



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
QUITO - ECUADOR

ESCUELA DE
Gastronomía

PROYECTO DE TITULACIÓN

TEMA:

Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa que produce mermeladas con sabor a cócteles como: piña colada y gin tonic de frutos rojos dirigido al público extranjero que visita el centro histórico de Quito.

AUTOR(ES): Tucta Manobanda Wendy Nicole

TUTOR: Mtr. María Belén Almeida Reina

San Francisco de Quito, abril del 2024

AUTORÍA

Yo, Wendy Nicole Tucta Manobanda, portador de la cédula de ciudadanía No. 1750230276, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado e investigado en base a las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento. Esta investigación no contiene plagio alguno y es resultado de un trabajo serio desarrollado en su totalidad por mi persona.

Wendy Nicole Tucta Manobanda

CERTIFICACIÓN

Una vez que se ha culminado la elaboración del proyecto de titulación cuyo tema es: Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa que produce mermeladas con sabor a cócteles como: piña colada y gin tonic de frutos rojos dirigido al público extranjero que visita el centro histórico de Quito, certifico que el mismo se encuentra habilitado para su defensa pública.

Mtr. María Belén Almeida Reina
Mtr. Christian Martínez
Gastronomía
Instituto Tecnológico Superior Sudamericano Quito

CERTIFICACIÓN

Por medio del presente certifico que la señorita Wendy Nicole Tucta Manobanda, ha realizado y concluido su trabajo de titulación, cuyo tema es: Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa que produce mermeladas con sabor a cócteles como: piña colada y gin tonic de frutos rojos dirigido al público extranjero que visita el centro histórico de Quito para obtener el título de Tecnólogo en gastronomía, bajo mi tutoría.

Mtr. María Belén Almeida Reina.
Director del Proyecto de Titulación

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la oportunidad de vivir esta etapa en mi vida, quien me ha dado la fortaleza y la salud para culminar con el proyecto.

A mis padres, por su esfuerzo y trabajo durante estos años, gracias a ustedes he logrado culminar una etapa más en la vida y convertirme en una profesional.

A la Mtr. María Belén Almeida Reina, por guiarme con sus conocimientos para que el proyecto se realizara con éxito, su paciencia ha sido un gran apoyo para continuar.

A nuestros docentes de la carrera de gastronomía, por compartirnos sus valiosos conocimientos y anécdotas a lo largo de nuestra carrera.

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación le dedico a mis padres que con su esfuerzo he logrado culminar una etapa en mi vida, al brindarme su apoyo moral y económico, por sus valores inculcados para desarrollarlo de manera ética.

A mis hermanos por apoyarme durante mi carrera, me han enseñado a nunca darme por vencida y luchar por mis sueños.

A mi sobrina por alegrarme los días buenos y malos, al darme su cariño incondicional y estar conmigo al momento de realizar mis preparaciones, por enseñarme a ser más fuerte.

A mis dos angelitos, que siempre creyó en mí, por guiarme por el buen camino que con sus bendiciones desde el cielo he logrado culminar mi carrera profesional.

A mi compañero de vida, que siempre ha estado para mí en las buenas y en las malas, por brindarme ese amor tan incondicional, por creer en mí y nunca dejarme sola en los momentos más difíciles.

A mi familia, que siempre estuvo para mí durante todo este proceso, por brindarme su apoyo incondicional al creer en mis logros.

RESUMEN

En Ecuador, las mermeladas gozan de una amplia aceptación, siendo consideradas como un delicioso y versátil acompañamiento para diversos platos típicos. Desde las tradicionales mermeladas de frutas tropicales, estas conservas caseras son apreciadas tanto en la mesa familiar como en eventos sociales.

El presente proyecto tuvo como objetivo determinar la factibilidad de producir mermeladas con sabores de cócteles innovadores, tales como piña colada y gin tonic de frutos rojos, para su comercialización en el mercado. Este propósito surgió de la intención de ofrecer a los consumidores un producto único y de alta calidad. Para lograrlo, se realizó una elección meticulosa de los ingredientes, lo que no solo garantiza una amplia variedad de sabores, sino que también asegura la frescura y la calidad de los productos finales.

La metodología aplicada en este proyecto se basó en un enfoque cuantitativo, en el cual se aplicaron encuestas para comprender los gustos y hábitos de consumo en el centro histórico de Quito, centrándose en lugares turísticos como San Francisco, Basílica y Plaza Grande, que atraen a turistas extranjeros.

La creación de este producto, concibió un proceso de elaboración meticuloso e innovador, donde se fusionaron con precisión frutas selectas con licores y se sellan al vacío para preservar tanto su frescura como su sabor, sin comprometer su textura natural.

En conclusión, este proyecto ha demostrado la factibilidad de producir mermeladas con sabores de cócteles innovadores y ha destacado la importancia de la innovación y la calidad en este proceso, estos resultados contribuyen significativamente a la diversificación del mercado de productos alimenticios, ofreciendo opciones novedosas y de alta calidad a los consumidores, y promoviendo así una mayor satisfacción y fidelidad hacia las marcas que apuestan por la creatividad y la excelencia en sus productos.

ABSTRACT

In Ecuador, jams are widely accepted and are considered a delicious and versatile accompaniment to various typical dishes. From the traditional tropical fruit jams, these homemade preserves are appreciated both at the family table and at social events.

The objective of this project was to determine the feasibility of producing jams with innovative cocktail flavors, such as piña colada and red fruit gin and tonic, for their commercialization in the market. This purpose arose from the intention of offering consumers a unique and high-quality product. To achieve this, a meticulous choice of ingredients was made, which not only guarantees a wide variety of flavors, but also ensures the freshness and quality of the final products.

The methodology applied in this project was based on a quantitative approach, in which surveys were applied to understand the tastes and consumption habits in the historic center of Quito, focusing on tourist sites such as San Francisco, Basilica and Plaza Grande, which attract foreign tourists.

The creation of this product, with its unique cocktail flavors, aspired to lead its commercialization and extend its reach throughout the country, for which a meticulous and innovative elaboration process was conceived, where selected fruits were precisely fused with liquors and vacuum-sealed to preserve both their freshness and flavor, without compromising their natural texture. In conclusion, this project has demonstrated the feasibility of producing jams with innovative cocktail flavors and has highlighted the importance of innovation and quality in this process. These results contribute significantly to the diversification of the food products market, offering novel and high-quality options to consumers, and thus promoting greater satisfaction and loyalty to brands that bet on creativity and excellence in their products.

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN	15
2.JUSTIFICACIÓN.....	16
3.ANTECEDENTES.....	17
4.OBJETIVOS.....	18
4.1 OBJETIVO GENERAL	18
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
5.MARCO TEÓRICO.....	19
5.1.Mermeladas:	19
5.2 Consumo de mermelada	20
5.3 Procesos técnicos y económicos para la producción de mermeladas.....	20
5.4 Técnicas de elaboración adecuadas:.....	21
5.5 Estrategias de comercialización:	22
5.6 Selección de canales de distribución adecuados:	23
5.7 Desarrollo de actividades promocionales dirigidas a los consumidores objetivo:	24
6.ESTUDIO DE MERCADO	26
6.1 Caracterización del producto.....	26
6.2 Sector industrial al que pertenece el producto.....	26
6.3 Caracterización del mercado consumidor	27
6.4 Caracterización del mercado competidor	28
6.5 Antecedentes y perspectivas del sector industrial	28
6.6 LA DEMANDA	29
6.6.1 Objetivos del análisis	29
6.6.2 Variables.....	30

6.6.3 Comportamiento histórico de la demanda.....	32
6.6.4 Proyección de la demanda.....	32
6.7 LA OFERTA.....	33
6.7.1 Empresas ofertantes del producto.....	33
6.7.2 Participación de mercado de las empresas ofertante.....	34
6.7.3 Comportamiento histórico de la oferta.....	34
6.7.4 Proyección de la oferta.....	35
6.8 DEMANDA INSATISFECHA.....	35
6.8.1 Cálculo y gráfico de la demanda insatisfecha.....	35
6.8.2 Condición que define la demanda insatisfecha.....	36
6.9 SEGMENTACIÓN.....	37
6.9.1 Descripción de las variables de segmentación a priori.....	37
6.9.2 Segmentación a priori.....	37
6.9.3 Cuantificación del segmento.....	37
6.10 MERCADO OBJETIVO.....	38
6.10.1 Cálculo de la muestra.....	38
6.10.2 Selección del tipo de muestreo.....	39
6.10.3 Diseño del cuestionario.....	40
6.10.4 Tabulación y graficación.....	41
6.11 MARKETING MIX.....	47
6.11.1 Precio.....	47
6.11.2 Producto.....	47
6.11.3 Plaza.....	49
6.11.4 Promoción.....	50
6.12. Estudio Técnico.....	50

6.12.1 Capacidad del proyecto	50
6.12.2 Tamaño optimo del proyecto.....	51
6.12.3 Estudio de localización.....	51
6.12.4 Macro localización:	51
6.12.4.1 Territorio de influencia del proyecto:.....	51
6.12.4.2 Características del territorio:	52
6.12.4.3 Ventajas y desventajas.....	53
6.12.4.4 Factores según alcance geográfico:	54
6.12.4.5 Microlocalización.....	54
6.12.4.6 Evaluacion de los factores locacionales en cada zona posible.....	55
6.12.4.7 Selección de la mejor zona.....	57
6.13 Ingeniería del proyecto.....	58
6.13.1 Flujograma de proceso de producción.....	58
6.13.2 Requerimientos de materia prima e insumos	59
6.14 Análisis organizacional	59
6.14.1 Misión y Visión.....	59
6.14.2 Objetivos:	60
6.14.3 Metas:	60
6.14.4 Políticas	61
6.14.5 Organigrama.....	62
6.14.6 Necesidades del personal.....	62
6.14.7 Análisis legal	63
6.14.7.1 Marco legal interno del proyecto.....	63
6.14.7.2 Leyes, decretos y acuerdos ministeriales	64
6.14.7.3 Ordenanzas Municipales:	64

7. ESTUDIO FINANCIERO.....	66
7.1 Presupuesto de ventas.....	66
7.2 Necesidades de mano de obra y costos administrativos.....	66
7.3 Inversión requerida.....	69
7.3.1 Inversión requerida en activos fijos.....	69
7.3.2 Capital de trabajo y estructura inicial de la inversión	70
7.3.3 Financiamiento de la inversión.....	71
7.4 Estados financieros proyectados	73
7.4.1 Estados de resultados proyectado.....	73
7.4.2 Flujo de caja	74
7.4.2.1 Flujo de caja con financiamiento.....	74
7.4.2.2 Flujo de caja sin financiamiento.....	75
7.4.3. Balance general	76
7.5 Evaluación.....	77
7.5.1 Evaluación financiera VAN y TIR.....	77
7.5.2 Punto de equilibrio	77
7.5.2. Rendimiento del capital propio	78
7.5.3 Retorno sobre la inversión.....	78
7.5.4 Análisis costo-beneficio	79
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
8.1 Conclusiones	80
8.2 Recomendaciones.....	81
REFERENCIAS	83
ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Demanda Insatisfecha	36
Figura 2. Consumo de mermeladas	42
Figura 3.Disposición a probar mermeladas con sabor a cocteles.....	42
Figura 4. Degustación de mermelada.....	43
Figura 5. Atención al adquirir un producto	43
Figura 6.Duración de su mermelada.....	44
Figura 7.Presentación de adquisición.....	45
Figura 8. Disposición de precio por el producto	45
Figura 9.Promociones para adquirir el producto	46
Figura 10.Logotipo.....	47
Figura 11.Nombre	48
Figura 12.Marca	48
Figura 13. Territorio de influencia del proyecto	52
Figura 14.Organigrama	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Mercado competidor	28
Tabla 2. Precios período 2024	30
Tabla 3. Gustos y preferencias del consumidor:	31
Tabla 4. Demanda histórica.....	32
Tabla 5 : Proyección de la demanda desde 2023-2028	33
Tabla 6. Empresas Ofertantes del producto.....	33
Tabla 7. Empresas ofertantes.....	34
Tabla 8. Oferta histórica del año 2006-2010.....	35
Tabla 9. Proyección de la oferta desde el año 2023-2028.....	35
Tabla 10. Demanda insatisfecha desde el año 2023-2028.....	35
Tabla 11. Descripción de las variables de segmentación a priori	37
Tabla 12. Segmentación a priori.....	37
Tabla 13. Cuantificación del segmento	37
Tabla 14. Fórmula de Cálculo de la muestra.....	38
Tabla 15. Cálculo de la muestra	38
Tabla 16. Ingredientes de mermelada de cocteles	49
Tabla 17. Capacidad del proyecto	50
Tabla 18. Límites de territorio.....	52
Tabla 19. Ventajas y desventajas del territorio	53
Tabla 20. Factores según alcance geográfico.....	54
Tabla 21. Evaluación de los factores locacionales en cada zona posible.....	55
Tabla 22. Requerimientos de materia prima e insumos	59
Tabla 23. Necesidades del personal	62

Tabla 24.Requisitos para la emisión de pago de la patente.....	64
Tabla 25.Presupuesto de ventas.....	66
Tabla 26.Necesidades de mano de obra y costos admirativos	66
Tabla 27.Presupuesto de remuneraciones honorarios socios	67
Tabla 28. Presupuesto proyectado anual de sueldos y salarios colaboradores.....	67
Tabla 29. Presupuesto proyectado anual de beneficios sociales	68
Tabla 30. Presupuesto proyectado anual de gastos administrativos.....	68
Tabla 31. Presupuesto anual de gastos varios	69
Tabla 32. Inversión requerida en activos fijo	69
Tabla 33.Gasto de Amortización.....	70
Tabla 34. Capital de trabajo y estructura inicial de la inversión	70
Tabla 35.Estructura inicial de la inversión.....	71
Tabla 36. Financiamiento de la inversión	71
Tabla 37.Tabla de Amortización.....	72
Tabla 38.Estado de resultados	73
Tabla 39. Flujo de caja con financiamiento	74
Tabla 40. Flujo de caja sin apalancamiento	75
Tabla 41. Balance general	76
Tabla 42. Evaluación financiera VAN y TIR.....	77
Tabla 43.VAN Y TIR.....	77
Tabla 44.Punto de equilibrio	77
Tabla 45.Rendimiento de capital propio	78
Tabla 46. Retorno sobre la inversión.....	78
Tabla 47. Análisis costo-beneficio	79

1.INTRODUCCIÓN

En el dinámico y competitivo mundo de la industria alimentaria, donde la innovación es la clave para destacarse y sobresalir en un mercado saturado de opciones, nuestro proyecto surge como una propuesta única y emocionante: la comercialización de mermeladas inspiradas en los deliciosos sabores de cócteles clásicos y contemporáneos. Este concepto no solo busca ofrecer una novedad en el mercado, sino también redefinir la experiencia culinaria de los consumidores, proporcionándoles algo más allá de lo convencional.

La meticulosa selección de sabores para las mermeladas, inspirados en cócteles icónicos como la piña colada y el gin tonic de frutos rojos, es el resultado de un profundo estudio y comprensión de las preferencias actuales del consumidor. La combinación de la frescura y versatilidad de las frutas con la sofisticación y complejidad de los cócteles emblemáticos crea una experiencia culinaria única y memorable. Este enfoque innovador no solo satisface las expectativas de los consumidores más exigentes, sino que también despierta su curiosidad y estimula sus sentidos, invitándolos a explorar nuevos horizontes gastronómicos.

El presente proyecto ambiciona trascender el simple lanzamiento de un producto al mercado. Su objetivo es enriquecer el panorama gastronómico ofreciendo a los consumidores la oportunidad de descubrir y disfrutar de sabores únicos y momentos culinarios inigualables. Cada bocado de las mermeladas de cócteles que ofrecen está cuidadosamente diseñado para proporcionar una experiencia distinta y enriquecedora, redefiniendo así la percepción tradicional de lo que una mermelada puede ofrecer.

Por ende, seleccionar esta mermelada implica optar por un producto que personifica la perfecta combinación de innovación, calidad excepcional y una genuina pasión por la gastronomía. La sede estará ubicada estratégicamente en el centro de Quito, lo que permitirá estar al contacto con los clientes y de los puntos de distribución clave.

2.JUSTIFICACIÓN

La comercialización de mermeladas con sabores de cócteles presenta una oportunidad valiosa en el ámbito gastronómico por varias razones fundamentales. En primer lugar, la industria alimentaria se caracteriza por su constante búsqueda de innovación y diferenciación en un mercado saturado. Introducir mermeladas con sabores inspirados en cócteles ofrece una propuesta novedosa y atractiva que puede captar la atención de los consumidores en busca de experiencias culinarias únicas.

Además, este proyecto proporciona una plataforma para explorar y experimentar con combinaciones de sabores creativas, lo que enriquece el conocimiento culinario y estimula la creatividad en la cocina. La fusión de frutas frescas con la esencia de los cócteles no solo ofrece nuevas posibilidades en términos de sabor, sino que también representa un desafío emocionante para los profesionales gastronómicos en formación.

Desde una perspectiva empresarial, este proyecto permite desarrollar habilidades en análisis de mercado y estrategias de comercialización. Estudiar las preferencias del consumidor y diseñar estrategias efectivas para introducir y promover las mermeladas de cócteles en el mercado es esencial para el éxito en la industria alimentaria. Este enfoque práctico proporciona una experiencia invaluable para los profesionales gastronómicos que buscan incursionar en el mundo empresarial.

En última instancia, la decisión de elaborar una mermelada de cócteles no convencional se fundamenta en nuestra pasión por la innovación gastronómica y el deseo de ofrecer a nuestros consumidores una experiencia culinaria única y memorable. Creemos firmemente que la combinación de sabores vibrantes y complejos de los cócteles con la frescura de las frutas naturales no solo abrirá nuevos horizontes gustativos, sino que también despertará la curiosidad y el entusiasmo de quienes buscan explorar nuevas fronteras en el mundo de la gastronomía.

3.ANTECEDENTES

La historia de la elaboración de mermelada se remonta a tiempos antiguos, donde ha sido un componente esencial en la gastronomía mundial. Desde sus modestos inicios como método de conservación de la fruta hasta su papel actual como un versátil acompañamiento en una variedad de platos, la mermelada ha evolucionado a lo largo del tiempo. A través de los siglos, diversas culturas han desarrollado sus propias versiones de este delicioso producto, adaptándolo a sus ingredientes locales y preferencias culinarias.

En Ecuador, la mermelada ha sido una parte integral de la dieta y la cultura culinaria, con una amplia variedad de sabores y usos que reflejan la riqueza de la biodiversidad del país y las tradiciones culinarias regionales. Según Gomez (2023), la mermelada ha sido un elemento común en la mesa de muchas familias ecuatorianas durante generaciones, incorporándose en una amplia gama de platos, desde panes y pasteles hasta carnes y ensaladas. Aunque su uso tradicional ha sido principalmente doméstico, con recetas transmitidas de generación en generación en el hogar, se ha observado un cambio en el paisaje culinario del país.

En la actualidad, existe un aumento en la presencia de la mermelada en los menús de los restaurantes de alta cocina en Ecuador. Establecimientos gastronómicos de renombre están experimentando con la mermelada como un ingrediente clave en platos innovadores, fusionando lo dulce y lo salado para crear combinaciones de sabores únicas y emocionantes.

Este creciente interés en la mermelada en Ecuador, tanto en los hogares como en los restaurantes, refleja una apreciación renovada por este versátil y delicioso producto. A medida que los chefs y los consumidores exploran nuevas formas de utilizar la mermelada en la cocina, se abren oportunidades emocionantes para la innovación gastronómica y la experimentación culinaria.

4.OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una línea de mermeladas con sabores innovadores, como piña colada y gin tonic de frutos rojos, mediante un análisis de mercado en el centro histórico de Quito, con el fin de promover estos productos en el mercado local.

4.2 Objetivos Específicos

- Analizar los procesos técnicos y económicos necesarios para la producción de las mermeladas, incluyendo la selección de materias primas de calidad, la determinación de técnicas de elaboración adecuadas y la evaluación de los costos de producción, con el fin de garantizar la eficiencia y la rentabilidad del proceso de producción de las mermeladas innovadoras.
- Determinar la demanda potencial de las nuevas variedades de mermeladas, como piña colada y gin tonic de frutos rojos, en el mercado local del centro histórico de Quito, a través de encuestas y análisis de mercado, con el fin de evaluar la viabilidad comercial de la elaboración de estos productos.
- Desarrollar un plan financiero detallado que incluya el cálculo del punto de equilibrio, proyecciones de ingresos y costos, así como análisis de sensibilidad para la línea de mermeladas con sabores innovadores, como piña colada y gin tonic de frutos rojos, con el objetivo de evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

5.MARCO TEÓRICO

5.1.Mermeladas:

La historia de las mermeladas se remonta a siglos atrás y tiene sus raíces en la necesidad de conservar frutas frescas durante períodos prolongados. Se cree que el proceso de fabricación de mermeladas tiene sus orígenes en la antigua Roma, donde se utilizaba miel como agente conservante para preservar frutas y bayas (Sanchez, 2019).

Con el tiempo, la técnica de hacer mermeladas se extendió a otras frutas, como fresas, albaricoques, naranjas y frambuesas, entre otras. Durante el Renacimiento, las mermeladas se convirtieron en un manjar de la aristocracia y eran consideradas un símbolo de lujo y estatus social (Sanchez, 2019).

Sandoval, (2021), menciona que en el siglo XVII, con la introducción del azúcar refinado en Europa, la fabricación de mermeladas se simplificó y popularizó aún más. La adición de azúcar no solo mejoró la conservación de las frutas, sino que también realzó su sabor y dulzura, convirtiendo las mermeladas en un producto más accesible para todas las clases sociales.

En el siglo XIX, con la revolución industrial, la producción de mermeladas se industrializó y se comenzaron a utilizar métodos de conservación más eficientes, como el envasado al vacío y el uso de conservantes químicos. Esto permitió que las mermeladas se produjeran a gran escala y se distribuyeran en todo el mundo, convirtiéndolas en un elemento básico en la cocina y la despensa de millones de personas (Sandoval, 2021).

Hoy en día, las mermeladas se disfrutan en todo el mundo en una variedad de formas y sabores, desde las clásicas mermeladas de frutas hasta opciones más innovadoras y exóticas. A pesar de los avances tecnológicos, el proceso de hacer mermeladas sigue siendo en gran medida el mismo, preservando así una tradición culinaria centenaria.

5.2 Consumo de mermelada

El mercado global de mermeladas, jaleas y conservas ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años, alcanzando un valor de 4.82 mil millones de dólares en 2024, con una proyección de crecimiento a una tasa anual compuesta del 4.38%, llegando a 5.97 mil millones de dólares para 2029. Alemania lidera la producción mundial con 320,000 toneladas en 2024, seguida por Bélgica y los Países Bajos. En consumo, el Reino Unido lidera con 2.5 kg per cápita anuales, seguido por Alemania con 2.0 kg y Francia con 1.8 kg. Las tendencias actuales muestran una creciente demanda de productos saludables y sabores exóticos, con un aumento esperado en mercados emergentes como Asia-Pacífico y América Latina, impulsado por el crecimiento económico en estas regiones. Esto ofrece oportunidades para expandir la presencia de los fabricantes de mermeladas en estos mercados en desarrollo (Enexpro, 2019).

5.3 Procesos técnicos y económicos para la producción de mermeladas

Selección de materias primas de calidad:

La selección de materias primas de calidad es un aspecto crítico en la producción de mermeladas, ya que influye de manera significativa en el resultado final del producto. Para asegurar la excelencia en las mermeladas, es fundamental garantizar la frescura y madurez óptima de las frutas seleccionadas. Esto implica una cuidadosa evaluación de las frutas disponibles en el mercado, prestando especial atención a aspectos como la firmeza, el color, el aroma y la ausencia de defectos (Sandoval, 2021).

La frescura de las frutas es esencial, ya que las frutas recién cosechadas conservan mejor sus nutrientes y sabores naturales. Seleccionar frutas maduras, pero no sobre maduras es clave, ya que estas proporcionan la cantidad óptima de azúcares y sabor, garantizando una mermelada más sabrosa y equilibrada. Además, la madurez adecuada asegura que las frutas tengan la consistencia adecuada para una correcta cocción y textura final del producto.

La procedencia de las frutas también juega un papel importante en la selección de materias primas de calidad. Optar por frutas cultivadas de forma sostenible y preferiblemente de origen local no solo promueve prácticas agrícolas responsables, sino que también contribuye a la frescura y calidad del producto final. Evaluar proveedores confiables que sigan buenas prácticas agrícolas y de manipulación de alimentos es esencial para garantizar un suministro constante de frutas frescas y de alta calidad (Sandoval 2021).

Además, es importante considerar la diversidad de opciones disponibles en el mercado y explorar diferentes proveedores y métodos de adquisición. Esto permite comparar la calidad y precios de las materias primas, así como establecer relaciones sólidas con proveedores confiables a largo plazo. La selección cuidadosa de materias primas de calidad es fundamental para asegurar la excelencia en la producción de mermeladas y satisfacer las expectativas de los consumidores

5.4 Técnicas de elaboración adecuadas:

Para garantizar la excelencia en la elaboración de mermeladas, es esencial profundizar en las técnicas específicas que maximizan la calidad del producto final. Una parte crucial de este proceso es la selección de materias primas de calidad, que influye significativamente en el sabor, la textura y la apariencia de la mermelada. Se debe prestar especial atención a la frescura y madurez de las frutas utilizadas, ya que esto afecta directamente al perfil de sabor y a la consistencia de la mermelada. La selección de frutas frescas y maduras garantiza que la mermelada tenga un sabor más intenso y una textura más suave (Gomez, 2023).

Además, es importante establecer criterios claros para identificar frutas de alta calidad. Estos criterios pueden incluir la apariencia externa de la fruta, como su color y firmeza, así como características internas, como el contenido de azúcar y acidez. Al evaluar proveedores y métodos de adquisición de materias primas, se deben considerar factores como la procedencia de las frutas, los métodos de cultivo utilizados y las prácticas de manipulación y transporte.

Trabajar con proveedores confiables y establecer relaciones sólidas con ellos es fundamental para garantizar un suministro constante de frutas de alta calidad (Gomez, 2023).

En cuanto a las técnicas de elaboración, es crucial comprender los procesos de cocción y reducción de frutas. La cocción lenta y controlada de las frutas junto con el azúcar es lo que permite que se liberen los jugos naturales de las frutas y se forme la consistencia deseada de la mermelada. La temperatura y el tiempo de cocción deben ajustarse cuidadosamente para evitar la sobrecocción o la caramelización excesiva, lo que puede afectar negativamente el sabor y el color de la mermelada.

El uso de aditivos y conservantes también requiere atención cuidadosa. Si bien estos ingredientes pueden ayudar a mejorar la estabilidad y la calidad del producto final, es importante utilizarlos con moderación y cumplir con las regulaciones y normativas pertinentes. Optar por aditivos naturales y conservantes suaves puede ayudar a preservar la frescura y la autenticidad de la mermelada sin comprometer su calidad.

5.5 Estrategias de comercialización:

Creación de una identidad de marca atractiva:

La creación de una identidad de marca atractiva es un aspecto fundamental en el éxito de cualquier producto en el mercado. En el caso de las mermeladas, una marca bien definida no solo ayuda a diferenciar el producto de la competencia, sino que también influye en la percepción del consumidor y en sus decisiones de compra.

La marca es mucho más que un simple nombre o un logo; es la representación de los valores, la calidad y la personalidad de las mermeladas. Una identidad de marca sólida debe transmitir confianza, autenticidad y coherencia, lo que contribuye a construir una relación duradera con los consumidores. Por ejemplo, una marca que se asocie con ingredientes naturales y procesos artesanales puede atraer a consumidores preocupados por la salud y la calidad de los alimentos (Martinez & Pichardo, 2023).

El desarrollo de una identidad de marca comienza con la comprensión profunda del mercado objetivo y los valores que se desean comunicar. Se realizan análisis de mercado y de la competencia para identificar oportunidades y amenazas, así como para definir el posicionamiento único de las mermeladas en el mercado. A partir de ahí, se establecen los elementos visuales de la marca, como el diseño del logotipo, las etiquetas y el empaque (Martinez & Pichardo, 2023).

Las estrategias de branding son esenciales para crear una identidad de marca coherente y atractiva. Esto incluye el diseño de un logotipo memorable que refleje la esencia de las mermeladas, así como la selección de colores, tipografías y elementos gráficos que transmitan los valores de la marca. Además, el diseño de etiquetas y empaques juega un papel crucial en la atracción visual del producto en el punto de venta.

Es importante que todos los elementos de la identidad de marca estén alineados con la propuesta de valor de las mermeladas y sean coherentes en todos los puntos de contacto con los consumidores. Una identidad de marca bien desarrollada no solo ayuda a captar la atención del consumidor, sino que también crea una conexión emocional que fomenta la lealtad a largo plazo.

5.6 Selección de canales de distribución adecuados:

La selección de los canales de distribución adecuados es crucial para garantizar que las mermeladas lleguen de manera eficiente y efectiva a los consumidores finales. Para ello, es necesario realizar un análisis detallado de los diferentes canales disponibles en el mercado y evaluar sus ventajas y desventajas en función de diversos factores.

Palli & Quishpe, (2022), explica que en primer lugar, es importante identificar los diferentes canales de distribución disponibles, que pueden incluir supermercados, tiendas especializadas, mercados locales y plataformas de venta online. Cada canal tiene sus propias

características y alcances, por lo que es fundamental comprender cómo funcionan y qué tipo de público objetivo frecuenta cada uno.

Una vez identificados los canales disponibles, es necesario analizar las ventajas y desventajas de cada uno de ellos. Por ejemplo, los supermercados suelen tener un amplio alcance y una gran cantidad de tráfico de clientes, pero pueden imponer altos costos de distribución y requieren una competencia feroz por el espacio en las estanterías. Por otro lado, las tiendas especializadas pueden ofrecer un ambiente más exclusivo y personalizado, pero pueden tener un alcance más limitado y menos tráfico de clientes (Palli & Quishpe, 2022).

Además, es importante considerar el control sobre la presentación del producto en cada canal. Algunos canales, como las tiendas especializadas, pueden permitir un mayor control sobre la presentación del producto y una mejor oportunidad para destacarlo entre la competencia. Por otro lado, los supermercados suelen tener políticas estrictas sobre la presentación de productos y pueden limitar las oportunidades de diferenciación.

Una vez evaluadas todas estas consideraciones, se procede a la selección de los canales de distribución más apropiados para las mermeladas. Esto puede depender del mercado objetivo, el tipo de producto y la estrategia de precios. Por ejemplo, si el objetivo es llegar a un público amplio y diverso, los supermercados pueden ser la mejor opción. Sin embargo, si se busca un enfoque más selectivo y exclusivo, las tiendas especializadas o la venta online pueden ser más adecuadas.

5.7 Desarrollo de actividades promocionales dirigidas a los consumidores objetivo:

El desarrollo de actividades promocionales dirigidas a los consumidores objetivo es fundamental para generar interés, aumentar la visibilidad y promover las mermeladas de manera efectiva en el mercado. Para lograrlo, es necesario diseñar estrategias creativas y atractivas que puedan captar la atención del público objetivo y motivar la compra del producto.

En primer lugar, se deben diseñar estrategias promocionales efectivas que destaquen los atributos únicos y beneficios de las mermeladas. Estas estrategias deben comunicar claramente su sabor innovador, la calidad de los ingredientes utilizados y su versatilidad en la cocina. Además, deben estar diseñadas para llegar de manera efectiva al público objetivo y generar un impacto positivo en su percepción de la marca (Medina & López, 2020).

La implementación de campañas publicitarias es otro aspecto importante en la promoción de las mermeladas. Se pueden utilizar medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa, así como medios digitales como las redes sociales y la publicidad en línea, para difundir mensajes promocionales sobre las mermeladas. Es fundamental desarrollar contenido creativo y atractivo que pueda captar la atención del público y comunicar de manera clara los beneficios del producto (Medina & López, 2020).

La organización de eventos de degustación y demostraciones en puntos de venta es una estrategia efectiva para permitir a los consumidores probar las mermeladas y experimentar su sabor y calidad. Estos eventos ofrecen la oportunidad de interactuar directamente con los clientes, responder sus preguntas y recopilar sus comentarios y opiniones, lo que contribuye a fortalecer la relación con los consumidores y generar lealtad hacia la marca.

Por último, el uso de técnicas de marketing experiencial, como la participación en eventos comunitarios y la colaboración con influencers gastronómicos, puede ayudar a crear conexiones emocionales con los consumidores. Estas técnicas permiten a los consumidores vivir una experiencia memorable con la marca, lo que genera un mayor compromiso y fomenta el boca a boca positivo. En conjunto, estas estrategias de promoción son clave para aumentar la visibilidad y el conocimiento de las mermeladas y estimular la demanda entre los consumidores.

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1 Caracterización del producto

El producto ofrecido es una mermelada singular que busca sorprender los paladares con sus innovadores sabores inspirados en cócteles clásicos. En primer lugar, la mermelada de piña colada rinde homenaje a este emblemático cóctel de Puerto Rico, que combina la dulzura de la piña con la cremosidad del coco. Para lograr esta fusión de sabores en la mermelada, se seleccionan cuidadosamente las piñas más maduras, las cuales se someten a un proceso de maceración que realza su dulzura natural y añade una profundidad de sabor única. Este proceso permite capturar la esencia misma del cóctel piña colada en cada cucharada de mermelada.

Por otro lado, la mermelada de gin tonic de frutos rojos ofrece una experiencia de sabor refrescante y sofisticada. Inspirada en el famoso cóctel gin tonic, esta mermelada combina la frescura de las fresas y las moras con el distintivo aroma y sabor del gin. Las frutas seleccionadas se maceran con el gin, permitiendo que los sabores se integren de manera armoniosa y se desarrollen gradualmente. El resultado es una mermelada que captura la esencia refrescante y cítrica del gin tonic, con un toque adicional de dulzura proveniente de los frutos rojos.

Además de sus sabores excepcionales, lo que distingue a esta mermelada es la presencia de trozos de frutas maceradas en licor, que añaden una textura y una explosión de sabor única en cada bocado. Estos trozos de fruta, impregnados del licor utilizado en su maceración, ofrecen una experiencia sensorial completa, donde se combinan sabores, aromas y texturas para deleitar los sentidos.

6.2 Sector industrial al que pertenece el producto

Debido a las características de preparación, ingredientes y técnicas empleadas en la elaboración de mermeladas. Según el INEC, se muestra el desglose del tipo de clasificación industrial para la actividad económica que corresponde a esta microempresa:

- C10: ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS.
- C103: ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS.
- C1030: ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS.
- C1030.12: Conservación de frutas, pulpa de frutas, legumbres y hortalizas mediante procesos como el congelado, secado, deshidratado, inmersión en aceite o vinagre, enlatado, entre otros.
- C1030.16: Elaboración de compotas, mermeladas y jaleas, purés y otras confituras de frutas o frutos secos.

6.3 Caracterización del mercado consumidor

El producto de mermeladas con sabor a cócteles se elabora a partir de frutas maceradas en los cócteles piña colada y gin tonic de frutos rojos. Estas mermeladas no solo ofrecen un delicioso sabor, sino que también contienen una gran cantidad de vitaminas esenciales. Esta combinación de sabores y nutrientes las hace especialmente adecuadas para deportistas y niños, ya que proporcionan energía durante el día y contribuyen a mantener la estabilidad de la glucosa en el organismo.

Además, el producto está dirigido específicamente al público extranjero que visita el centro histórico de Quito. Esta elección estratégica busca promover y dar a conocer nuestra rica gastronomía local, ofreciendo a los visitantes una experiencia única y memorable. Al probar estas mermeladas con sabores auténticos de cócteles, los turistas tienen la oportunidad de explorar y disfrutar de un aspecto poco conocido de nuestra cultura culinaria, contribuyendo así a la difusión y reconocimiento de este innovador producto.

6.4 Caracterización del mercado competidor

En el ámbito empresarial, la evaluación de los valores presentados por empresas competidoras proporciona una perspectiva fundamental para comprender el panorama económico y competitivo de un sector específico. Estos valores, obtenidos de fuentes confiables como la Superintendencia de Compañías, ofrecen datos cruciales sobre el desempeño financiero, la solidez empresarial y la posición en el mercado de dichas compañías.

Tabla 1. Mercado competidor

Empresa	Ventas	%	
Snob	12154750.16	0%	0
Gustadina	1310365240.49	34%	1178
Supermaxi	2435268683.98	64%	4069
San Jorge	60091310.15	2%	2
\$	3817879984.78	100%	5249

Fuente: El autor

Al analizar los datos obtenidos a través del cálculo del índice HHI (Herfindahl-Hirschman Index), hemos verificado que el mercado en el que competimos exhibe características de un oligopolio. Este hallazgo se fundamenta en la presencia de un reducido número de empresas que dominan la industria de las mermeladas con sabor a cócteles. Considerando que nuestro producto se distingue por su innovación y singularidad en este segmento de mercado, esta situación nos brinda una oportunidad estratégica para el crecimiento gradual de nuestra empresa.

6.5 Antecedentes y perspectivas del sector industrial

El sector alimenticio data desde que se remontan a prácticas culinarias ancestrales, donde se empleaba la conservación de frutas mediante métodos como la maceración con miel o vino. Estas técnicas evolucionaron con el tiempo, y la elaboración de mermeladas se convirtió en una práctica común en muchos hogares y comunidades.

En la actualidad, el sector alimenticio experimenta un constante desarrollo, impulsado por la demanda del mercado y la evolución de los gustos y preferencias de los consumidores.

La elaboración de mermeladas, en particular, ha experimentado un resurgimiento en popularidad debido a la creciente demanda de productos naturales y artesanales (Aguirre, 2022).

En cuanto a las perspectivas futuras del sector alimenticio, se espera que continúe innovando para adaptarse a las tendencias emergentes, como la preferencia por alimentos saludables, orgánicos y sostenibles. En el caso específico de las mermeladas, esto podría significar una mayor demanda de productos con ingredientes naturales, bajos en azúcar y sin conservantes artificiales.

Además, la globalización y la expansión del comercio internacional ofrecen nuevas oportunidades para las empresas del sector alimenticio, permitiéndoles llegar a nuevos mercados y ampliar su base de clientes.

6.6 LA DEMANDA

6.6.1 Objetivos del análisis

- Investigar las preferencias gastronómicas y la disposición de los consumidores del centro histórico de Quito hacia mermeladas con sabores innovadores, como piña colada y gin tonic de frutos rojos, mediante encuestas y análisis de mercado.
- Analizar los procesos técnicos y económicos necesarios para la producción de las mermeladas, incluyendo la selección de materias primas de calidad, la determinación de técnicas de elaboración adecuadas y la evaluación de los costos de producción, con el fin de garantizar la eficiencia y la rentabilidad del proceso de producción de las mermeladas innovadoras.
- Determinar la demanda potencial de las nuevas variedades de mermeladas, como piña colada y gin tonic de frutos rojos, en el mercado local del centro histórico de Quito, a través de encuestas y análisis de mercado, con el fin de evaluar la viabilidad comercial de la introducción de estos productos.

- Analizar la aceptación y disposición de los clientes hacia las nuevas variedades de mermeladas en el mercado local del centro histórico de Quito, utilizando encuestas y análisis de mercado, con el objetivo de evaluar la demanda y la viabilidad comercial de estos productos.

6.6.2 Variables

Precio del bien o servicio: El precio es crucial en el negocio de las mermeladas: si sube, la demanda tiende a bajar, y viceversa. Establecer precios competitivos y atractivos es esencial para mantener y aumentar la demanda del producto. A continuación, se presenta la tabla de precios:

Tabla 2. Precios período 2024

Marca	Sabor	Presentación	Precio
Gustadina	Rutinera	300 g	\$2.04
Helios	Sin azúcar, piña	280 g	\$2.29
Toni	Manjar de leche	250 g	\$2.35
Facundo	Frutilla	Doypack 250 g	\$1.72

Fuente: Elaboración propia

Gustos y preferencias del consumidor:

Los gustos y preferencias de los consumidores son relevantes en el mercado de mermeladas, ya que afectan directamente la demanda del producto. Si cambian las preferencias de los consumidores hacia sabores específicos o ingredientes saludables, puede influir en su disposición a comprar ciertas variedades de mermeladas. A continuación, se presentan la tabla de gustos y preferencias de gustos y preferencias del consumidor.

Tabla 3. Gustos y preferencias del consumidor:

Factor	Descripción	Ejemplos
Culturales	Valores, normas, costumbres	En Ecuador, la mermelada se asocia con la tradición familiar y el desayuno. Es común ofrecer mermelada a los invitados como parte de la hospitalidad. La mermelada se suele consumir en el desayuno con pan, tostadas o waffles.
Social	Clase social, grupo de referencia, líderes de opinión	Los consumidores de clase alta pueden preferir mermeladas gourmet con ingredientes más exóticos. Los amigos y familiares pueden influir en la marca de mermelada que compran los consumidores. Los chefs famosos pueden influir en las tendencias de consumo de mermelada.
Personales	Edad, género, personalidad, estilo de vida	Los niños pueden preferir mermeladas con sabores más dulces y colores más llamativos. Las mujeres pueden ser más propensas a comprar mermeladas light o sin azúcar. Los consumidores extrovertidos pueden estar más dispuestos a probar nuevos sabores de mermelada. Los consumidores con un estilo de vida saludable pueden preferir mermeladas con ingredientes naturales y sin azúcar añadida.
Psicológicos	Motivación, perceptions, actitud, aprendizaje	Los consumidores pueden comprar mermelada para disfrutar de un sabor dulce o por nostalgia. La percepción del consumidor de la calidad de la mermelada puede influir en su decisión de compra. La actitud del consumidor hacia una marca de mermelada puede influir en su decisión de compra. Los consumidores pueden aprender sobre nuevos sabores de mermelada a través de la publicidad o el boca a boca.
Tendencias	Mayor demanda de mermeladas naturales y sin azúcar añadida. Crecimiento del mercado de mermeladas gourmet con ingredientes exóticos. Aumento de la popularidad de las mermeladas artesanales.	Los consumidores están buscando mermeladas más saludables y con ingredientes más naturales. Hay una creciente demanda de mermeladas con sabores y texturas únicas. Las mermeladas artesanales están ganando popularidad debido a su calidad y sabor únicos.

Fuente: Elaboración propia

6.6.3 Comportamiento histórico de la demanda

Tabla demanda histórica

La tabla presenta una comparativa de productos por año, abarcando el periodo desde 2009 hasta 2013. En ella se muestra la evolución y la distribución de la producción o las ventas de diferentes productos a lo largo de esos cinco años.

Tabla 4. Demanda histórica

Años	Demanda (Productos por año)
2009	5898662 (314864*0,986)*19
2010	5982403 (319334*0,986)*19
2011	6067343 (323868*0,986)*19
2012	6480918.84 (328467*0,986)*20
2013	6572940

Fuente: Investigación de Mercado, elaborado por la autora

6.6.4 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda es un proceso fundamental en la planificación estratégica de cualquier empresa o industria. Consiste en prever cuantitativamente la cantidad de bienes o servicios que los consumidores estarán dispuestos a adquirir en el futuro, tomando en cuenta diversos factores como las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor, cambios en la economía y otros aspectos relevantes.

Tabla 5 : Proyección de la demanda desde 2023-2028

Año	Demanda
2023	8416939.58
2024	8601646.76
2025	8786353.94
2026	8971061.13
2027	9155768.31
2028	9340475.5

Fuente: El autor

Conclusión:

Las proyecciones de demanda de mermelada para el período 2023-2028 muestran un crecimiento constante, reflejando una tendencia positiva en la aceptación y demanda del producto en el mercado durante estos años.

6.7 LA OFERTA**6.7.1 Empresas ofertantes del producto**

Las empresas ofertantes del producto son un componente fundamental en el mercado global, ofreciendo una variedad de productos y servicios para satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores. Desde gigantes corporativos hasta startups innovadoras, estas empresas compiten por destacarse mediante la calidad, el precio y la experiencia del cliente.

Tabla 6.Empresas Ofertantes del producto

Empresa	Ventas
Snob	12154750.16
Gustadina	1310365240.49
Supermaxi	2435268683.98
San Jorge	60091310.15

Fuente: Super Intendencia de Compañías, Valores y seguros.

Es importante destacar que las empresas mencionadas poseen una considerable participación en el mercado gracias a la propiedad de marcas comerciales. Estas marcas no solo abarcan un amplio porcentaje del producto ofertado, sino que también se encargan de su producción e importación.

6.7.2 Participación de mercado de las empresas ofertante

En el panorama empresarial actual, la participación de mercado de las empresas ofertantes juega un papel fundamental en la configuración y dinámica de diversas industrias. Este aspecto no solo refleja la penetración y el alcance de una marca en el mercado, sino que también influye en su capacidad para influir en las tendencias y dictar la dirección del sector.

Tabla 7.Empresas ofertantes

Empresa	Ventas	%
Snob	12154750.16	0%
Gustadina	1310365240.49	34%
Supermaxi	2435268683.98	64%
San Jorge	60091310.15	2%
\$	3817879984.78	100%

Fuente: Superintendencia de compañía, valores y seguros.

Conclusión:

Supermaxi lidera el mercado con un impresionante 64% de participación, consolidándose como el líder indiscutible gracias a su amplia presencia y ventaja competitiva. Gustadina también se destaca con un 34%, posicionándose como una competidora sólida en el sector. Sin embargo, San Jorge y Sanob muestran una participación marginal del 2% y 0% respectivamente.

6.7.3 Comportamiento histórico de la oferta

El comportamiento histórico de la oferta revela cómo han evolucionado los mercados y sus participantes a lo largo del tiempo, ofreciendo una visión clave sobre tendencias, ciclos económicos y factores influyentes.

Tabla 8. Oferta histórica del año 2006-2010.

Años	Oferta
2006	366193.498
2007	371402
2008	376685
2009	402130
2010	407840

Fuente: El autor

6.7.4 Proyección de la oferta

Tabla 9.Proyección de la oferta desde el año 2023-2028.

Año	Demanda
2023	8416939.58
2024	8601646.76
2025	8786353.94
2026	8971061.13
2027	9155768.31
2028	9340475.5

Fuente: El autor

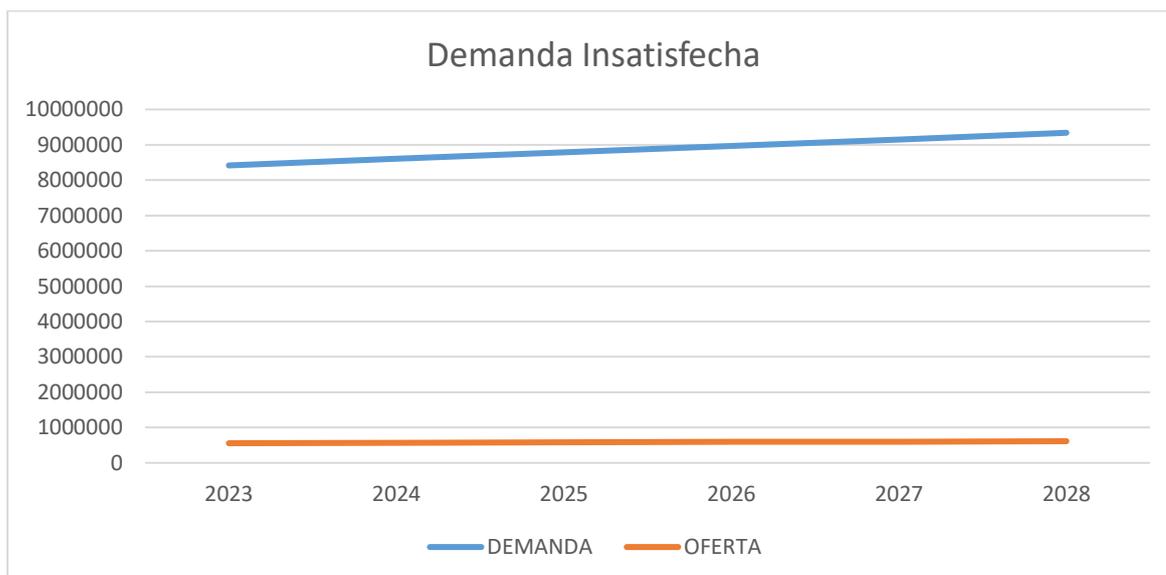
6.8 DEMANDA INSATISFECHA

6.8.1 Cálculo y gráfico de la demanda insatisfecha

Tabla 10.Demanda insatisfecha desde el año 2023-2028.

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DI
2023	8416939.58	555881.606	7861057.97
2024	8601646.76	567283.706	8034363.05
2025	8786353.94	578685.806	8207668.14
2026	8971061.13	590087.907	8380973.22
2027	9155768.31	601490.007	8554278.3
2028	9340475.5	612892.108	8727583.39

Fuente: El autor

Figura 1. Demanda Insatisfecha

Fuente: El autor.

Como se puede observar en el gráfico existe una gran diferencia entre la demanda y la oferta, la cual puede atribuirse a diversas razones. Por ejemplo, la introducción de productos nuevos a precios atractivos puede generar un desequilibrio entre ambas. Sin embargo, esta situación puede cambiar al lanzar al mercado un nuevo producto, como es el caso de la mermelada con sabor a cócteles.

6.8.2 Condición que define la demanda insatisfecha

En el proyecto, la condición $D > O$ se cumple si el nivel de demanda (D) de las mermeladas innovadoras, como las de piña colada y gin tonic de frutos rojos, supera las expectativas y proyecciones iniciales (O) establecidas en el estudio de mercado. Si el análisis realizado indica que hay un alto interés por parte de los consumidores en estas nuevas variedades de mermeladas, y que la demanda potencial es considerable, entonces se confirma que la condición $D > O$ se cumple. Esto sugiere que hay una oportunidad real y favorable para el desarrollo de la microempresa, ya que existe un mercado dispuesto a adquirir los productos ofrecidos.

6.9 SEGMENTACIÓN

6.9.1 Descripción de las variables de segmentación a priori

Tabla 11. Descripción de las variables de segmentación a priori

Variable	Subvariable
Mercado:	DMQ
Geográfica:	Centro histórico de Quito, donde estará enfocado más en La plaza grande, San Francisco, La basílica.
Socioeconómica	Clase media, media- alta
Psicológica:	Personas desde los 15 hasta los 30 años.

Fuente: El autor.

6.9.2 Segmentación a priori

Tabla 12. Segmentación a priori

Variable	Subvariable	Porcentaje		Fuentes
Mercado	DM			Ecuador en cifras
Geográfica	Centro histórico			Municipio de DMQ
	La plaza grande San francisco, la Basílica	1607734	17%	
Sociodemográfica	Clase media- alta	4019.34	40%	Informe DMQ
Psicológica	Personas desde los 15 hasta los 30 años	14.834	15%	

Fuente: El autor.

6.9.3 Cuantificación del segmento

Tabla 13. Cuantificación del segmento

Variable		Porcentajes	DMQ	2.872.351
Geográfica	1607734.00	1607734%	16077	
Socioeconómica	40.1934	40%	6462	
Psicología	14.814	15%	957	

Fuente: El autor.

6.10 MERCADO OBJETIVO

6.10.1 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{957}{0,03^2(957 - 1) + 1}$$

$$n = 514$$

Tabla 14. Fórmula de Cálculo de la muestra

Variable	Nomenclatura
n	Tamaño de la muestra
e	% de error
m	Población o universo

Fuente: El autor.

Se colocará un margen de error del 3% en razón de corresponder a un estudio de factibilidad y requiere la mayor precisión en la obtención de la muestra.

Tabla 15. Cálculo de la muestra

Variable	Nomenclatura
N	?
E	3%
M	957

Fuente: El autor.

En el cálculo de la muestra, se estableció un margen de error del 3%, lo que garantiza la precisión necesaria para un estudio de factibilidad. Con una población (m) de 957, se determinará el tamaño de la muestra (n) necesario para obtener resultados representativos y fiables.

6.10.2 Selección del tipo de muestreo

El presente estudio corresponde a una investigación de factibilidad, por lo cual se utiliza un muestreo aleatorio simple. Esto asegura que todos los elementos de la población tengan las mismas oportunidades de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

6.10.3 Diseño del cuestionario

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO TECNOLOGÍA EN GASTRONOMÍA DIRIGIDO A PERSONAS NATURALES			
<p>El propósito de esta encuesta es poder establecer sus necesidades y preferencias en relación al producto de las mermeladas. Agradecemos su colaboración para dar respuesta a las siguientes interrogantes y le garantizamos la confidencialidad de la información en esta encuesta de carácter anónimo.</p>			
<p>DATOS INFORMATIVOS</p>			
Sexo:	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
			Femenino
Residencia:	<input type="checkbox"/>	Sur	<input type="checkbox"/>
			Centro
			<input type="checkbox"/>
			Norte
			Otro: _____
1. ¿Usted consume mermeladas?			
	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>
			No
2. ¿Estaría usted dispuesto a probar mermeladas con sabor a cocteles?			
	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>
			No
3. Si su respuesta fue positiva, ¿Qué mermelada le gustaría degustarla?			
	<input type="checkbox"/>	Piña colada	<input type="checkbox"/>
			Gin tonic de frutos rojos
4. ¿En que es lo primero que se fija al adquirir un producto?			
	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
			Presentación
			<input type="checkbox"/>
			Sabor
			<input type="checkbox"/>
			Marca
5. ¿Cuánto tiempo le dura su mermelada?			
	<input type="checkbox"/>	5-10 Días	<input type="checkbox"/>
			11-16 Días
			<input type="checkbox"/>
			17-22 Días
			<input type="checkbox"/>
			Más días
6. ¿Qué presentación estaría dispuesto a adquirirlo?			
	<input type="checkbox"/>	150 gramos	<input type="checkbox"/>
			200 gramos
			<input type="checkbox"/>
			250 gramos
			<input type="checkbox"/>
			300 gramos
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?			
	<input type="checkbox"/>	\$ 2.75	<input type="checkbox"/>
			\$ 3.75
			<input type="checkbox"/>
			\$ 4.75
			<input type="checkbox"/>
			\$ 5.00
8. ¿ Que Promociones le gustaría para adquirir el producto?			
	<input type="checkbox"/>	Por la compra de una mermelada de 150 gramos la segunda tendra un 3% de descuento.	
	<input type="checkbox"/>	Si adquiere la mermelada de 300 gramos se puede llevar una mermelada de 200 gramos con 5% de descuento.	
	<input type="checkbox"/>	Al adquirir dos mermeladas de los dos sabores se le obsequiara una muestra de 50 gramos.	
	<input type="checkbox"/>	Por la compra de tres mermelas de 250 gramos la mermelada de 150 gramos sera gratis.	

6.10.4 Tabulación y graficación

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO
TECNOLOGÍA EN GASTRONOMÍA
DIRIGIDO A PERSONAS NATURALES

El propósito de esta encuesta es poder establecer sus necesidades y preferencias en relación al producto de las mermeladas. Agradecemos su colaboración para dar respuesta a las siguientes interrogantes y le garantizamos la confidencialidad de la información en esta encuesta de carácter anónimo.

DATOS INFORMATIVOS

Sexo: 44% Masculino 56% Femenino

Residencia: 52,9% Sur 29,2% Centro 14,6% Norte Otro: 3,3%

1. ¿Usted consume mermeladas?
 96,1% SI 3,9% No

2. ¿Estaría usted dispuesto a probar mermeladas con sabor a cocteles?
 98,2% SI 1,8% No

3. Si su respuesta fue positiva, ¿Qué mermelada le gustaría degustarla?
 52,3% Piña colada 56,8% Gin tonic de frutos rojos

4. ¿En que es lo primero que se fija al adquirir un producto?
 41,2% Precio 49% Presentación 42,4% Sabor 8,6% Marca

5. ¿Cuánto tiempo le dura su mermelada?
 29,4% 5-10 Días 29,8% 11-16 Días 31,5% 17-22 Días 9,3% Más días

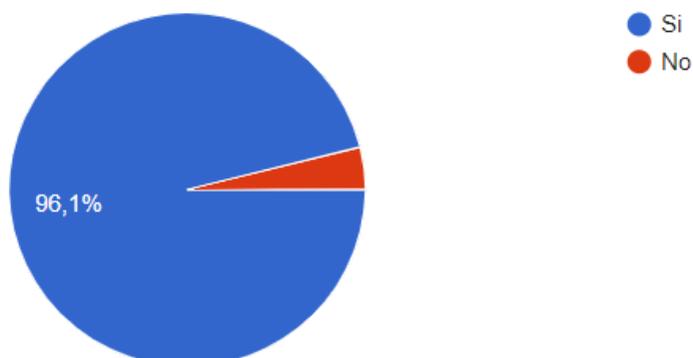
6. ¿Qué presentación estaría dispuesto a adquirirlo?
 30% 150 gramos 26,3% 200 gramos 28,2% 250 gramos 15,6% 300 gramos

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?
 35,4% \$ 2.75 33,1% \$ 3.75 22,8% \$ 4.75 8,8% \$ 5.00

8. ¿Que Promociones le gustaría para adquirir el producto?
 28,2% Por la compra de una mermelada de 150 gramos la segunda tendra un 3% de descuento.
 30,2% Si adquiere la mermelada de 300 gramos se puede llevar una mermelada de 200 gramos con 5% de descuento.
 25,5% Al adquirir dos mermeladas de los dos sabores se le obsequiara una muestra de 50 gramos.
 16,1% Por la compra de tres mermelas de 250 gramos la mermelada de 150 gramos sera gratis.

1. ¿Usted consume mermeladas?

Figura 2. Consumo de mermeladas

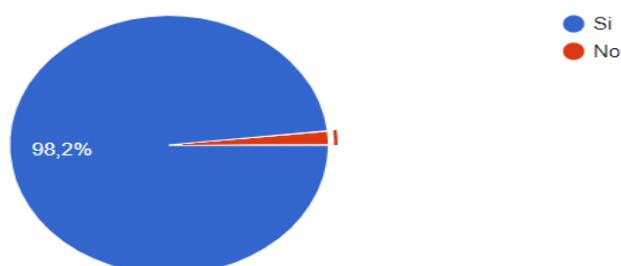


Análisis:

El 96.1% de los encuestados respondió afirmativamente a la pregunta "¿Usted consume mermeladas?", mientras que el restante porcentaje, equivalente a un 3.9%, respondió negativamente. Este alto porcentaje de consumidores de mermelada indica una tendencia generalizada hacia su consumo entre los encuestados.

2. ¿Estaría usted dispuesto a probar mermeladas con sabor a cocteles?

Figura 3. Disposición a probar mermeladas con sabor a cocteles

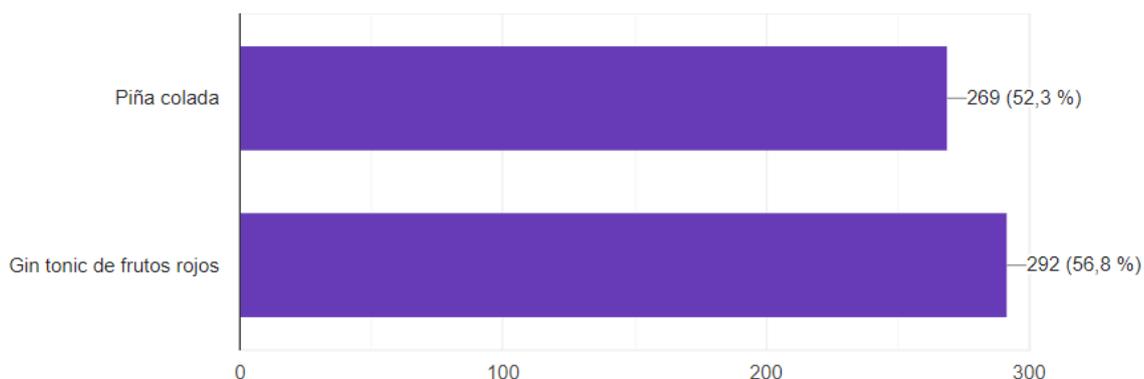


Análisis:

El análisis indica que un 98.2% de los encuestados mostraron disposición a probar mermeladas con sabor a cócteles, mientras que el restante 1.8% expresó una falta de interés en hacerlo.

3. Sí su respuesta fue positiva, ¿Qué mermelada le gustaría degustarla?

Figura 4. Degustación de mermelada

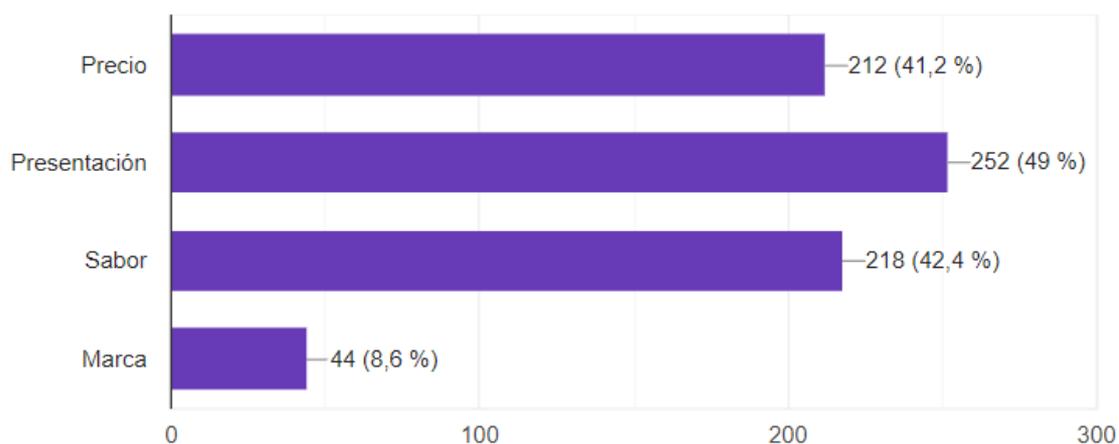


Análisis:

Los resultados a la presente pregunta revelan que, entre aquellos que respondieron positivamente a la posibilidad de degustar una mermelada con sabor a cócteles, el 52.3% expresó preferencia por la piña colada, mientras que un 56.8% manifestó interés en probar la variante de gin tonic de frutos rojos.

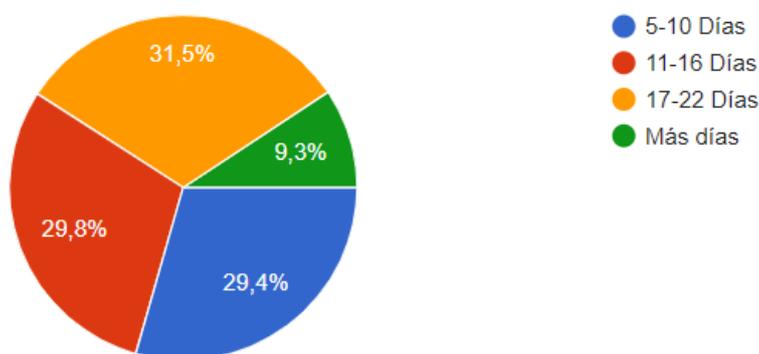
4. ¿En qué es lo primero que se fija al adquirir un producto?

Figura 5. Atención al adquirir un producto



Análisis:

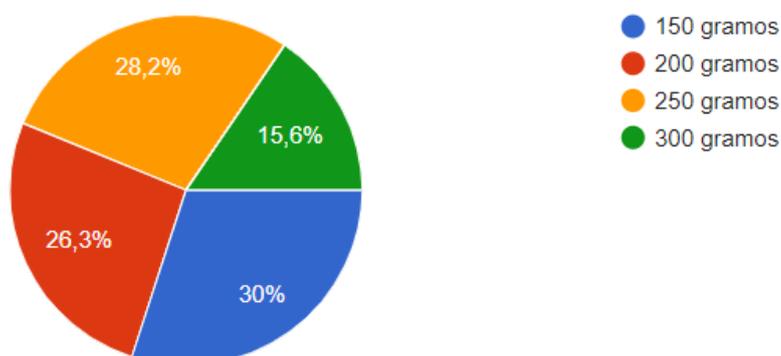
Los resultados de la pregunta revelan que, al adquirir un producto, la mayoría de los encuestados, un 49%, se fija principalmente en la presentación del mismo. Le sigue de cerca el precio, con un 41.2%, mientras que el sabor es un factor relevante para el 42.4% de los participantes.

5.¿Cuánto tiempo le dura su mermelada?**Figura 6.**Duración de su mermelada**Análisis:**

Los resultados de la pregunta sobre la duración de la mermelada muestran una distribución equilibrada entre las diferentes opciones. El 29.4% de los encuestados indicó que su mermelada dura de 5 a 10 días, mientras que un porcentaje similar, el 29.8%, reportó que la duración es de 11 a 16 días. Un 31.5% mencionó que la mermelada les dura de 17 a 22 días, y un 9.3% especificó que les dura más de ese periodo.

6.¿Qué presentación estaría dispuesto a adquirirlo?

Figura 7. Presentación de adquisición

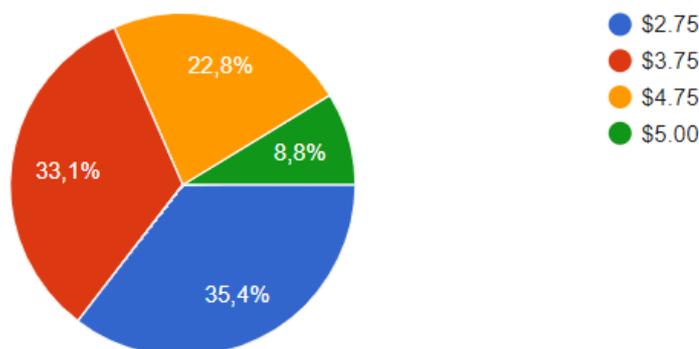


Análisis:

Los resultados a la pregunta sobre la preferencia de presentación de la mermelada son los siguientes: el 30% de los encuestados optaría por adquirir la presentación de 150 gramos, mientras que el 26.3% prefiere la de 200 gramos. Por otro lado, el 28.2% estaría dispuesto a adquirir la presentación de 250 gramos y el 15.6% optaría por la de 300 gramos. Estos resultados indican una distribución variada de preferencias entre los encuestados en cuanto al tamaño de la presentación de la mermelada.

7.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

Figura 8. Disposición de precio por el producto

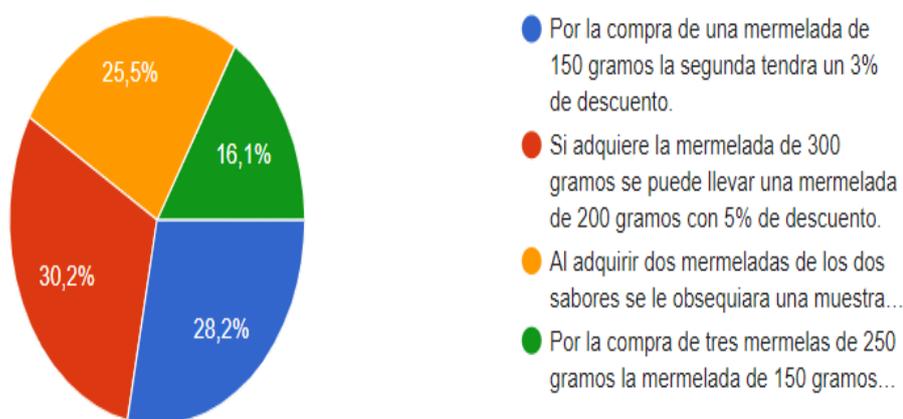


Análisis:

El análisis de las respuestas a la pregunta sobre el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto muestra una distribución variada de preferencias entre los encuestados. El 35.4% indicó que estaría dispuesto a pagar \$2.75, seguido de cerca por el 33.1% que optaría por pagar \$3.75. Por otro lado, el 22.8% estaría dispuesto a pagar \$4.75, mientras que un porcentaje menor, el 8.8%, estaría dispuesto a pagar \$5.00 por el producto. Estos resultados sugieren una sensibilidad al precio entre los encuestados, con una mayoría mostrando preferencia por opciones más económicas, aunque un segmento significativo también está dispuesto a pagar un precio más alto por el producto.

8.¿Qué Promociones le gustaría para adquirir el producto?

Figura 9.Promociones para adquirir el producto



Análisis:

El análisis de las respuestas muestra una diversidad de preferencias en las promociones deseadas. El 30.2% prefiere el descuento del 5% en una mermelada de 200 gramos al comprar una de 300 gramos, seguido por el 28.2% que opta por un 3% de descuento en la segunda mermelada de 150 gramos. Además, un 25.5% muestra interés en la promoción que ofrece una muestra gratis al comprar dos mermeladas de diferentes sabores y tamaños, mientras que el

16.1% prefiere la oferta de una mermelada de 150 gramos gratis al adquirir tres mermeladas de 250 gramos.

6.11 MARKETING MIX

6.11.1 Precio

La pregunta número 7 de la encuesta realizada se refiere a los precios e incluso de cantidades preferidas como lo es, comprar la mermelada de 150 gramos en \$2,75 y la compra de 250 gramos a un precio de \$3,75.

Esta categoría de precio corresponde a un precio accesible, con la intención de ingresar al mercado con un precio bajo a la competencia.

6.11.2 Producto

La determinación de las preferencias respecto a las mermeladas se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas. Los resultados obtenidos revelaron una clara inclinación hacia las variedades de mermelada de piña colada y gin tonic de frutos rojos.

Logotipo

Figura 10.Logotipo



Fuente: El autor

Nombre**Figura 11.Nombre**

MERCÓCTEL

Fuente: El autor**Marca****Figura 12.Marca**

MERCÓCTEL
Piña colada & Frutos rojos

Fuente: El autor**Fuente:** El autor

Ingredientes:**Ingredientes de mermelada de cocteles****Tabla 16.** Ingredientes de mermelada de cocteles

Ingredientes	Mermelada de Piña Colada	Mermelada de Gin Tonic de Frutos Rojos
Piña	500 gramos	-
Coco rallado	200 gramos	-
Azúcar	400 gramos	300 gramos
Ron blanco	50 ml	-
Pectina	5 gramos	-5 gramos
Acido citrico	3 gramos	3 gramos
Fresas	-	300 gramos
Moras	-	200 gramos
Limón	-	1 unidad
Ginebra	-	50 ml

Fuente: El autor

Se propone implementar una estrategia de penetración gradual para el producto, dada su condición de novedad en el mercado y su precio inicial competitivo en comparación con otros productos similares. Esta estrategia implica un enfoque de promoción con bajos costos, ya que se dispone de recursos limitados para invertir en extensas campañas publicitarias. En consecuencia, se plantea la contratación de un influencer especializado en el ámbito deportivo para promocionar las características distintivas del producto. Se espera que esta acción contribuya a aumentar la visibilidad y la promoción del producto, lo que a su vez se traducirá en un aumento en las ventas.

6.11.3 Plaza

Al analizar el enfoque hacia nuestro mercado objetivo de las mermeladas de cócteles en el centro histórico, es importante considerar una estrategia intensiva que involucre la distribución del producto en tiendas locales. Esta medida se justifica debido a la cercanía de estas tiendas a grandes bloques residenciales, lo que aumenta la accesibilidad del producto a una parte significativa de nuestra audiencia objetivo. Además, se contempla la posibilidad de distribuir el producto en establecimientos especializados en gastronomía o tiendas gourmet,

aprovechando su reputación y atractivo para un público interesado en productos culinarios exclusivos.

6.11.4 Promoción

En la octava pregunta de la encuesta realizada, se destacó la preferencia por una promoción específica, la cual consiste en la compra de una mermelada de 150 gramos, con la cual se otorga un descuento del 3% en la adquisición de la segunda unidad. Se subraya la relevancia de implementar estrategias promocionales a través de las redes sociales en colaboración con influencers, dada su capacidad para captar la atención del público objetivo de manera efectiva.

6.12. ESTUDIO TÉCNICO

6.12.1 Capacidad del proyecto

Tabla 17. Capacidad del proyecto

Parámetro	Valor
Producción por hora	10 frascos
Horas trabajadas al día	8 horas
Días trabajados a la semana	5 días
Producción semanal (frascos)	400 frascos
Producción anual (frascos)	20,800 frascos

Fuente: El autor

6.12.2 Tamaño óptimo del proyecto

				α
I_t	=	I_0	$\left(\frac{T_t}{T_0} \right)$	
				0.045
I_t	=	7258	$\left(\frac{11066}{10400} \right)$	
I_t	=	7278		

Para dar una conclusión acerca del tamaño del proyecto se analizan los datos en función de la inversión y se determina que para alcanzar una producción de 11066 unidades es necesaria la cantidad de \$7278.

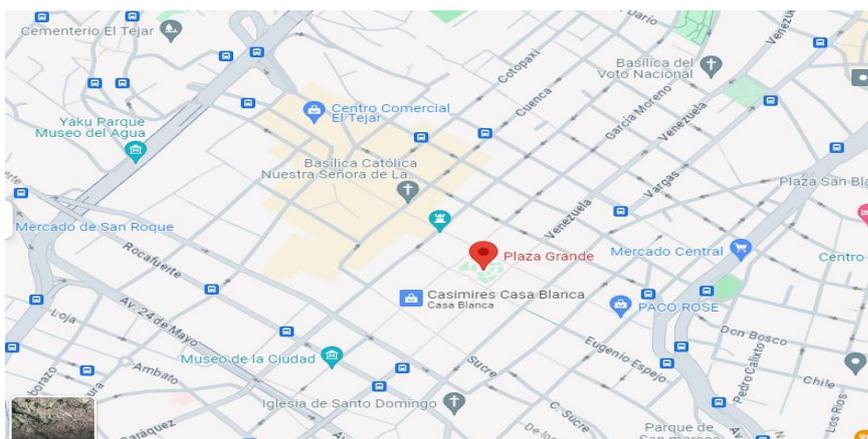
6.12.3 Estudio de localización

6.12.4 Macro localización:

La macro localización del proyecto se refiere a la elección del área geográfica general donde se establecerá la empresa. En este caso, se ha seleccionado el Centro Histórico de Quito, reconocido por su rica historia, cultura y actividad comercial. Esta ubicación estratégica ofrece acceso a una amplia base de clientes, tanto locales como turistas, lo que facilita el crecimiento y la expansión del negocio. Además, el Centro Histórico cuenta con una infraestructura desarrollada y una red de transporte público que favorece la movilidad de empleados y clientes.

6.12.4.1 Territorio de influencia del proyecto:

El "Centro Histórico" es el núcleo urbano más antiguo y emblemático de la ciudad, caracterizado por su arquitectura histórica, sitios culturales y patrimonio cultural. Suele ser el corazón cultural, político y económico de la ciudad, albergando monumentos, edificaciones históricas, museos, plazas y otros lugares de interés turístico.

Figura 13. Territorio de influencia del proyecto

Fuente: Quito - Google Maps

Tabla 18. Límites de territorio

Orientación	Límites
Norte	Cantones Rumiñahui y Mejía
Sur	Provincia de Imbabura
Este	Cantones Pedro Moncayo, Cayambe
Oeste	Cantones Pedro Vicente Maldonado, Los bancos

Fuente: El autor

6.12.4.2 Características del territorio:

El centro de Quito, como uno de los núcleos urbanos más importantes de Ecuador, es un reflejo de la diversidad y vitalidad de la capital. Con una población variada en términos de edad, género y origen étnico, el área presenta una mezcla dinámica de culturas y tradiciones. En términos económicos, el centro de Quito alberga una amplia gama de actividades comerciales y financieras, desde el bullicio de los mercados locales hasta la sofisticación de los centros comerciales y las instituciones financieras. Este dinamismo económico se complementa con una rica oferta cultural, que abarca desde museos y galerías de arte hasta festivales y eventos culturales que atraen a residentes y turistas por igual.

Sin embargo, a pesar de su vitalidad, el centro de Quito también enfrenta desafíos en términos de infraestructura y seguridad. La congestión vial y la falta de acceso a servicios básicos en algunas áreas son preocupaciones importantes, al igual que las tasas variables de

seguridad ciudadana en diferentes partes del centro. A pesar de estos desafíos, el área sigue siendo un punto de encuentro vibrante y emocionante, donde convergen la historia, la cultura y la vida cotidiana de los Quiteños.

6.12.4.3 Ventajas y desventajas

Es relevante conocer las ventajas y desventajas del Centro Histórico de Quito, donde se establecerá el negocio, para comprender su entorno y las oportunidades y desafíos que enfrentará la empresa en esta ubicación estratégica.

Tabla 19. Ventajas y desventajas del territorio

Ventajas	Desventajas
1. Ubicación estratégica en actividad económica y comercial.	1. Congestión vehicular y falta de estacionamiento.
2. Oferta cultural y turística rica y variada.	2. Presencia de delincuencia en algunas áreas.
3. Infraestructura desarrollada en transporte público.	3. Deterioro urbano y falta de mantenimiento de la infraestructura en ciertas partes.
4. Disponibilidad de servicios financieros y comerciales.	4. Altos costos de arriendo y operación para negocios locales.
5. Diversidad de opciones gastronómicas y comerciales.	5. Competencia intensa entre empresas y comercios.
6. Atracción de residentes y turistas.	6. Problemas de contaminación ambiental y ruido en algunas zonas.
7. Acceso a instituciones gubernamentales y administrativas.	7. Burocracia y trámites complicados para la apertura y operación de negocios.
8. Potencial para la revitalización y renovación urbana.	8. Desafíos de accesibilidad para personas con discapacidades en algunas áreas.
9. Infraestructura histórica y arquitectónica única.	9. Problemas de gestión de residuos y limpieza urbana.
10. Conexiones de transporte hacia otras áreas de la ciudad.	10. Vulnerabilidad ante desastres naturales, como terremotos e inundaciones.

Fuente: El autor

6.12.4.4 Factores según alcance geográfico:

Tabla 20. Factores según alcance geográfico

Factores	Según Alcance Geográfico		
	Óptimas	Medianas	Malas
1. Cercanía de las fuentes de abastecimientos.			
2. Cercanía del mercado.			
3. Costo y disponibilidad de terrenos.			
4. Estructura impositiva u legal,			
5. Disponibilidad de agua, energía de otros suministros.			
6. Medios y costo de transporte.			
7. Factores ambientales			
8. Comunicación			
9. Topografía			
10. Luminosidad			
11. Disponibilidad de costos de mano de obra.			

Fuente: El autor

6.12.4.5 Microlocalización

La microlocalización del proyecto abarca la Plaza Grande y sus alrededores, con especial atención en la cercanía a la Basílica del Voto Nacional y la Iglesia de San Francisco. Este sector, en el corazón del Centro Histórico de Quito, ofrece una alta afluencia turística y un ambiente cultural vibrante. La proximidad a la Iglesia de San Francisco añade valor histórico y religioso.

6.12.4.6 Evaluación de los factores locacionales en cada zona posible

Tabla 21. Evaluación de los factores locacionales en cada zona posible

Factores	La Plaza Grande	San Francisco	La Basílica
1. Cercanía de las fuentes de abastecimiento	Se mantiene cercano a restaurantes y centros gastronómicos, facilitando la adquisición de frutas frescas y otros ingredientes clave para la producción de mermeladas.	Levemente alejado de algunas fuentes de abastecimiento, pero aún accesible a proveedores de frutas y otros insumos.	Cercano a una variedad de fuentes de abastecimiento de frutas frescas y otros ingredientes esenciales para la producción de mermeladas.
2. Cercanía de mercado	Aproximadamente a la misma distancia de varios mercados locales, lo que facilita la distribución y venta de las mermeladas a nivel local.	Cercano a mercados locales donde se puede comercializar directamente las mermeladas, lo que puede favorecer la relación directa con los clientes.	Algunos mercados distantes podrían requerir estrategias de distribución más elaboradas, pero sigue siendo viable para llegar a diferentes segmentos de clientes.
3. Costos y disponibilidad de terrenos	Terrenos disponibles a costos moderados, lo que ayuda a mantener los costos de producción en un nivel competitivo.	Terrenos disponibles a costos bajos, lo que podría reducir los gastos iniciales de establecimiento del negocio.	Terrenos disponibles a costos elevados, lo que podría impactar en los costos de producción y en la viabilidad financiera del proyecto.
4. Estructura impositiva y legal	Cumple con regulaciones impositivas y legales locales, lo que garantiza la operatividad legal del negocio.	Cumple con regulaciones impositivas y legales locales, brindando seguridad jurídica para el emprendimiento.	Cumple con regulaciones impositivas y legales locales, lo que proporciona un entorno estable para la actividad comercial.
5. Disponibilidad de agua, energía y otros suministros	Disponibilidad adecuada de suministros básicos como agua y energía, fundamentales para el proceso de producción de mermeladas.	Disponibilidad adecuada de suministros básicos, asegurando la continuidad en la producción y evitando posibles interrupciones.	Disponibilidad adecuada de suministros básicos para mantener la operatividad del emprendimiento sin contratiempos significativos.
6. Medios y costos de transporte	Accesible mediante diversos medios de transporte, lo que facilita la distribución de las mermeladas a diferentes puntos de venta.	Accesible mediante diversos medios de transporte, garantizando la llegada eficiente de los productos a los clientes finales.	Accesible mediante diversos medios de transporte, lo que permite expandir el alcance del negocio a diferentes áreas geográficas.

7. Factores ambientales	Ambiente agradable, con espacios verdes cercanos, lo que puede asociarse con una imagen eco-friendly y saludable para las mermeladas.	Ambiente con algunos espacios verdes cercanos, ofreciendo un entorno agradable para la producción y la experiencia del cliente.	Ambiente urbano con pocos espacios verdes, lo que no necesariamente impacta directamente en la producción de mermeladas, pero podría influir en la percepción del público sobre el producto.
8. Comunicacion	Buena cobertura de telecomunicaciones, facilitando la comunicación interna y externa del negocio.	Buena cobertura de telecomunicaciones, garantizando una comunicación efectiva con clientes, proveedores y colaboradores.	Buena cobertura de telecomunicaciones, asegurando una comunicación fluida en todas las operaciones del negocio.
9. Topografía de suelos	Suelos estables y aptos para construcción, lo que facilita la instalación de infraestructuras necesarias para la producción.	Suelos estables y aptos para construcción, proporcionando un terreno sólido para las instalaciones del emprendimiento.	Suelos estables y aptos para construcción, brindando seguridad y estabilidad para las operaciones del negocio.
10. Luminosidad	Buena exposición a la luz solar, lo que puede ser beneficioso para la producción de frutas y la generación de energía renovable si se considera.	Buena exposición a la luz solar, favoreciendo un ambiente luminoso y cálido para la producción y presentación de las mermeladas.	Buena exposición a la luz solar, asegurando condiciones óptimas para el desarrollo de cultivos de frutas y una iluminación natural en las instalaciones del negocio.
11. Disponibilidad	Disponibilidad moderada de espacio, suficiente para la operación inicial del emprendimiento.	Disponibilidad alta de espacio, ofreciendo oportunidades de expansión y crecimiento a futuro.	Disponibilidad limitada de espacio, lo que podría requerir una gestión más eficiente de los recursos disponibles.

Fuente: El autor

6.12.4.6 Selección de la mejor zona

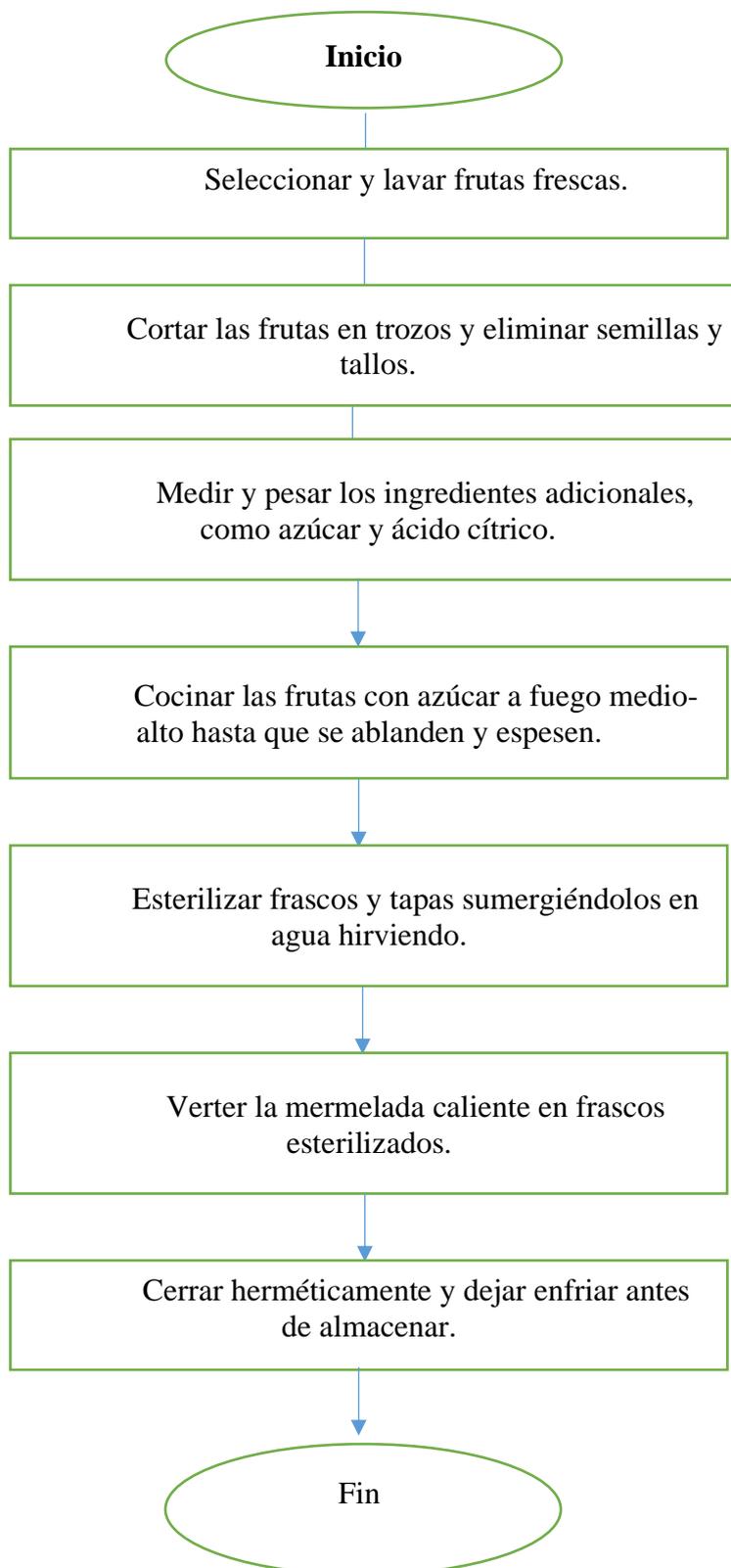
Factor	Peso Relativo	Perímetro urbano de Quito					
		La plaza Grande	San Francisco		La Basílica		
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercana de las fuentes de abastecimiento	0.12	10	1.20	9	1.08	-	0.96
Cercanía del mercado	0.04	-	0.32	-	0.32	9	0.36
Costo y disponibilidad de terrenos	0.06	10	0.60	10	0.60	10	0.60
Estructura impositiva y legal	0.03	10	0.30	9	0.27	9	0.27
Disponibilidad de agua, energía y otros suministros	0.16	10	1.60	10	1.60	10	1.60
Medios y costos de transporte	0.20	9	1.80	-	1.60	9	1.80
Factores ambientales	0.08	7	0.56	7	0.56	9	0.72
Comunicaciones	0.04	10	0.40	9	0.36	10	0.40
Topografía de suelos	0.08	9	0.72	-	0.64	-	0.64
Luminosidad	0.04	9	0.36	9	0.36	9	0.36
Disponibilidad y costos de mano de obra	0.15	-	1.20	10	1.50	-	1.20
Total	1.00	9.06	8.89	891	8.91	-	891.11

Fuente: El autor

Luego de haber aplicado el método cualitativo por puntos, se determina que la mejor zona para ubicar el proyecto es la Plaza Grande, por su cumplimiento efectivo en los factores de análisis.

6.13 Ingeniería del proyecto

6.13.1 Flujo de proceso de producción



Fuente: El autor

6.13.2 Requerimientos de materia prima e insumos

Tabla 22. Requerimientos de materia prima e insumos

Materia Prima / Insumo	Descripción	Cantidad	Unidad
Piña	Fruta tropical	500 g	Gramo
Coco rallado	Coco deshidratado y rallado	200 g	Gramo
Azúcar	Endulzante	400 g	Gramo
Ron blanco	Licor de base para la Piña Colada	50 ml	Mililitro
Pectina	Agente gelificante espesante	10 g	Gramo
Ácido cítrico	Conservante	10g	Gramo
Fresas	Frutas rojas frescas	300 g	Gramo
Moras	Frutas rojas frescas	200 g	Gramo
Limón	Cítrico para el Gin Tonic	1 unidad	N/A
Ginebra	Licor de base para el Gin Tonic	50 ml	Mililitro

Fuente: El autor

Estos son los datos de materia prima e insumos mínimos necesarios para la preparación de las mermeladas de cócteles, considerando una cantidad mínima de 500 gramos por tipo de mermelada.

6.14 Análisis organizacional

6.14.1 Misión y Visión

Misión:

Producir y ofrecer mermeladas de cócteles de la más alta calidad, elaboradas con ingredientes frescos y naturales, para satisfacer los paladares más exigentes de nuestros clientes. Nos comprometemos a brindar productos innovadores que fusionen la tradición de las mermeladas con la emoción y el sabor de los cócteles, aportando así momentos de placer y deleite gastronómico a quienes nos eligen.

Visión:

Convertirnos en la marca líder y referente en el mercado de mermeladas de cócteles a nivel nacional. Buscamos ser reconocidos por nuestra excelencia en calidad, innovación en

sabores y compromiso con la satisfacción del cliente. Nos esforzamos por expandir nuestra presencia en el mercado, ofreciendo un producto innovador que deleiten y sorprendan a nuestros consumidores en todo momento.

6.14.2 Objetivos:

Objetivo General:

Consolidar y posicionar en el mercado local e internacional una línea de mermeladas de cócteles innovadoras y de alta calidad. Buscamos establecer nuestra marca como líder en el segmento de mermeladas de cócteles, ofreciendo productos que fusionen la tradición de las mermeladas con la emoción y el sabor de los cócteles.

Objetivos específicos

- Investigar y seleccionar ingredientes locales y frescos que capturen los sabores auténticos de los cócteles, asegurando la calidad y la autenticidad de los productos.
- Desarrollar recetas innovadoras que combinen hábilmente los ingredientes característicos de los cócteles, como frutas y licores, para crear mermeladas únicas y deliciosas, en el mercado local del centro histórico.
- Realizar un estudio financiero detallado enfocado en analizar la viabilidad económica y la rentabilidad de la implementación de nuevas estrategias de inversión para maximizar el rendimiento de los activos financieros de la empresa.

6.14.3 Metas:

- Desarrollar al menos tres variedades distintas de mermeladas de cócteles, cada una con sabores únicos que capturen la esencia y la experiencia de los cócteles populares.
- Garantizar la consistencia y calidad de las mermeladas de cócteles mediante pruebas rigurosas de sabor, textura y aroma, asegurando que cada lote cumpla con los estándares establecidos.

- Empaquetar las mermeladas de cócteles de manera atractiva y funcional, utilizando envases que preserven la frescura del producto y que comuniquen claramente sus características y sabores distintivos.
- Establecer un proceso de producción eficiente y escalable que nos permita satisfacer la demanda creciente del mercado sin comprometer la calidad del producto.
- Obtener la aprobación regulatoria necesaria para la comercialización y venta de las mermeladas de cócteles, cumpliendo con todas las normativas y requisitos legales aplicables.

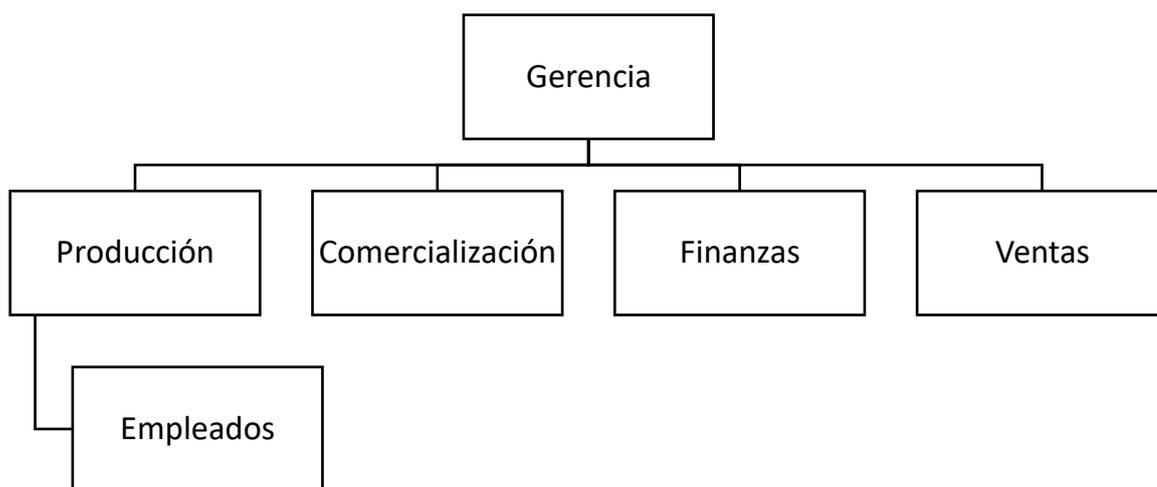
6.14.4 Políticas

- Política de Calidad: Comprometernos a utilizar ingredientes frescos y de alta calidad en la elaboración de nuestras mermeladas de cócteles, asegurando que cada lote cumpla con nuestros estándares de sabor, textura y aroma.
- Política de Seguridad Alimentaria: Priorizar la seguridad alimentaria en todas las etapas de producción, cumpliendo con las normativas y regulaciones sanitarias aplicables y garantizando la manipulación segura de los ingredientes y productos terminados.
- Política de Sostenibilidad: Adoptar prácticas sostenibles en nuestra cadena de suministro, promoviendo la adquisición de ingredientes locales y orgánicos siempre que sea posible, y minimizando el desperdicio de recursos durante el proceso de producción.
- Política de Transparencia: Brindar información clara y precisa sobre los ingredientes utilizados en nuestras mermeladas de cócteles, incluyendo el origen de los ingredientes y los procesos de producción empleados, para garantizar la confianza y satisfacción de nuestros clientes.

- Política de Innovación: Fomentar la innovación continua en la creación de nuevos sabores y variedades de mermeladas de cócteles, buscando constantemente formas de sorprender y deleitar a nuestros clientes con productos únicos y originales.

6.14.5 Organigrama

Figura 14. Organigrama



Fuente: El autor

6.14.6 Necesidades del personal

Debido al carácter de microempresa, el fundador del proyecto se encarga tanto de las tareas administrativas como de las ventas. Por lo tanto, en el área de producción solo se requiere un empleado designado para dichas labores.

Tabla 23. Necesidades del personal

Personal	Requerimiento
Producción	1

Fuente: El autor

6.14.7 Análisis legal

6.14.7.1 Marco legal interno del proyecto

El marco legal establece las reglas y regulaciones que rigen las actividades económicas y comerciales, garantizando el cumplimiento de las leyes, la protección de los derechos de las partes involucradas y la integridad del sistema. Entre la normativa del proyecto se encuentran las siguientes:

- Usar correctamente el uniforme suministrado por la empresa.
- Observar rigurosamente los procedimientos establecidos para garantizar la seguridad alimentaria.
- Seguir detalladamente las instrucciones de manejo y cuidado de los equipos.
- Equilibrar adecuadamente los derechos y las responsabilidades de los empleados en relación con las condiciones laborales, los horarios, las políticas de ausencia por emergencias y las vacaciones.
- Establecer y promover un código ético interno y externo que promueva la integridad y la transparencia.
- Implementar políticas para la conservación de recursos y una gestión eficiente de los residuos.
- Valorar y considerar las opiniones de los consumidores, y facilitar canales para recibir retroalimentación y comentarios.
- Reconocer y remunerar adecuadamente las horas extraordinarias según lo establecido en el Código de Trabajo.

6.14.7.2 Leyes, decretos y acuerdos ministeriales

Legislación de Compañías:

Esta ley establece las pautas para la regularización y administración adecuada de la microempresa, facilitando así un entorno empresarial propicio y atrayendo inversiones de capital.

Legislación Tributaria:

Se debe cumplir con las disposiciones establecidas en la ley de régimen tributario para asegurar una recaudación justa y equitativa de los ingresos fiscales.

Código Laboral:

El cumplimiento del Código del Trabajo es esencial para garantizar un marco legal que proteja los derechos de los trabajadores y regule las relaciones laborales de manera justa y segura tanto para empleados como empleadores.

6.14.7.3 Ordenanzas Municipales:

Para la emisión y pago de patentes, es necesario cumplir con una serie de requisitos como la presentación de formularios, documentos de identificación, registros de contribuyentes, entre otros, según las normativas municipales vigentes. Además, se requiere el pago de los impuestos correspondientes por patentes y servicios administrativos.

Tabla 24. Requisitos para la emisión de pago de la patente

Requisitos para la emisión y pago de patente a personas naturales no obligadas a llevar contabilidad
1. Formulario de declaración inicial de Actividad Económica
2. Cédula y papeleta de votación
3. Copia del Registro Único de Contribuyentes
4. Tabla de amortización (deuda) en caso de tener préstamos con cargo a la actividad económica
5. Copia de la matrícula en caso de transporte
6. Copia del impuesto predial en caso de arriendos
7. Certificado de no adeudar al Municipio
8. Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos
9. Pago del impuesto de patentes y servicios administrativos

Fuente: Municipio de Quito, (2023)

En el proyecto de elaboración de mermeladas sabor a coctel, la legislación de compañías es vital ya que establece las pautas para la regularización y administración adecuada del negocio, creando así un entorno empresarial propicio que puede atraer inversiones de capital necesarias para el crecimiento y la expansión. Por otro lado, la legislación tributaria garantiza que la empresa cumpla con sus obligaciones fiscales, lo que asegura una recaudación justa y equitativa de los ingresos fiscales.

Además, el cumplimiento del Código Laboral es esencial para proteger los derechos de los trabajadores que participan en la producción de las mermeladas y para regular las relaciones laborales de manera justa y segura tanto para los empleados como para los empleadores. Asimismo, el cumplimiento de las ordenanzas municipales relacionadas con la emisión y pago de patentes es necesario para asegurar la legalidad y operatividad del negocio dentro del ámbito municipal. En conjunto, estas leyes y regulaciones proporcionan un marco legal claro y establecen los requisitos necesarios para el funcionamiento adecuado y legal del proyecto de elaboración de mermeladas sabor a coctel.

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Presupuesto de ventas

Tabla 25. Presupuesto de ventas

Presupuesto proyectado en años					
Años	2024	2025	2026	2027	2028
Mermeladas con sabor a cócteles	2500	2660	2830	3011	3204
Mermelada de coctel de frutos (60%)	1500	1596	1698	1807	1922
Mermelada de piña colada (40%)	1000	1064	1132	1205	1282
	\$	\$	\$	\$	\$
P.V.P (u) FR	3.75	3.75	3.75	3.75	3.75
	\$	\$	\$	\$	\$
P.V.P (u) PC	2.75	2.75	2.75	2.75	2.75
	\$	\$	\$	\$	\$
Total Ingresos Presupuestados PC	5,625	5,985	6,368	6,776	7,209
	\$	\$	\$	\$	\$
Total Ingresos Presupuestados FR	2,750	2,926	3,113	3,313	3,525
	\$	\$	\$	\$	\$
Total Ingresos Presupuestados	8,375	8,911	9,481	10,088	10,734

Fuente: El autor

En la elaboración del presupuesto de ventas, se conserva el precio determinado en las encuestas efectuadas, con el objetivo de asegurar un margen de ganancias rentable y sostenible.

7.2 Necesidades de mano de obra y costos administrativos

En el contexto de una microempresa, se contempla la contratación de un único empleado para el área de producción, mientras que las demás responsabilidades recaen en el propietario y administrador del proyecto.

Tabla 26. Necesidades de mano de obra y costos admirativos

NECESIDADES DE MANO DE OBRA Y COSTOS ADMINISTRATIVOS			
CARGO	NUMERO	SUELDO	TOTAL
		UNITARIO	
Administrador	1	250	250
Operario	1	450	450
TOTAL	1		700

Fuente: El autor

Una vez establecidos los niveles de compensación para cada área, se procede a elaborar el presupuesto anual de honorarios para el personal administrativo, con un incremento del 5% en reconocimiento al año de servicio. Este cálculo toma en consideración los siguientes ítems:

Tabla 27. Presupuesto de remuneraciones honorarios socios

Presupuesto de remuneraciones honorarios socios					
Presupuesto proyectado en años	2025	2026	2027	2028	2029
Cantidad de socios	1	1	1	1	1
Porcentaje de incremento		5%	5%	5%	5%
Honorarios anuales Gerente General	3000	3150	3308	3473	3647
TOTAL COSTOS HONORARIOS	3000	3150	3308	3473	3647

Fuente: El autor

Se establece un incremento salarial anual de \$10 para el empleado como mecanismo de reconocimiento al compromiso y dedicación mostrados, con el objetivo de promover la motivación y retención del talento a largo plazo.

Tabla 28. Presupuesto proyectado anual de sueldos y salarios colaboradores

Presupuesto proyectado anual de sueldos y salarios colaboradores					
	2024	2025	2026	2027	2028
Operario	5400	5520	5640	5760	5880
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	5400	5520	5640	5760	5880

Fuente: El autor

Se efectúa una estimación anual de gastos para asegurar el cumplimiento con el Código del Trabajo y la integración de los beneficios sociales establecidos por la legislación correspondiente.

Tabla 29. Presupuesto proyectado anual de beneficios sociales

Presupuesto proyectado anual de beneficios sociales					
	2024	2025	2026	2027	2028
Aporte patronal IESS	667	671	685	700	714
Décimo Tercero	450	460	470	480	490
Décimo Cuarto	450	460	470	480	490
Vacaciones	225	230	235	240	245
Fondos de Reserva		460	470	480	490
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	1792	2280	2330	2380	2429

Fuente: El autor

La categoría de gastos administrativos, esencial para la evolución del proyecto, detalla la distribución de costos asociados al consumo de servicios básicos como el agua y la electricidad. Además, considera el alquiler del espacio destinado a la microempresa, ubicada en la plaza Grande, estableciendo un valor de arrendamiento de \$250 mensuales.

Tabla 30. Presupuesto proyectado anual de gastos administrativos

Presupuesto proyectado anual de gastos administrativos					
	2024	2025	2026	2027	2028
Arriendo de local	3000	3000	1810	1810	1820
Luz	1320	1360	1400	1442	1486
Agua	400	412	424	437	450
Teléfono	80	82	85	87	90
Internet	420	420	420	420	420
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	4800	3720	3777	3846	

Fuente: El autor

Adicionalmente, se efectúa una estimación de otros gastos requeridos para el funcionamiento cotidiano de la microempresa.

Tabla 31. Presupuesto anual de gastos varios

Presupuesto proyectado anual de gastos administrativos					
	2024	2025	2026	2027	2028
Arriendo de local	3000	3000	1810	1810	1820
Luz	1320	1360	1400	1442	1486
Agua	400	412	424	437	450
Teléfono	80	82	85	87	90
Internet	420	420	420	420	420
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	4800	4854	3720	3777	3846

Fuente: El autor

7.3 Inversión requerida

7.3.1 Inversión requerida en activos fijos

Tabla 32. Inversión requerida en activos fijo

GASTO DEPRECIACIÓN									
Presupuesto año 2023 Activo Fijo (Activo FIJO)					2024	2025	2026	2027	
Concepto	Número de	Valor (USD)		Vida útil	Depreciación	Depreciación	Depreciación	Depreciación	Depreciación
	unidades	Unitario	Total	(Años)	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
Licadoras	6	21.85	131	10	13	13	13	13	13
Cortadora de Frutas	4	6.09	24	10	2	2	2	2	2
Mesa de trabajo	2	145	290	10	27	27	27	27	27
Computadora	1	483	483	3	128	128	128	128	128
Mostradores	2	220	440	10	36	36	36	36	36
Cocinas	2	120	240	10	24	24	24	24	24
Refrigerador	1	650	650	10	54	54	54	54	54
Ollas	4	3	12	10	1	1	1	1	1
Cucharones	3	4	12	10	1	1	1	1	1
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS					286	286	286	286	286

Fuente: El autor

En la definición de los activos fijos, se realiza una proyección sobre su durabilidad, considerando una gestión adecuada y un mantenimiento oportuno. Seguidamente, se procede a estimar los activos diferidos, que corresponden a los desembolsos efectuados para el establecimiento legal de la microempresa.

Tabla 33. Gasto de Amortización

GASTO DE AMORTIZACIÓN										
Presupuesto año 2013		Activo Fijo (Activo Intangible)			2024	2025	2026	2027	Fuente: El autor	
Concepto	Número de unidades	Valor (USD)		Vida útil (Años)	Amortización Anual					
Minuta de constitución, actas	1	250	250	5	50	50	50	50	50	
Obtención permiso de funcionamiento	1	500	500	5	100	100	100	100	100	
Registro de marca	1	450	450	5	90	90	90	90	90	
Patentes	1	1000	1000	5	200	200	200	200	200	
Total		2200								
AMORTIZACIÓN GASTO DE CONSTITUCIÓN					440	440	440	440	440	
Gastos de constitución	2200									

Fuente: El autor

6.7.3. 2 Capital de trabajo y estructura inicial de la inversión

Para determinar el flujo de efectivo trimestral, se debe calcular el costo por unidad de producto, distinguiendo entre costos fijos y costos variables para cada uno.

Tabla 34. Capital de trabajo y estructura inicial de la inversión

	Efectivo
Insumos	1000
Materia prima	900
Arriendo	450
Mano de obra	200
TOTAL EFECTIVO	2550

Fuente: El autor

Tras determinar el valor necesario, se prosigue a realizar los cálculos subsiguientes para establecer el capital de trabajo.

Tabla 35. Estructura inicial de la inversión

Estructura inicial de la inversión	
Concepto	Valor
Inversión fija	
Planta y equipo	2160
Capital de trabajo	
Efectivo	2,550
Garantía por arrendamientos	300
Activo diferido	
Gastos de constitución	2200
TOTAL	7210

Fuente: El autor

7.3.3 Financiamiento de la inversión

Se reconoce la importancia de adherirse a la regla básica de destinar el 20% de la inversión del proyecto a recursos propios y el 80% a recursos externos. No obstante, en el caso del presente proyecto, esta distribución puede variar dependiendo de las particularidades de cada proyecto.

Tabla 36. Financiamiento de la inversión

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN						
DETALLE	VALOR TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS AJENOS		
		%	VALOR	%	VALOR	
Inversión fija	2160	20%	432	80%	1728	
Capital de trabajo	2850	100%	2850		0	
Inversión diferida	2200	100%	2200		0	
TOTAL	7210		5482		1728	
			% EMPRESA	76%	% AJENOS	24%

Fuente: El autor

Por lo cual se concluye que el monto óptimo para receptor de una entidad bancaria sería \$1728, cuyas cuotas serán tomadas en cuenta con los valores de la siguiente tabla.

Tabla 37.Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
TASA DE INTERÉS	10.21%			
Periodo	Monto	Capital	Interes	Cuota
0	1,728			
1	1,446	282	176	458
2	1,135	311	148	458
3	793	342	116	458
4	416	377	81	458
5	0	416	42	458
Total			563	

Fuente: El autor

7.4 Estados financieros proyectados

7.4 .1 Estados de resultados proyectado

Tabla 38.Estado de resultados

	Estado de Resultados Presupuestado.			
	Años			
	2023	2024	2025	2026
Mermelada con sabor a cocteles	2500	2660	2830	3011
VENTAS POR PRODUCTOS	33250	35378	37642	40051
(-) Costo de ventas	13500	14364	15283	16261
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	19750	21014	22359	23790
(-) Honorarios anuales del Gerente General	3000	3150	3308	3473
(-) Sueldos	5400	5520	5640	5760
(-) Beneficios Sociales	1792	2280	2330	2380
(-) Gastos administrativos	3600	3654	3720	3777
(-) Gastos varios	660	680	700	721
(-) Depreciación	286	286	286	286
(-) Amortización	440	440	440	440
(-) Gastos financieros / intereses	180	151	119	83
(-) Gastos constitución	2200			
(-) Comisiones				
COSTOS Y GASTOS	17558	16161	16542	16919
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	2192	4853	5817	6871
(-) 15% Participación trabajadores	329	728	873	1031
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1863	4125	4945	5840
(-25%) Impuesto a la renta	466	1031	1236	1460
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	1397	3094	3709	4380

Fuente: El autor

7.4.2 Flujo de caja

7.4.2.1 Flujo de caja con financiamiento

Tabla 39. Flujo de caja con financiamiento				
Flujo de caja con apalancamiento.				
	Años			
	2023	2024	2025	2026
Mermelada con sabor a cocteles	2500	2660	2830	3011
VENTAS POR PRODUCTOS	33250	35378	37642	40051
(-) Costos de ventas	13500	14364	15283	16261
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	19750	21014	22359	23790
(-) Honorarios anuales del Gerente General	3000	3150	3308	3473
(-) Sueldos	5400	5520	5640	5760
(-) Beneficios Sociales	1792	2280	2330	2380
(-) Gastos administrativos	3600	3654	3720	3777
(-) Gastos varios	660	680	700	721
(-) Depreciación	286	286	286	286
(-) Amortización	440	440	440	440
(-) Gastos financieros / intereses	180	151	119	83
(-) Gastos constitución	2200	0	0	0
(-) Comisiones	0	0	0	0
COSTOS Y GASTOS	17558	16161	16542	16919
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	2192	4853	5817	6871
(-) 15% Participación trabajadores	329	728	873	1031
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1863	4125	4945	5840
(-25%) Impuesto a la renta	466	1031	1236	1460
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	1397	3094	3709	4380
(+) Depreciaciones	286	286	286	286
(+) Amortizaciones	440	440	440	440
(-) Prestamo	288	318	350	386
FLUJO NETO DE CAJA	1835	3502	4084	4720

Fuente: El autor

7.4.2.2 Flujo de caja sin financiamiento

Tabla 40. Flujo de caja sin apalancamiento

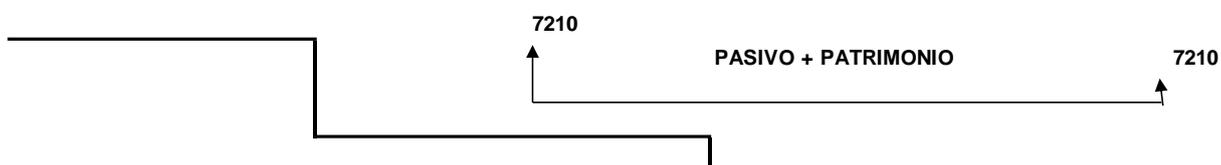
	Años				
	2023	2024	2025	2026	2027
Mermelada con sabor a cocteles.	2500	2660	2830	3011	3204
VENTAS POR PRODUCTOS	33250	35378	37642	40051	42615
(-) Costos de ventas	13500	14364	15283	16261	17302
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	19750	21014	22359	23790	25312
(-) Honorarios anuales del Gerente General	3000	3150	3308	3473	3647
(-) Sueldos	5400	5520	5640	5760	5880
(-) Beneficios Sociales	1792	2280	2330	2380	2429
(-) Gastos administrativos	3600	3654	3720	3777	3846
(-) Gastos varios	660	680	700	721	743
(-) Depreciación	286	286	286	286	286
(-) Amortización	440	440	440	440	440
(-) Gastos financieros / intereses					
(-) Gastos constitución	2200	0	0	0	0
(-) Comisiones	0	0	0	0	0
COSTOS Y GASTOS	17558	16161	16542	16919	17314
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	2192	4853	5817	6871	7999
(-) 15% Participación trabajadores	329	728	873	1031	1200
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1863	4125	4945	5840	6799
(-25%) Impuesto a la renta	466	1031	1236	1460	1700
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	1397	3094	3709	4380	5099
(+) Depreciaciones	286	286	286	286	286
(+) Amortizaciones	440	440	440	440	440
(-) Prestamo					
FLUJO NETO DE CAJA	2123	3820	4434	5106	5825

Fuente: El autor

7.4.3. Balance general

Tabla 41. Balance general

BALANCE GENERAL INICIAL			
ACTIVOS			PASIVOS
Activos Corriente		2550	Pasivo Corriente
Bancos	2550		Pasivo L/P
			1728
Activo Fijo		2460	Préstamo Bancario
Planta y equipo	2160.00		1728
Garantía por arrendamientos	300.00		
			PATRIMONIO
Activos Diferidos		2200	Capital
Acta de Constitución	250.00		5482
Registro de Marca	500.00		
Permiso de funcionamiento	450.00		
Patentes	1000.00		



Fuente: El autor

Se lleva a cabo la elaboración del balance general con el propósito de proporcionar una visión detallada de la situación financiera de la microempresa, con especial énfasis en el año 2025.

7.5 Evaluación

7.5.1 Evaluación financiera VAN y TIR

Tabla 42. Evaluación financiera VAN y TIR

CUADRO DE FLUJOS ACTUALIZADOS				
AÑOS	Flujos del Proyecto		Flujos del Inversionista	
	Tasa de descuento	Valor presente	Tasa de descuento	Valor presente
Inversión Inicial	12.20%		12.83%	
	-7210		-7210	
2024	51525		51814	
2025	56382		56699	
2026	60358		60708	
2027	64604		64990	
2028	69126		69551	
	Suma de Flujos Actualizados	213072	Suma de Flujos Actualizados	210859

Tabla 43. VAN Y TIR

VAN Proyecto	\$ 205,862	VAN Inversionista	\$ 203,648
TIR Proyecto	723.68%	TIR Inversionista	\$727.68%

Fuente: El autor

Al analizar el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), se verifica que ambos porcentajes son mayores que las tasas de descuento correspondientes. Por lo tanto, se deduce que el proyecto es viable y rentable.

7.5.2 Punto de equilibrio

Tabla 44. Punto de equilibrio

CF	14339
CV	20100
VT	90400
PE en dólares	18439

Fuente: El autor

Después de evaluar los costos fijos, variables y las ventas totales, se determina que se necesitan \$18,439 dólares para mantener el proyecto en su punto de equilibrio.

7.5.2. Rendimiento del capital propio

Tabla 45. Rendimiento de capital propio

ROE	Ventas netas Recursos propios
ROE	33250
	5482
ROE	607%

Fuente: El autor

Al evaluar los conceptos relativos al retorno sobre el capital propio, se identifica un rendimiento de \$607 por cada dólar invertido en capital propio. Este rendimiento se calcula en función de la distribución de porcentajes aplicada al capital de trabajo, donde se estipula que el 63% del financiamiento proviene de recursos propios.

7.5.3 Retorno sobre la inversión

Tabla 46. Retorno sobre la inversión

ROI	BENEFICIOS - COSTOS COSTOS	X 100
ROI 1397	7210.00	7210.00
ROI 81%		

Fuente: El autor

En el caso del financiamiento ajeno, constatamos en el cálculo la pérdida de \$81 por cada dólar invertido de instituciones ajenas en el proyecto.

7.5.4 Análisis costo-beneficio

Tabla 47. Análisis costo-beneficio

COSTO BENEFICIO	
Relación B/C	Suma de los flujos de caja actualizados
Proyecto	Costo (inversión del proyecto)
Relación B/C	213072
Proyecto	7210
Relación B/C	29.6
Proyecto	

Fuente: El autor

Para evaluar el resultado obtenido, es esencial tener en cuenta que un proyecto se considera rentable si el valor resultante es mayor que uno. En contraste, si el valor es negativo o menor que uno, el proyecto no se considera viable para la inversión. En este contexto, observamos un índice de 29.6, lo cual confirma que el proyecto es rentable y viable para la inversión.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

- El proyecto de factibilidad para la creación de una línea de mermeladas con sabores innovadores en el centro histórico de Quito demuestra la viabilidad del mismo, ya que, considerando las preferencias gastronómicas de los consumidores, han demostrado un marcado interés en sabores como piña colada y gin tonic de frutos rojos, respaldando así la aceptación de introducir dichos productos en el mercado local.
- El estudio de los aspectos técnicos y económicos relacionados con la producción de las mermeladas innovadoras ha arrojado resultados favorables. Se ha determinado que es posible garantizar la eficiencia y rentabilidad del proceso de producción, tomado en cuenta a la adecuada selección de materias primas de calidad y a la evaluación de los costos involucrados.
- La evaluación de la demanda potencial de las nuevas variedades de mermeladas en el mercado local ha proporcionado información esencial para evaluar la viabilidad comercial del proyecto. Los resultados obtenidos de encuestas indican la existencia de un público dispuesto a consumir mermeladas con sabores innovadores, la introducción y promoción de estos productos en el centro histórico de Quito.
- El estudio financiero refleja una rentabilidad sólida y prometedora. Los indicadores financieros, como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el punto de equilibrio, el retorno sobre el capital propio y la relación beneficio-costos, respaldan esta afirmación al mostrar que el proyecto tiene el potencial de generar beneficios significativos y sostenidos para los inversionistas.

- Se ha identificado un aumento proyectado en la demanda de mermeladas innovadoras en los próximos años, lo que sugiere un potencial crecimiento del mercado para este tipo de productos. Esta proyección respalda la decisión de invertir en la producción de mermeladas con sabores innovadores en el mercado local y aprovechar las oportunidades de crecimiento a largo plazo.

8.2 Recomendaciones

- Ampliar la variedad de sabores innovadores de mermeladas, teniendo en cuenta las preferencias gastronómicas identificadas entre los consumidores, como la piña colada y el gin tonic de frutos rojos. Además, es fundamental realizar una campaña de promoción efectiva para dar a conocer estos nuevos productos en el mercado local, especialmente en el centro histórico de Quito, donde se ha demostrado un marcado interés por estos sabores.
- Mantener altos estándares de calidad en la selección de materias primas y en todo el proceso de producción de las mermeladas innovadoras. Asimismo, se recomienda optimizar los procesos para asegurar la eficiencia y rentabilidad del negocio, considerando cuidadosamente los costos involucrados y buscando oportunidades para mejorar la productividad sin comprometer la calidad del producto final.
- Realizar un seguimiento continuo de la demanda de las nuevas variedades de mermeladas en el mercado local, así como estar atento a las tendencias y cambios en los hábitos de consumo de los clientes. Esta información será invaluable para ajustar la oferta de productos según las necesidades del mercado y mantener la relevancia de la marca en el sector.
- Considerando el aumento proyectado en la demanda de mermeladas innovadoras en los próximos años, se recomienda realizar una planificación estratégica a largo plazo para

el crecimiento del negocio. Esto podría incluir la exploración de oportunidades de expansión a nuevos mercados dentro y fuera de Quito, así como la producción de nuevas variedades de mermeladas para satisfacer las cambiantes preferencias de los consumidores.

- Realizar un seguimiento continuo del estudio financiero para garantizar la salud financiera y la rentabilidad a largo plazo del proyecto. Esto implica monitorear de cerca los indicadores clave como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el punto de equilibrio y el retorno sobre el capital propio. Además, se recomienda revisar periódicamente los presupuestos, costos y gastos para identificar posibles desviaciones y tomar medidas correctivas de manera oportuna. Un seguimiento diligente del estudio financiero permitirá adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y maximizar los rendimientos de la inversión.

REFERENCIAS

- Aguirre, E. (2022). Diseño de un modelo de costos basado en actividades aplicado a procesos logísticos. Caso: empresa del sector alimenticio tradicional. *Revista EIA*. Obtenido de <https://revista.eia.edu.co/index.php/reveia/article/view/1512>
- Enexpro. (2019). Mermeladas mercado internacional Estudio Enexpro. *ProChile*. Obtenido de https://acceso.prochile.cl/wp-content/uploads/2017/05/Mermeladas_ENEXPRO.pdf
- Gomez, C. (2023). Elaboración de mermelada de mango (mangífera indica) y aplicación de zumo de limón (citrus limón) como sustituto de ácido cítrico siguiendo la NTP 203.047.1991. *Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/121100>
- Hernández, R. (2001). *Metodología de Investigación*. México: McGraw_Hill.
- Martinez, O., & Pichardo, C. (2023). Elaborar plan para establecer un posicionamiento estratégico que fortalezca la marca empleadora para la empresa Consorcio Energético Punta Cana-Macao, dedicada a la generación, transmisión, distribución y comercialización de energía, durante el año 2023. *Unibe*. Obtenido de <https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/handle/123456789/1764>
- Medina, P., & López, F. (2020). Diseño de un plan de marketing digital para los artesanos de calzado de la ruta turística del cantón cevallos provincia de Tungurahua caso calzado Gusmar. *UNIANDES*. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11091>
- Méndez, C. E. (2002). *Metodología de Investigación, guía para la elaboración de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Palli, B., & Quishpe, E. (2022). Plan de negocios para la elaboración y comercialización de mermeladas a base de papaya y naranja con miel en el Municipio de Caranavi.

Universidad Mayor San Andres. Obtenido de
<https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/31728>

Sanchez, I. (2019). Creación de prototipo de marca de mermelada artesanal sin edulcorantes artificiales ni conservantes para personas con interes en alimentación saludable en Managua, mediante una previa investigación realizada en el ultimo semestre de 2019. *Biblioteca Pablo Antonio Cuadra.* Obtenido de <https://acervo.uam.edu.ni/92/>

Sandoval, A. (2021). Plan de exportación para el posicionamiento de la mermelada Citrimix de la empresa Pronaca en Alemania. *Universidad de Otavalo.* Obtenido de <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/580>

Synology. (s.f.). *¿Qué es NAS?* Recuperado el 12 de Noviembre de 2023, de Synology: <https://www.synology.com/es-mx/dsm/solution/what-is-nas/for-home>