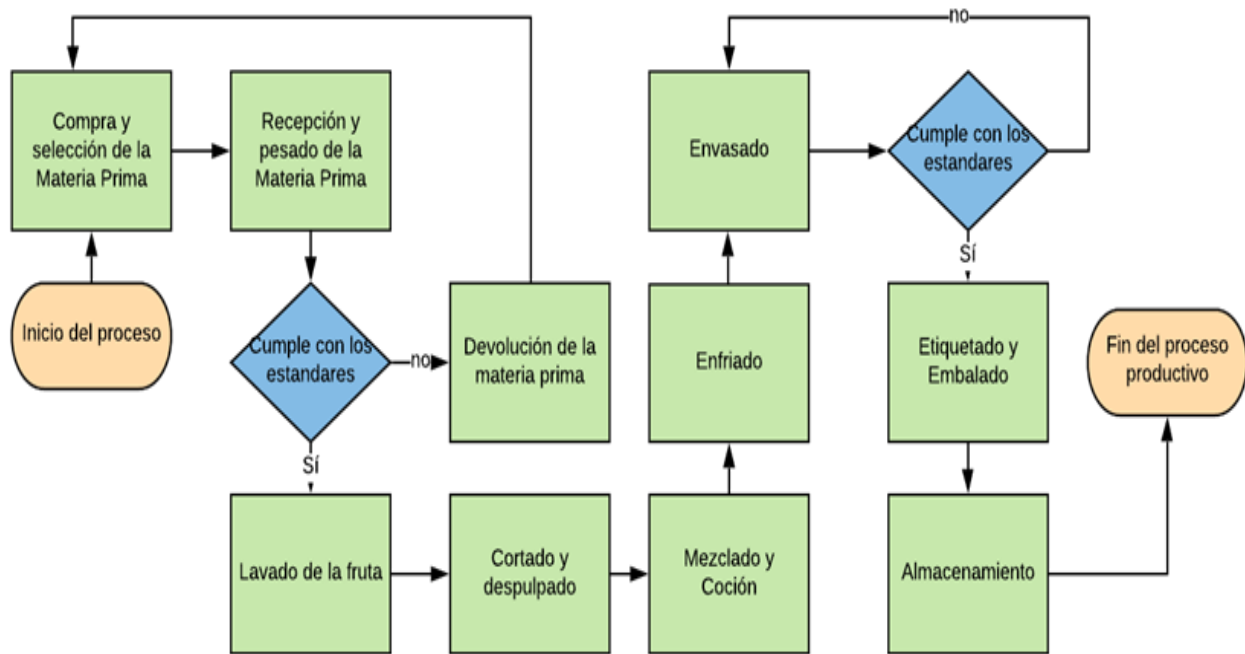


Figura 8 Flujograma de procesos

Análisis FODA

El análisis FODA permite evaluar el estado interno y externo de la empresa obteniendo así los elementos de juicio necesario que permitan establecer estrategias y tácticas para minimizar debilidades y maximizar fortalezas, asegurando el crecimiento de la empresa.

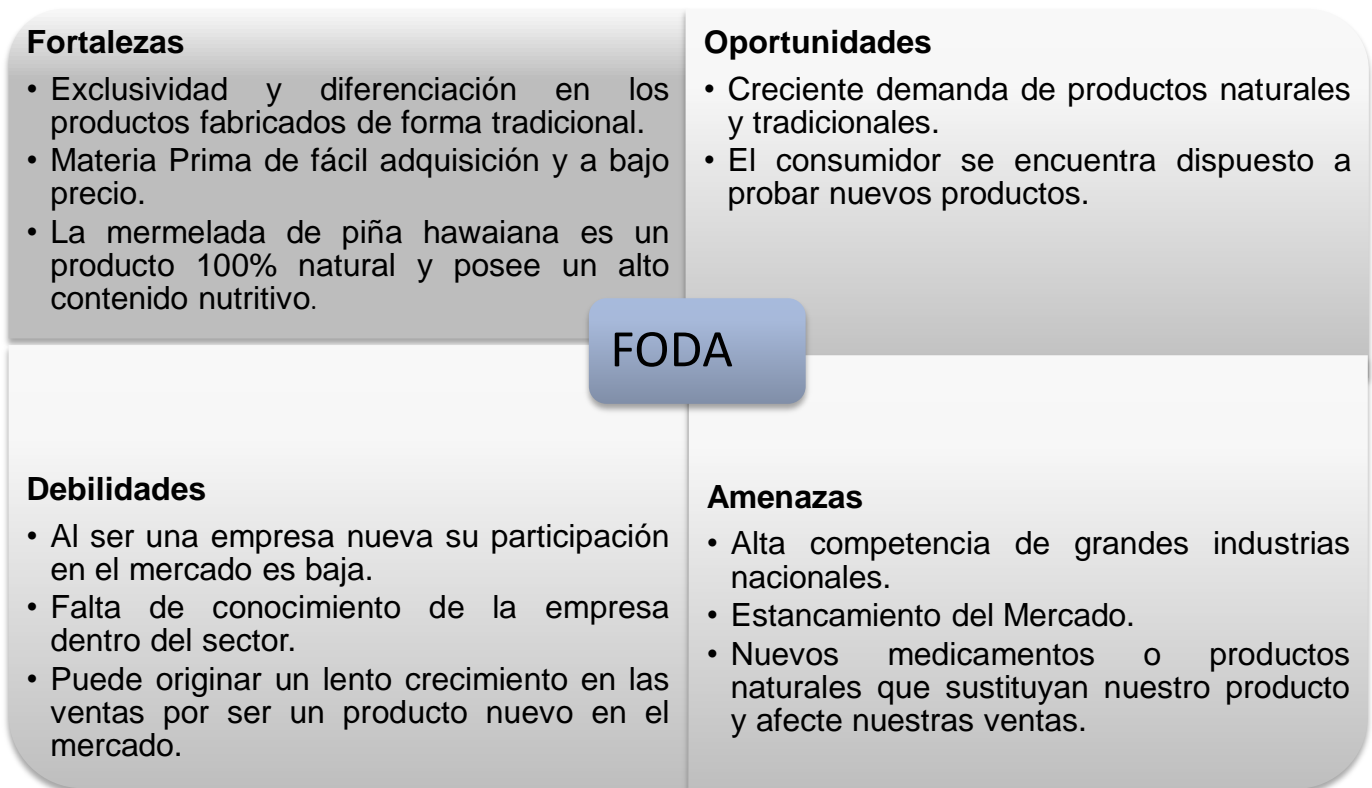


Figura 9 Análisis FODA de la Empresa

Evaluación Financiera

Plan de Inversiones

Para la realización de este proyecto se necesitará los activos fijos detallados anteriormente estructurados por muebles y equipos de oficinas, equipos de computación que será nuestra inversión inicial para el buen funcionamiento de nuestro negocio mediante nuestra inversión y los estados financieros obtendremos nuestro análisis financiero y la rentabilidad de nuestro proyecto.

Inversión inicial

La inversión inicial de nuestro proyecto está compuesta por la adquisición de materiales y equipos de oficinas, material de producción y equipos de cómputo de la cual se van a vivir en dos departamento operacional y administrativo dependiendo de la actividad a realizarse en la empresa, en el área de operaciones vamos a requerir una inversión de \$1.105 y en el área administrativa vamos a requerir una inversión de \$1.265 teniendo una inversión total de \$2.370 como se muestra en la (tab. 19).

Activo no corriente	Cantidad	Valor de adquisición en unidad	Valor de adquisición total	Vida Útil	Dep. Anual %	Dep. Anual	Dep. mensual
Área Operativa							
OLLA GRANDE	1	\$ 50	\$ 50,00	10	10%	\$ 5,00	\$ 0,42
OLLA MEDIANA	1	\$ 30	\$ 30,00	10	10%	\$ 3,00	\$ 0,25
CUCHARETA	2	\$ 15	\$ 30,00	10	10%	\$ 3,00	\$ 0,25
CUCHARA DE MEDIDA	2	\$ 5	\$ 10,00	10	10%	\$ 1,00	\$ 0,08
CILNDRO DE GAS	1	\$ 45	\$ 45,00	10	10%	\$ 4,50	\$ 0,38
EXTINTOR	1	\$ 50	\$ 50,00	10	10%	\$ 5,00	\$ 0,42
MESA DE TRABAJO DE ACERO INOXIDABLE	1	\$ 80	\$ 80,00	10	10%	\$ 8,00	\$ 0,67
REFRIGUERADORA	2	\$ 200	\$ 400,00	10	10%	\$ 40,00	\$ 3,33
COCINA INDUSTRIAL	1	\$ 350	\$ 350,00	10	10%	\$ 35,00	\$ 2,92
TABLA DE PICAR	2	\$ 20	\$ 40,00	10	10%	\$ 4,00	\$ 0,33
COLADERAS	2	\$ 10	\$ 20,00	10	10%	\$ 2,00	\$ 0,17
Total			\$ 1.105,00			\$ 110,50	\$ 9,21
Área Administrativa							
ESCRITORIO	1	\$ 200	\$ 200,00	10	10%	\$ 20,00	\$ 1,67
SILLA	2	\$ 100	\$ 200,00	10	10%	\$ 20,00	\$ 1,67

ARCHIVADOR	1	\$ 50	\$ 50,00	10	10%	\$ 5,00	\$ 0,42
SUMINISTRO DE OFICINA	2	\$ 30	\$ 60,00	10	10%	\$ 6,00	\$ 0,50
TELEFONO	1	\$ 25	\$ 25,00	10	10%	\$ 2,50	\$ 0,21
INTERNET	1	\$ 30	\$ 30,00	10	10%	\$ 3,00	\$ 0,25
AIRE ACONDICIONADO	1	\$ 100	\$ 100,00	10	10%	\$ 10,00	\$ 0,83
COMPUTADORA	2	\$ 200	\$ 400,00	3	3%	\$ 12,00	\$ 1,00
IMPRESORAS	2	\$ 100	\$ 200,00	3	3%	\$ 6,00	\$ 0,50
Total			\$ 1.265,00			\$ 84,50	\$ 7,04
Total Inversion Fija			\$ 2.370,00			\$ 195,00	\$ 16,25

Tabla 19 Inversión Inicial

Gastos Financieros

Inversión Total

INVERSIÓN FIJA	\$	2.370,00	
GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$	230,00	
CAPITAL DE TRABAJO	\$	91.749	
			\$ 94.348,60

Capital Propio

Graciela castro	\$	20.000,00	
Graciela Rivas	\$	15.000,00	
Cristóbal Herrera	\$	15.000,00	
			\$ 50.000,00

Capital requerido **\$ 44.348,60**

Tabla 20 Inversión Total

Capital de trabajo	
Año 1	
Costo de venta	\$ 43.497,50
Gastos Adm.	\$ 48.011,10
Gastos de venta	\$ 240,00
Total	\$ 91.748,60

Tabla 21 Capital de trabajo

Como se observa en la (tab. 20) la inversión inicial va ascender a \$2.370, teniendo en consideración que nuestros inversionistas aportaran con un capital propio un total de \$ 50.000. Cuyo capital requerido en cuestiones de un préstamo por \$44.348,60 para poder iniciar nuestras operaciones, y un capital de trabajo de \$ 91.749

Estados financieros

Los estados financieros que se mostraran a continuación están proyectados a 5 años con el objetivo de conocer el rendimiento de nuestro proyecto en marcha.

El estado de resultado proyectado a 5 años con ventas totales fijándonos en el último año con un valor de \$ 216.050 cuya utilidad que se generara como nuestra utilidad neta es de \$ 80.926,29 Como se muestra en la (tab.22).

Estado de Resultado Proyectado

Estados De Resultados Integrales Proyectados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		\$	\$	\$	\$
VENTAS	\$ 216.030,00	216.035,00	216.040,00	216.045,00	216.050,00
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Costo de Venta	(43.497,50)	(44.097,50)	(44.697,50)	(45.297,50)	(45.297,50)
	\$	\$	\$	\$	\$
(=) Utilidad Bruta	172.532,50	171.937,50	171.342,50	170.747,50	170.752,50
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Gastos Administrativos	(48.011,10)	(47.781,10)	(47.781,10)	(47.781,10)	(47.781,10)
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Gastos de Ventas	(240,00)	(240,00)	(240,00)	(240,00)	(240,00)
	\$	\$	\$	\$	\$
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	124.281,40	123.916,40	123.321,40	122.726,40	122.731,40
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Gastos Financieros	(4.596,94)	(3.770,25)	(2.847,90)	(1.818,81)	(670,64)
	\$	\$	\$	\$	\$
(=) UAIT	119.684,46	120.146,15	120.473,50	120.907,59	122.060,76
(-) Participación	\$	\$	\$	\$	\$
Trabajadores	15% (17.952,67)	(18.021,92)	(18.071,03)	(18.136,14)	(18.309,11)
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Impuesto a la Renta	22% (22.380,99)	(22.467,33)	(22.528,54)	(22.609,72)	(22.825,36)
	\$	\$	\$	\$	\$
UTILIDAD NETA	\$ 79.350,79	79.656,90	79.873,93	80.161,73	80.926,29

Tabla 22 Estado de resultado proyectado

El estado de situación financiera se ha proyectado a 5 años tanto en activos, pasivos y patrimonio. Inicialmente los activos suman un total de \$ 95.000, los pasivos un total de \$ 45.000 y el patrimonio un total de \$ 50.000 detallado en la (tab.23).

AIRE ACONDICIONADO	\$	100,00	\$	100,00	\$	100,00	\$	100,00	\$	100,00	\$	100,00
COMPUTADORA	\$	400,00	\$	400,00	\$	400,00	\$	400,00	\$	400,00	\$	400,00
IMPRESORAS	\$	200,00	\$	200,00	\$	200,00	\$	200,00	\$	200,00	\$	200,00
(-) Deprec. Acum. Área Adm.	\$	-	\$	-84,50	\$	-169,00	\$	-253,50	\$	-338,00	\$	-422,50
Total de activo no c.	\$	2.370,00	\$	2.175,00	\$	1.980,00	\$	1.785,00	\$	1.590,00	\$	1.395,00
Total de Activo	\$	95.000,00	\$	207.540,49	\$	279.382,32	\$	350.473,56	\$	420.859,48	\$	491.104,12

Pasivo

Pasivo Corriente

Porción Corriente de la Deuda	\$	7.143,96	\$	7.970,66	\$	8.893,01	\$	9.922,10	\$	11.070,27	\$	-
Particip. De Trab. Por Pagar	\$	-	\$	17.952,67	\$	18.021,92	\$	18.071,03	\$	18.136,14	\$	18.309,11
Imp. A la Renta por Pagar	\$	-	\$	22.380,99	\$	22.467,33	\$	22.528,54	\$	22.609,72	\$	22.825,36
Total Pasivo Corriente	\$	7.143,96	\$	48.304,32	\$	49.382,26	\$	50.521,67	\$	51.816,13	\$	41.134,48

Pasivo No Corriente

Deuda a Largo Plazo	\$	37.856,04	\$	29.885,38	\$	20.992,37	\$	11.070,27	\$	-	\$	-
Total de Pasivo No Corriente	\$	37.856,04	\$	29.885,38	\$	20.992,37	\$	11.070,27	\$	-	\$	-
Total de Pasivo	\$	45.000,00	\$	78.189,70	\$	70.374,63	\$	61.591,94	\$	51.816,13	\$	41.134,48
Patrimonio												
Capital	\$	50.000,00	\$	50.000,00	\$	50.000,00	\$	50.000,00	\$	50.000,00	\$	50.000,00
Utilidad Retenidas	\$	-	\$	79.350,79	\$	159.007,69	\$	238.881,62	\$	319.043,35	\$	399.969,64
Total de Patrimonio	\$	50.000,00	\$	129.350,79	\$	209.007,69	\$	288.881,62	\$	369.043,35	\$	449.969,64
Total de Pasivo + Patrimonio	\$	95.000,00	\$	207.540,49	\$	279.382,32	\$	350.473,56	\$	420.859,48	\$	491.104,12
<i>Diferencia Activo - Pasivo y Patrimonio</i>	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-

Tabla 23 Estado de situación financiera proyectado

Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja Proyectado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (2.370,00)					
UAIT		\$ 119.684,46	\$ 120.146,15	\$ 120.473,50	\$ 120.907,59	\$ 122.060,76
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (17.952,67)	\$ (18.021,92)	\$ (18.071,03)	\$ (18.136,14)
Pago de IR		\$ -	\$ (22.380,99)	\$ (22.467,33)	\$ (22.528,54)	\$ (22.609,72)
EFFECTIVO NETO		\$ 119.684,46	\$ 79.812,49	\$ 79.984,25	\$ 80.308,02	\$ 81.314,91
(+) Deprec. Área operativa		\$ 110,50	\$ 110,50	\$ 110,50	\$ 110,50	\$ 110,50
(+) Deprec. Área Administracion		\$ 84,50	\$ 84,50	\$ 84,50	\$ 84,50	\$ 84,50
(+) Amortizac. G.			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Pre-Operac.

(-) Ventas NO Cobradas	\$	(18.002,50)	\$	(18.002,92)	\$	(18.003,33)	\$	(18.003,75)	\$	(18.004,17)		
(+) Cobros de Créditos			\$	18.002,50	\$	18.002,92	\$	18.003,33	\$	18.003,75		
(-) Costo Inventario												
NO vendido	\$	(3.624,79)	\$	(3.674,79)	\$	(3.724,79)	\$	(3.774,79)	\$	(3.774,79)		
(+) Inventario vendido			\$	3.624,79	\$	3.674,79	\$	3.724,79	\$	3.774,79		
(+) Aporte Accionistas	\$	50.000,00										
(+) Préstamo concedido	\$	45.000,00	\$	(7.143,96)	\$	(7.970,66)	\$	(8.893,01)	\$	(9.922,10)	\$	(11.070,27)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$	92.630,00	\$	91.108,20	\$	71.986,41	\$	71.235,82	\$	70.530,50	\$	70.439,22
(+) Saldo Inicial	\$	-	\$	92.630,00	\$	183.738,20	\$	255.724,61	\$	326.960,44	\$	397.490,94
(=) FLUJO ACUMULADO	\$	92.630,00	\$	183.738,20	\$	255.724,61	\$	326.960,44	\$	397.490,94	\$	467.930,16

Tabla 24 Flujo de caja proyectado

En el flujo neto proyectado al final el año 5 se tendrá un valor de \$122.060,76 como se muestra en la (tab.24).

VAN Y TIR (con préstamo)

Al realizar el cálculo del valor actual neto y la tasa interna de retorno lo cual están proyectados a 5 años nos da como resultado un VAN de \$ 194.267,15 con una tasa de descuento de 10% teniendo en consideración en el tiempo proyectado el valor del dinero rinde un 81,25% cuyo valor es favorable ya que el dinero se recuperará en menos de 2,02 años como se muestra en la (tab. 25)

CÁLCULO DE TIR Y VAN						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$					
INVERSIÓN TOTAL	(94.348,60)					
		\$	\$	\$	\$	\$
UAIT		119.684,46	120.146,15	120.473,50	120.907,59	122.060,76
		\$	\$	\$	\$	\$
Pago Part. Trab.		-	(17.952,67)	(18.021,92)	(18.071,03)	(18.136,14)
		\$	\$	\$	\$	\$
Pago de IR		-	(22.380,99)	(22.467,33)	(22.528,54)	(22.609,72)
EFFECTIVO NETO		\$	\$	\$	\$	\$

	119.684,46	79.812,49	79.984,25	80.308,02	81.314,91
	\$	\$	\$	\$	\$
(+) Deprec. Área operativa	110,50	110,50	110,50	110,50	110,50
(+) Deprec. Área	\$	\$	\$	\$	\$
Administracion	84,50	84,50	84,50	84,50	84,50
	\$	\$	\$	\$	\$
(+) Amortizac. G. Pre-Operac.	-	-	-	-	-
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Ventas NO Cobradas	(18.002,50)	(18.002,92)	(18.003,33)	(18.003,75)	(18.004,17)
		\$	\$	\$	\$
(+) Cobros de Créditos		18.002,50	18.002,92	18.003,33	18.003,75
(-) Costo Inventario NO vendido	\$	\$	\$	\$	\$
	(3.624,79)	(3.674,79)	(3.724,79)	(3.774,79)	(3.774,79)
		\$	\$	\$	\$
(+) Inventario vendido		3.624,79	3.674,79	3.724,79	3.774,79
					\$
(+) Valor Residual de Act. Tang.					1.395,00
	\$	\$	\$	\$	\$
(+) Préstamo concedido	(7.143,96)	(7.970,66)	(8.893,01)	(9.922,10)	(11.070,27)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$	\$	\$	\$	\$

	(94.348,60)	91.108,20	71.986,41	71.235,82	70.530,50	71.834,22
Saldo Periodo de	\$	\$	\$	\$	\$	
Recuperación	(94.348,60)	(3.240,40)	68.746,01	139.981,84	210.512,34	

TIR 81,25% **WACC** 10%
VAN \$194.267,15
Pay Back 2,02 años informe

Tabla 25 VAN Y TIR (CON PRESTAMO)

VAN Y TIR (sin préstamo)

CÁLCULO DE TIR Y VAN (Accionistas)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (242.054,04)					
UAIT		\$ 51.630,96	\$ 184.615,96	\$ 211.020,96	\$ 261.425,96	\$ 312.430,96
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (7.744,64)	\$ (27.692,39)	\$ (31.653,14)	\$ (39.213,89)
Pago de IR		\$ -	\$ (9.654,99)	\$ (34.523,18)	\$ (39.460,92)	\$ (48.886,65)
EFFECTIVO NETO		\$ 51.630,96	\$ 167.216,33	\$ 148.805,38	\$ 190.311,90	\$ 224.330,41
(+) Deprec. Área Reciclaje		\$ 216,50	\$ 216,50	\$ 216,50	\$ 216,50	\$ 216,50
(+) Deprec. Área Administracion		\$ 227,00	\$ 227,00	\$ 227,00	\$ 227,00	\$ 227,00
(-) Ventas NO Cobradas		\$ (24.002,50)	\$ (27.002,92)	\$ (30.003,33)	\$ (35.003,75)	\$ (40.004,17)
(+) Cobros de Créditos		\$ -	\$ 24.002,50	\$ 27.002,92	\$ 30.003,33	\$ 35.003,75
(-) Costo Inventario NO vendido		\$ (4.919,96)	\$ (4.969,96)	\$ (5.019,96)	\$ (5.069,96)	\$ (5.069,96)
(+) Inventario vendido		\$ -	\$ 4.919,96	\$ 4.969,96	\$ 5.019,96	\$ 5.069,96
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 3.057,50
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (242.054,04)	\$ 23.152,00	\$ 164.609,41	\$ 146.198,46	\$ 185.704,98	\$ 222.830,99
Saldo Periodo de Recuperación	\$ (242.054,04)	\$ (218.902,04)	\$ (54.292,63)	\$ 91.905,83		

TIR 94,52%

WACC

10%

VAN \$235.503,42

Pay Back 0,89 años

Tabla 26 VAN Y TIR (sin préstamo)

La inversión inicial que se va a requerir para la ejecución de este proyecto es de \$ 242.054,04 el cual el 77% será financiado por medio de una entidad bancaria como lo es el banco del Pichincha la diferencia será financiado por los tres inversionistas del proyecto.

En el balance general se verá reflejado el dinero que ingrese por concepto del préstamo mediante la cuenta préstamo a pagar, el cual tendrá 5 años de plaza, mediante el análisis financiero se puede decir que es un proyecto viable con un retorno de inversión aproximadamente de 4 años.

Indicadores de rentabilidad

A continuación, se mostrará el retorno de sobre la rentabilidad y el patrimonio del proyecto.

Indices de rentabilidad					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROS	36,73%	36,87%	36,97%	37,10%	37,46%
ROA	83,53%	38,38%	28,59%	22,87%	19,23%
ROE	61,35%	38,11%	27,65%	21,72%	17,98%
ROI	158,70%	159,31%	159,75%	160,32%	161,85%

Tabla 27 Índice de rentabilidad

ROS: Rentabilidad sobre ventas = Utilidad Neta / Ventas

Vemos que aumentan porque la utilidad neta cada año es mayor esto se debe por el crecimiento de las ventas y la disminución de los intereses pagados (gastos financieros).

ROA: Rentabilidad sobre Activos = Utilidad neta / Activos totales

Vemos que los primeros tres años aumentan porque la Utilidad Neta crece más rápido que el valor de Activos, aunque en los últimos dos años la utilidad incrementa, pero su activo total lo hace en un mayor ritmo de ahí que el ROA baje.

ROE: Rentabilidad sobre Patrimonio = utilidad neta / Patrimonio

Se refleja que disminuye ligeramente ya que el total del patrimonio (que contiene las utilidades acumuladas) aumenta un poco más rápido que la utilidad neta de cada año.

ROI: Rentabilidad sobre la Inversión = Utilidad Neta / Capital Inicial

Se eleva considerablemente ya que no hay inversión adicional de parte de los accionistas (recuerda que el capital nunca varía de \$ 50.000) y podemos notar que la utilidad neta si aumenta, esto hace que se incremente de manera considerable.

Análisis de sensibilidad de las ventas

A continuación, se verá resaltada la sensibilidad de las ventas por él nos enfocaremos en los tres escenarios el pesimista, proyectado y optimista en donde se podrá observar que el escenario pesimista cuando disminuyan las ventas un 10% el van de nuestro proyecto es de \$425.998,38 que es un valor inferior a la inversión inicial y el TIR es de 117,27%.

En el escenario proyectado tenemos la venta normal con un VAN de \$466.115,44 y el TIR de 138,49% y con respecto al escenario optimista donde las ventas se van a incrementar un 10% con un VAN de \$ 506.232,51y una TIR de 161,92% por el cual podemos concluir que este proyecto es totalmente viable y factible siendo un producto de mucha ayuda en el mercado para las personas con dicha enfermedad.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS

% Cambio en las ventas	Pesimista	Proyectado	Optimista
VAN	\$425.998,38	\$466.115,44	\$506.232,51
TIR	117,27%	138,49%	161,92%

Tabla 28 Análisis de sensibilidad en las ventas

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PROYECTADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL INVERISION FIJA	\$ (2.370,00)					
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ (230,00)					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (91.748,60)					
VENTAS		\$ 216.030,00	\$ 216.035,00	\$ 216.040,00	\$ 216.045,00	\$ 216.050,00
(-) Costo de Venta		\$ (43.497,50)	\$ (44.097,50)	\$ (44.697,50)	\$ (45.297,50)	\$ (45.297,50)
(=) Utilidad Bruta		\$ 172.532,50	\$ 171.937,50	\$ 171.342,50	\$ 170.747,50	\$ 170.752,50
(-)Gatos Administracion		\$ (48.011,10)	\$ (47.781,10)	\$ (47.781,10)	\$ (47.781,10)	\$ (47.781,10)
(-)Gatos de Ventas		\$ (240,00)	\$ (240,00)	\$ (240,00)	\$ (240,00)	\$ (240,00)
(=)Utilidad Operacional		\$ 124.281,40	\$ 123.916,40	\$ 123.321,40	\$ 122.726,40	\$ 122.731,40
(-) Gastos Financieros		\$ (4.596,94)	\$ (3.770,25)	\$ (2.847,90)	\$ (1.818,81)	\$ (670,64)
(=)UAIT		\$ 119.684,46	\$ 120.146,15	\$ 120.473,50	\$ 120.907,59	\$ 122.060,76
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ 17.952,67	\$ 18.021,92	\$ 18.071,03	\$ 18.136,14

Pago de IR	\$	-	\$ 30.280,17	\$ 30.396,98	\$ 30.479,80	\$ 30.589,62
EFFECTIVO NETO	\$	119.684,46	\$ 168.378,98	\$ 168.892,40	\$ 169.458,41	\$ 170.786,52
(+) Deprec. Área operativa.	\$	110,50	\$ 110,50	\$ 110,50	\$ 110,50	\$ 110,50
(+) Deprec. Área Administracion	\$	84,50	\$ 84,50	\$ 84,50	\$ 84,50	\$ 84,50
(+)Valor Residual de Act. Tang.					\$	1.395,00
(+) Préstamo concedido	\$	(7.143,96)	\$ (7.970,66)	\$ (8.893,01)	\$ (9.922,10)	\$ (11.070,27)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$	(94.348,60)	\$ 112.735,49	\$ 160.603,33	\$ 160.194,39	\$ 159.731,31
Saldo Periodo de Recuperación	\$	(94.348,60)	\$ 18.386,89	\$ 178.990,22	\$ 339.184,61	\$ 498.915,92

TIR 138,49%

VAN \$466.115,44

Pay Back 0,91 años

Tabla 29 Análisis de sensibilidad proyectado

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL INVERSION FIJA	\$ (2.370,00)					
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ (230,00)					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (91.748,60)					
VENTAS		\$ 248.434,50	\$ 216.035,00	\$ 216.040,00	\$ 216.045,00	\$ 216.050,00
(-) Costo de Venta		\$ (43.497,50)	\$ (44.097,50)	\$ (44.697,50)	\$ (45.297,50)	\$ (45.297,50)
(=) Utilidad Bruta		\$ 204.937,00	\$ 171.937,50	\$ 171.342,50	\$ 170.747,50	\$ 170.752,50
(-)Gatos Administracion		\$ (48.011,10)	\$ (47.781,10)	\$ (47.781,10)	\$ (47.781,10)	\$ (47.781,10)
(-)Gatos de Ventas		\$ (240,00)	\$ (240,00)	\$ (240,00)	\$ (240,00)	\$ (240,00)
(=)Utilidad Operacional		\$ 156.685,90	\$ 123.916,40	\$ 123.321,40	\$ 122.726,40	\$ 122.731,40
(-) Gastos Financieros		\$ (4.596,94)	\$ (3.770,25)	\$ (2.847,90)	\$ (1.818,81)	\$ (670,64)
(=)UAIT		\$ 152.088,96	\$ 120.146,15	\$ 120.473,50	\$ 120.907,59	\$ 122.060,76
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ 22.813,34	\$ 18.021,92	\$ 18.071,03	\$ 18.136,14
Pago de IR		\$ -	\$ 38.478,51	\$ 30.396,98	\$ 30.479,80	\$ 30.589,62
EFFECTIVO NETO		\$ 152.088,96	\$ 181.438,00	\$ 168.892,40	\$ 169.458,41	\$ 170.786,52
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 110,50	\$ 110,50	\$ 110,50	\$ 110,50	\$ 110,50
(+) Deprec. Área Reciclaje		\$ 84,50	\$ 84,50	\$ 84,50	\$ 84,50	\$ 84,50
(+)Valor Residual de Act. Tang.						\$ 1.395,00

(+) Préstamo concedido	\$	(7.143,96)	\$	(7.970,66)	\$	(8.893,01)	\$	(9.922,10)	\$	(11.070,27)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$	(94.348,60)	\$	145.139,99	\$	173.662,34	\$	160.194,39	\$	159.731,31
Saldo Periodo de Recuperación	\$	(94.348,60)	\$	50.791,39	\$	224.453,73	\$	384.648,12	\$	544.379,43

			Escenario Optimista	
TIR	161,92%		Aumento en las ventas	15%
VAN	\$506.232,51			
Pay Back	0,63 años			

Tabla 30 Análisis de sensibilidad optimista

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL INVERSION FIJA	\$ (2.370,00)					
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ (230,00)					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (91.748,60)					
VENTAS		\$ 183.625,50	\$ 216.035,00	\$ 216.040,00	\$ 216.045,00	\$ 216.050,00
(-) Costo de Venta		\$ (43.497,50)	\$ (44.097,50)	\$ (44.697,50)	\$ (45.297,50)	\$ (45.297,50)
(=) Utilidad Bruta		\$ 140.128,00	\$ 171.937,50	\$ 171.342,50	\$ 170.747,50	\$ 170.752,50
(-)Gatos Administracion		\$ (48.011,10)	\$ (47.781,10)	\$ (47.781,10)	\$ (47.781,10)	\$ (47.781,10)
(-)Gatos de Ventas		\$ (240,00)	\$ (240,00)	\$ (240,00)	\$ (240,00)	\$ (240,00)
(=)Utilidad Operacional		\$ 91.876,90	\$ 123.916,40	\$ 123.321,40	\$ 122.726,40	\$ 122.731,40
(-) Gastos Financieros		\$ (4.596,94)	\$ (3.770,25)	\$ (2.847,90)	\$ (1.818,81)	\$ (670,64)
(=)UAIT		\$ 87.279,96	\$ 120.146,15	\$ 120.473,50	\$ 120.907,59	\$ 122.060,76
Pago Part. Trab.			\$ 13.091,99	\$ 18.021,92	\$ 18.071,03	\$ 18.136,14

Pago de IR		\$ 22.081,83	\$ 30.396,98	\$ 30.479,80	\$ 30.589,62		
EFFECTIVO NETO	\$	87.279,96	\$ 155.319,97	\$ 168.892,40	\$ 169.458,41	\$ 170.786,52	
(+) Deprec. Área Adm.	\$	110,50	\$ 110,50	\$ 110,50	\$ 110,50	\$ 110,50	
(+) Deprec. Área Reciclaje	\$	84,50	\$ 84,50	\$ 84,50	\$ 84,50	\$ 84,50	
(+)Valor Residual de Act. Tang.					\$ 1.395,00		
(+) Préstamo concedido	\$	(7.143,96)	\$ (7.970,66)	\$ (8.893,01)	\$ (9.922,10)	\$ (11.070,27)	
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$	(94.348,60)	\$ 80.330,99	\$ 147.544,31	\$ 160.194,39	\$ 159.731,31	\$ 161.306,25
Saldo Periodo de Recuperación	\$	(94.348,60)	\$ (14.017,61)	\$ 133.526,71	\$ 293.721,09	\$ 453.452,41	\$ 614.758,66

Escenario Pesimista

TIR	117,27%	Disminucion en las ventas	-15%
VAN	\$425.998,38		
Pay Back	1,19años		

Tabla 31 Análisis de sensibilidad pesimista

Conclusión

Con la fundamentación teórica realizada y presentada en el capítulo dos, se estableció los lineamientos a seguir para una investigación de mercado pertinente, estableciendo el mercado meta de Grapi Sweet y posibles mercados potenciales; estos procesos se aplicaron eficazmente en la propuesta para la determinación de la demanda y las características de nuestros cliente y competidores. Se evidenció el alto grado de importancia que posee un estudio de mercado para medir la viabilidad del negocio.

En el estudio de mercado se pudo determinar el alto grado de aceptación del producto; debido a que los encuestados indicaban que estarían dispuestos a consumir una mermelada elaborada artesanalmente; el consumo de este producto en gran parte de población es indispensable para la mesa del hogar y ciertos eventos sociales, provocando más el interés por un sabor no tradicional como es la piña.

Se pudo validar la aceptación del negocio mediante los resultados obtenidos en las herramientas de evaluación financiera; en los flujos de caja proyectado se obtuvo un Valor Actual Neto positivo que asciende a \$594,678.16; una tasa interna de Retorno del 59,99% y un periodo de recuperación de 2,6 años; con estos resultados se comprueba y se valida la factibilidad financiera del proyecto para su ejecución.

Recomendación

Se recomienda que Grapi Sweet realice revisiones periódicas sobre el desempeño de las estrategias y políticas de mercadeo establecidas, ya que el comportamiento del consumidor puede variar y en ese momento deben de tomarse las medidas correctivas para poder cumplir con los objetivos de mercado.

Se sugiere que cuando el negocio se encuentre en marcha se realice campañas de mercadeo direccionadas, para dar a conocer el producto de manera directa.

Se recomienda revisión constante del proceso productivo para la continua mejora e innovación en los productos. Adicional un control permanente del presupuesto establecido en todas las áreas, ya que de esta forma se podrán optimizar los costos de producción y de operación, permitiendo que se cumplan con las metas financieras.

Finalmente, se recomienda que se apliquen normas y políticas de bioseguridad en la manipulación de los materiales y del producto terminado en todas sus fases, con el fin de prevenir contagios de diversos virus, dentro y fuera de la empresa; y así fomentar una excelente cultura de aseo e higiene.

Bibliografía

- Carlos Ochoa. (8 de Abril de 2015). *Netquest*. Obtenido de
[Bhttps://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple](https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple)
- Agueda Esteban Talaya, C. L. (2013). *DIRECCIÓN COMERCIAL*.
- Amalia González. (6 de junio de 2018). *Economía simple.net*. Obtenido de
<https://www.economiasimple.net/glosario/demanda>
- Angel García Ayas. (10 de Agosto de 2017). *Xing*. Obtenido de
<https://www.xing.com/communities/posts/paso-4-analisis-de-la-demanda-1003939342>
- BACA, G. (2008). *Evaluación de Proyectos*. México, Mc Graw Hil.
- David Olivares. (5 de Febrero de 2019). *Muypymes*. Obtenido de
<https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio>
- Deborah García. (23 de Marzo de 2015). *Definición*. Obtenido de
<https://www.definicion.co/muestra/>
- Enciclopedia, A. d. (2011).
http://enciclopedia.us.es/index.php/Tipos_de_poblaci%C3%B3n. Obtenido de
http://enciclopedia.us.es/index.php/Tipos_de_poblaci%C3%B3n.
- Ericson Da Silva. (2 de Agosto de 2018). *Magenta*. Obtenido de
<https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>
- Ivan García. (7 de 11 de 2017). *Economía simple.net*. Obtenido de
<https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>
- LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO. (13 de Octubre de 2011). *Lexis*. Obtenido de www.lexis.com.ec
- Marian De Aguiar. (15 de Febrero de 2016). *Saber metodologia*. Obtenido de
<https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>

Matían Riquelme. (18 de julio de 2019). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/demanda/>

Natalia Rodríguez Félix. (14 de Agosto de 2018). *El universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/13/nota/6904184/como-crear-empresa-ecuador>

Parra Velasco Laura Yazmín y Bravo Jarquin Andrea Lizette . (11 de Julio de 2018). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-muestreo-estadistica/>

Smith, A. (1776). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722003000100002. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722003000100002.

Superintendencia de compañía. (2018). Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

VALLE, D. P. (2016). <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10059/1/T-UCE-0003-AE003-2016.pdf>. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10059/1/T-UCE-0003-AE003-2016.pdf>.

Villena. (Septiembre de 2017). *Estudio de Mercado*. Obtenido de <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>

Stanton, W. (2017). *El estudio del mercado*. Guayaquil: Publicaciones PDF.