



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TEMA: ESTUDIO DE LA MERMELADA DE MELON EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL**



**TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO EN CIENCIAS  
EMPRESARIALES**

**Autor**

**FREDDY GUANANGA ANTE**

**Tutor**

**MIGUEL ANGEL VALDIVIEZO**

**SAMBORONDÓN, ENERO 2011**

## ÍNDICE

CONTENIDO	Página
<b>1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....</b>	<b>4</b>
1.1 Estudio de la mermelada de melón.....	4
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
<b>3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO.....</b>	<b>6</b>
<b>4. JUSTIFICACION Y DELIMITACION.....</b>	<b>7</b>
<b>5. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>7</b>
5.1 Marco Teórico.....	8
5.2 Marco Conceptual.....	11
<b>6. METODOLOGIA PROPUESTA.....</b>	<b>12</b>
6.1. La selección y aplicación de las técnicas de investigación.	13
6.2 Definición del universo y selección de las muestras.....	13

<b>7. LA PROPUESTA.....</b>	<b>14</b>
7.1 Introducción.....	14
7.2 Selección del personal: promotores y encuestadores.....	15
7.3 Levantamiento de información: Encuestas.....	19
7.4 Tabulación de los resultados de encuestas.....	21
7.5 Degustación en Puntos de venta.....	26
7.6 Visitas a los supermercados: negociación con Pto. Vta.....	27
7.7 Diseño: envase, logo, material pop.....	28
7.8 Desarrollo de plan de mercadeo e inversión.....	28
7.9 Planificación y ejecución.....	35
<b>8 .CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>58</b>

## **1. ANTECEDENTE DEL PROYECTO**

### **1.1 ESTUDIO DE LA MERMELADA DE MELON**

La mermelada de melón se define como un producto de excelente calidad de consistencia gelatinosa debido a la concentración del melón. Puede ir en tiras, enteras, en trozos o partículas finas, y tienen que estar dispersas en todo el producto.

La elaboración de la mermelada de melón tiene un sabor excelente debido a que su elaboración es casera y es muy superior al de las procedentes de una producción masiva.

La mermelada debe obtener un color brillante, reflejando el color propio del melón, tiene que ser gelificada sin rigidez para que se pueda extender perfectamente, con el objeto de obtener un producto diferente a los existentes actualmente, marcando la diferencia en la calidad superior sin sacrificar el precio.

Finalmente vamos a conseguir un producto diferente a los tradicionales, ya que puede ser consumido desde un anciano mayor hasta un bebe

Su sabor tiene que ser afrutado, almacenar en un lugar fresco de preferencia oscuro y seco.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La mermelada de melón es un producto nuevo, en el mercado local no se encuentra ya que en el país no se ha producido mermelada de melón; este producto sólo se lo fabrica de manera artesanal en gran parte de los hogares ecuatorianos. (Morales, 2008)

Debido a las propiedades nutricionales se decidió proponer la elaboración de mermelada de melón, de este manera elaboramos un proyecto de características que sean de beneficio para nuestros consumidores y que a su vez sea de su agrado. Este estudio es importante también ya que al realizarlo crea nuevas alternativas para el mercado. (Morales, 2008)

En el Ecuador no hay antecedentes de un proyecto similar, pero de forma casera se emplea el melón para la elaboración de jugos, batidos y sorbetes.

Con este proyecto se quiere lograr difundir el consumo masivo del melón. (Morales, 2008)

La mermelada de melón deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- ❖ Las variedades a emplear para el procesamiento serán preferentemente las Cantaloupe y Honey Drew. (Morales, 2008)
- ❖ Los melones tienen que ser frescos y sanos.
- ❖ La fruta deberá tener 9° Brix.
- ❖ La mermelada deberá tener 65° Brix.
- ❖ La mermelada puede tener una acidez del 1 %.
- ❖ La mermelada debe tener un contenido total de pectina de 1 %.
- ❖ La mermelada tendrá un 50% de fruta, en cualquiera de sus formas, y un 50% de azúcar (sacarosa de caña o de remolacha).

Algunos aspectos por considerar para mantener la calidad de una mermelada, son:

- Utilizar solamente fruta de muy buena calidad.
- Usar azúcar de buena calidad.
- Mezclar el azúcar en porciones y no en una vez, a fin de lograr su disolución completa.

Al agregar la última porción de azúcar no sobrepasar los 60 ° Brix, a modo de controlar el proceso de concentración en la última etapa de evaporación. Se debe evitar la sobre concentración, controlando siempre los grados Brix o el peso del producto en caso de no contar con refractómetro. (Morales, 2008)

El producto se identifica como “Mermelada de Melón”. Los envases a utilizar deberán tener capacidad para 250 cc. (Morales, 2008)

Las mermeladas se empacarán en cajas de cartón. El número de frascos por caja varía de acuerdo a los mercados, pudiendo ser de 12, 24 o 48 mermeladas/ caja. (Morales, 2008)

Las cajas de empaque deberán llevar el nombre de la empresa: “MERMELADAS D’FREDDY’S” para su correcta identificación en el mercado nacional. (Morales, 2008)

Optimizar las inversiones en materia prima (melón) para la producción de la mermelada, a través de la selección de un proveedor ( mayorista) que nos distribuya nuestra materia prima ( melón ) aun bajo costo con el objetivo de adquirir un producto de calidad y confiable.

Alcanzar una rentabilidad del 10% anual y mantener un costo operativo \$1,00usd., esta rentabilidad la podemos obtener si cumplimos con un objetivo en ventas de 25.200 unidades de mermelada de melón a un precio de \$1,70usd cada una, este precio se podría mantener por el periodo de un año.

El costo operativo lo deseamos mantener constante aun subiendo el precio de la mermelada de melón en los próximos años a \$1,80 y/o \$1,85.

### **3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICO**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un estudio de consumo para así comercializar la mermelada de melón y lograr aceptación en la ciudad de Guayaquil, dándole al mercado una nueva alternativa en mermeladas.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Analizar el consumo de mermeladas en el mercado alimenticio en la ciudad de Guayaquil.
2. Proporcionar datos donde se demuestre que la mermelada de melón por ser un producto nacional tendrá una gran aceptación al ser comercializada y degustada por parte del consumidor
3. Establecer el porcentaje de aceptación de la mermelada de melón en la ciudad de Guayaquil.
4. Demostrar los beneficios tanto del melón como de la mermelada al momento de ser consumidos.
5. Proponer medidas que faciliten la introducción y consumo de la mermelada de melón en la ciudad de Guayaquil.

#### **4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN**

- Beneficio Social a la Comunidad (Empleo).
- Tipos de Mercados a llegar.
- Garantía de factibilidad: Como aporta mi proyecto a la economía (A que no tenga dificultades en la introducción del mercado y a mejores procesos de mercado).

#### **5. MARCO REFERENCIAL**

La elaboración de mermeladas sigue siendo uno de los métodos más populares para la conservación de las frutas en general. La mermelada casera tiene un sabor excelente que es muy superior al de las procedentes de una producción masiva. (Coronado Trinidad / Hilario Rosales, 2007).

Las frutas tienen un sabor agradable al momento que son elaboradas como mermelada y tienen la calidad de ser conservadas para no perder su sabor como fruta natural.

Una verdadera mermelada debe presentar un color brillante y atractivo, reflejando el color propio de la fruta. Además debe aparecer bien gelificada sin demasiada rigidez, de forma tal que pueda extenderse perfectamente. (Coronado Trinidad / Hilario Rosales, 2007).

La mermelada debe tener buen estado de conservación en su envase para que así pueda ser consumida hasta su fecha de expiración.

<http://cocina.itematika.com/receta/c2525/mermelada-de-melon.html>

Las mermeladas disponen también de mucho valor energético, gracias a los azúcares que poseen, además de todos los beneficios que aporta de la fruta. A las vitaminas y minerales que incorporan, hay que destacar que los restos de pulpa y piel tienen importantes cantidades de fibra alimentaria.

*(Receta de la mermelada de melón ,2008) Extraído el 7 de Diciembre del 2009 de <http://www.cocinayhogar.com>*

Las frutas tienen vitamina por lo tanto, al mezclar con el azúcar hace que la mermelada sea nutritiva para el cuerpo al momento que el consumidor deleita del sabor que desee, los minerales que contiene son suficientes para obtener energías en el cuerpo.

Son productos de consistencia pastosa y untuosa elaboradas con fruta fresca separada de huesos y semillas, o bien de pulpa de fruta o concentrados de fruta a los que se añade fruta. Estas se trituran y se cocinan con azúcar hasta conseguir una consistencia pastosa. En su elaboración hay que añadir 45 partes de fruta y 55 partes de azúcar. El agregado de colorantes o de jarabe de glucosa como máximo del 12%, sólo se admite con la correspondiente declaración en la etiqueta. Las mermeladas permiten aprovechar aquellas frutas demasiado maduras o deterioradas que no son aptas para presentarlas en la mesa.

*(Mermelada de melón sus beneficios .2008) EXTRAIDO EL 8 DE DICIEMBRE DEL 2009 DE <http://es.wikipedia.org/wiki/Fruta>)*

En el Ecuador no hay antecedentes de un proyecto similar, pero de forma casera se emplea el melón para la elaboración de jugos, batidos y sorbetes. Con este proyecto se quiere lograr difundir el consumo masivo del melón. (Morales, 2008)

En nuestro país las personas que les gustan los jugos, también utilizan el melón para hacer de ellos lo que deseen y así tener una mejor diversificación de gustos en las frutas.

## **5.1 MARCO TEORICO**

La mermelada es una conserva de frutas que se le agrega azúcar, para esto la proporciones de las frutas y azúcar varían en función del tipo de mermelada que se desee hacer aquí hay que tomar en cuenta varios factores como la maduración de la fruta, y que tanto de azúcar se va a destinar para poder realizar la mermelada.

El melón que es la fruta que hemos seleccionado para hacer la mermelada es rica en vitaminas A y E ya que previenen enfermedades cardiovasculares y también es bueno para los que sufren resequedad en la piel.

También lo importante de esta mermelada es que se la puede realizar de manera light sin azúcar.

## **HISTORIA DEL MELON**

Los melones son plantas enredadores con tallos que pueden trepar si se les proporciona el soporte adecuado.

El origen del melón se sitúa en Asia. Las culturas griegas y romanas lo hicieron popular en todo el mediterráneo, los navegantes de los siglos XVI y XVII fueron los que extendieron por América donde encontró muchos lugares con clima propicio para ser cultivado.

Al comienzo los melones eran diferentes a como son ahora su tamaño no pasaba del parte de una naranja y con el tiempo fue cambiando y hoy en día por sus variedades llegó al tamaño actual.

## **ESPECIES DE MELON**

### ***Melones de Verano:***

#### **-El melón de piel de sapo.**

Presenta rayas de verde oscuro sobre un fondo más claro y el mismo se consume más en Europa.

#### **-Categoría.**

Es igual al melón piel de sapo su tamaño es mediano pesa más de 1 kilo.

#### **-Hogen.**

Es un melón israelí son pequeños y su pulpa es de color naranja claro.

#### **-Galia.**

Es un melón de corteza amarilla y pulpa blanquecina pesa 800 g hasta 2 kg.

#### **-Melón de Cavaillon.**

Es el más conocido y el que hay en el Ecuador tiene color amarillo dulce.

### ***Melones de Invierno:***

#### **-Melones de Invierno.**

Se cultiva en España pesa 3 kilos su corteza es verde oscuro y su pulpa es blanquecina.

#### **-Honeydew.**

Es de color amarillo por dentro y por fuera.

## **PROPIEDADES ALIMENTICIAS DE LOS MELONES**

Los melones tienen un alto contenido en vitamina A la cual ayuda a prevenir muchas enfermedades y alargar la vida.

De la diversidad de los melones los de carne anaranjada son los que tienen mayor cantidad.

También tenemos la vitamina C que ayudan a la formación del colágeno, esto favorece para cicatrización de las heridas producidas por quemaduras, cirugías, traumatismo, corte, etc.

A la vez crea nueva formación de tejidos en problemas de huesos rotos, rotura de ligamentos, etc.

La vitamina A posee cantidades elevadas del grupo B con esto también regulan el sistema nervioso, destacamos la piridoxina (vitamina B6) y la niacina (vitamina B3) que por falta de una de estas vitaminas en el cuerpo humano pueden producir problemas de sueño, nerviosismo, dificultad de aprendizaje o debilidad muscular.

Además de la vitamina B3 ayuda a regular niveles bajos de colesterol y de hipertensión.

Los melones ayudan a conservar la piel en buen estado y tener cabello brillante y bonito y en caso de los rayos solares permite un mejor bronceado.

El melón es rico en minerales especialmente hierro y magnesio también es rico en potasio esto contrarresta el sodio y aumenta la micción por lo que permite eliminar agua sobrante del organismo.

A pesar de ser dulce, el melón es un alimento ligero tiene entre 20 a 30 calorías y 100g según su variedad que escojamos.

En Europa al melón se lo cataloga de "snack dulce bajo en calorías".

## **PROPIEDADES ALIMENTARIAS DE LOS MELONES**

Entre sus series de componentes el melón cura las siguientes enfermedades entre las principales son:

### **Aparato Circulatorio.**

Los melones ayudan a evitar la formación de coágulos de sangre ayuda a prevenir la mala circulación, ataques del corazón y embolias cerebrales.

### **Cáncer.**

Ayuda a prevenir, las ciudades que consumen el melón sus índices son bajos.

### **Reumatismo.**

Ayuda a eliminar el líquido del organismo.

### **Estreñimiento.**

El melón tiene muchas celulosa lo que es adecuado para mejorar el tránsito intestinal y evitar el estreñimiento.

### **Manchas en la piel.**

Las prioridades depurativas del melón se utilizan para limpiar el organismo y prevenir la aparición de manchas sobre la piel, en ocasiones son producidas por toxinas que salen a la superficie del organismo el melón la cura de 2 formas:

- 1.- Comiendo melón las 24 horas en porciones que uno desee.
- 2.- Desayunar por 5 días porciones de melón luego descansar por 5 días más y finalmente volver a retomar otros 5 días más y así sucesivamente hasta conseguir el objetivo.

## **5.2. MARCO CONCEPTUAL**

La mermelada de melón es un producto nuevo, en el mercado local no se encuentra ya que en el país no se ha producido mermelada de melón; este producto sólo se lo fabrica de manera artesanal en gran parte de los hogares ecuatorianos. (Morales, 2008).

Según los estudios la mermelada de melón es aceptada en los hogares ya que será elaborada en forma casera y en el país no se ha encontrado otro proyecto de este tipo.

Debido a las propiedades nutricionales se decidió proponer la elaboración de mermelada de melón, de este manera elaboramos un proyecto de características que sean de beneficio para nuestros consumidores y que a su vez sea de su agrado. Este estudio es importante también ya que al realizarlo crea nuevas alternativas para el mercado. (Morales, 2008)

La mermelada contiene minerales que ayudan al consumidor a sentirse con energías y el buen desarrollo físico para estar en buen estado durante sus actividades.

## **TERMINOS CONCEPTUALES PARA UN MEJOR APRENDIZAJE**

### **Degustación**

Permite conocer la aceptación de la mermelada de melón en la ciudad de Guayaquil.

### **Marco Conceptual**

Establece los principios básicos y los objetivos de una idea y proporciona información acerca de la idea que se establece, rendimiento y cambios que se pueden dar, tomando una mejor decisión.

### **Marco Teórico**

Genera una referencia general del tema a tratar en una descripción concisa que permite entenderlo más fácilmente.

### **Muestras**

Pequeña cantidad de producto que se enseña o regala para darlo a conocer o promocionarlo también es conjunto de casos de una población o producto.

## **6. METODOLOGÍA PROPUESTA**

Es el concentrado de pulpa de fruta con azúcar, en el que se mezclan los dos componentes en partes iguales. Por ejemplo si partimos de 1 Kg de pulpa de fruta, agregamos 1 Kg de azúcar. Esta preparación tiene un aspecto gelatinoso, de colores vistosos naturales de fruta cocida. En forma casera, no necesitamos medir sus características técnicas ni complejas. (Benítez Santillán. ESPOCH. Rbba-Ecuador, 2008)

Las mermeladas son una mezcla de fruta y azúcar que se presentan en forma semisólida. La mezcla se hace en caliente con adición de pectina y en algunos casos se agrega ácido para ajustar el pH en el cual se forma el gel. (Allueva, A; González, 2003)

Lo primero que se tiene que tener en cuenta es la fruta que se va a utilizar y buscar la más fresca posible. Normalmente se utiliza una combinación de fruta madura con fruta que ha empezado recién su maduración, ya que si se escoge la fruta demasiado madura la mermelada no gelificará bien.(Giannina Solari,2005).

La mermelada de melón es una rica opción.

La fabricación de ella convoca a más de tres personas por lo tanto permite el compartir.

El hacerla evita aditivos, colorantes y perseverantes.

El comerla estimula el sistema digestivo.

Es un estimulante para el cerebro.

([Http:// www.bigloo.com](http://www.bigloo.com) , 2009)

Les propongo realizar una receta original, sana y apta tanto para celíacos como para diabéticos y para todo aquél que esté a dieta ya que la misma aporta muy pocas calorías .Además esta mermelada de melón es mucho más sana que las que podemos encontrar en el mercado ya que no posee conservantes y lleva la garantía insuperable de haber sido elaborada en casa. (Daniela, 2008).

## **6.1 LA SELECCIÓN Y APLICACIÓN DE LAS TECNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

Para esto hemos tomado 3 puntos en consideración que son fundamentales para nuestra investigación de mercado que detallamos a continuación:

### **Encuesta**

Lo cual nos va poder indicar el nivel de consumo de mermeladas nacional o extranjera de la comunidad de la ciudad de Guayaquil.

Planificación de Proyecto: Mermelada D´ Freddys.

## **6.2 DEFINICIÓN DEL UNIVERSO Y SELECCIÓN DE MUESTRAS**

Este cuadro es producto de las investigaciones realizadas de mercado y representa las cifras actuales existentes en el Ecuador, sobre las diferentes inversiones realizadas con productos naturales y sus porcentajes de participación por cada segmentación.

Aunque en la gráfica se aprecie diferentes naturalezas de negocios, todos estos negocios tienen un mismo denominador común, es decir están vinculadas a inversiones con productos naturales, teniendo actualmente una participación del 8% del mercado ecuatoriano los fabricantes de mermeladas.

Las estadísticas nos están demostrando en esta grafica, que dentro de un universo del 100% el porcentaje más alto, el 49% del peso, está enfocado en la fabricación de pulpas

## **7. LA PROPUESTA**

### **7.1 INTRODUCCION**

#### **CONSTITUCION DE SOCIEDAD ANONIMA**

Toda sociedad anónima se constituye con un capital de \$ 800,00 como indica la ley y debe tener como mínimo \$ 200,00 para poder funcionar.

Así nace “Mermelada D´ Freddys”, con un capital propio de \$ 1.500,00.

#### **ESPACIO FISICO DE LA EMPRESA**

La empresa está domiciliada en la Alborada sexta etapa Mz. 609 v. 13 posee un área determinada de 4 metros de ancho por ochos metros de fondo.

#### **VISION**

Ser líder en la mente del consumidor al momento de elegir una mermelada de estilo artesanal y casera como parte de su alimentación.

Ser una empresa solida, viable apuntando al crecimiento en el mercado nacional.

#### **MISION**

Elaborar un producto 100% natural y artesanal aprovechando los recursos del país, manteniendo los más altos controles en calidad para garantizar el consumo de nuestro producto y a su vez no descuidar las exigencias del consumidor.

Proveer una nueva alternativa de mermelada con alto valor nutricional a los consumidores.

Estas son nuestras visión y misión con lo que trabajaremos firmemente para cumplirlos a cabalidad para así juntos llegar a nuestro objetivo y ser reconocidos como los mejores en sector de mermeladas.

## **7.2 SELECCIÓN DEL PERSONAL: PROMOTORES Y ENCUESTADORES**

### **SELECCIÓN DE PERSONAL**

Para iniciar con este proyecto del estudio de la introducción de la mermelada de melón en la ciudad de Guayaquil, debemos empezar con el levantamiento de información, para lo cuál necesitaríamos el siguiente recurso:

- Selección de 2 encuestadores
- Selección de 2 promotoras

Los encuestadores serán 2 personas que demuestren ser alegres y dinámicos, puesto que tendrán el arduo trabajo de interactuar con las personas y conseguir la información, además de tener la responsabilidad de cubrir las 200 encuestas que les serán asignadas y lograr la cobertura en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.

Las promotoras serán de preferencia de sexo femenino en un rango de ( 21-28 años) que impulsarán nuestro producto en los diferentes supermercados en el norte, centro y sur de la ciudad, bajo un horario de 10am- 15pm, horario en el que captaremos el tráfico de las amas de casa y madres ejecutivas, que aprovechan su hora de lunch para realizar pequeñas compras en los supermercados, es decir es el target que necesitamos para iniciar nuestra degustación del producto en cada uno de los stand establecidos dentro de los supermercados seleccionados. Nuestras promotoras contarán con un día libre en la semana.

### **PERFIL REQUERIDO PARA LOS PROMOTORES/ENCUESTADORES**

**Sexo:** De preferencia sexo femenino.

**Edad:** 21 a 28 años.

**Fuentes de reclutamiento:** Universidades, bolsas de trabajo, aviso en prensa.

### **Características Individuales /Habilidades:**

- Estudios Secundarios completos y universidad en curso.
- 1-2 años de experiencia en ventas / experiencia en ventas minoristas.
- Negociación / Independencia para trabajar / excelente comunicación

- Interpersonal.
- Pro actividad, ética, responsabilidad, capacidad de argumentación,
- Organización, liderazgo, capacidad para trabajar en equipo.

Para las personas que serán seleccionados tanto para las segmentaciones de encuestas como para la promotora, deberán pasar por una entrevista y pruebas, que nos permitirán conocer un poco más al personal que será seleccionado y su capacidad para colaborar en este proyecto.

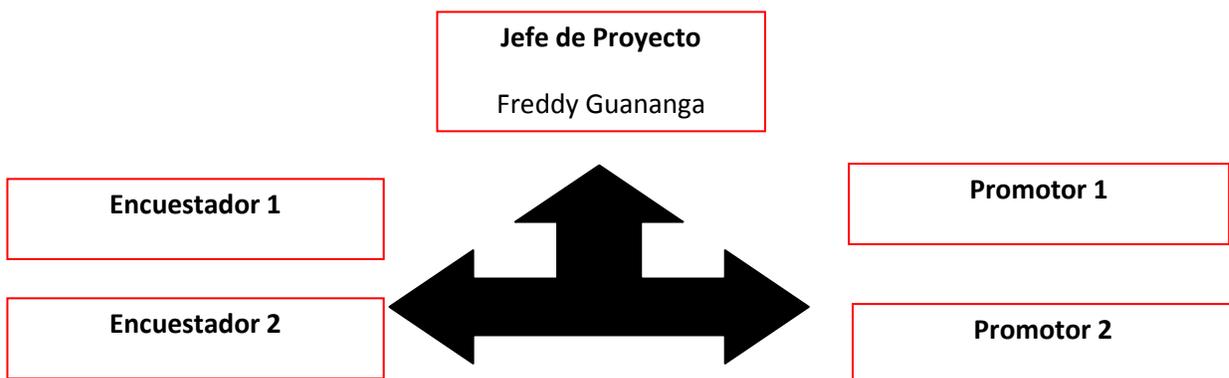
En esta primera semana nuestra prioridad es la selección del personal, es la base para poder arrancar con los objetivos de tabulación de información (encuestas) e introducción de nuestro producto (degustación en los supermercados seleccionados), necesitamos medir el rango de aceptación de la mermelada de melón en la ciudad de Guayaquil.

## ESQUEMA DEL RECURSO A UTILIZAR

### CANTIDAD DE PERSONAL REQUERIDO

- \* **ENCUESTADORES:** 2 encuestadores
  - \* **PROMOTORES:** 2 promotores
- Periodo:** 2 meses

### ESTRUCTURA: DE PROCESO PRIMERA SEMANA



La estructura estará manejada en su totalidad por el líder de proyecto, quien será el responsable de supervisar las responsabilidades asignadas a cada encuestador y promotor.

Su función principal es coordinar y ejecutar los objetivos planteados en este proyecto, deberá visitar constantemente a los encuestadores para medir su nivel de gestión y su interacción con nuestros encuestados y nuestros futuros cliente.

## **ESQUEMA PROPUESTO PARA MEDIR LA GESTIÓN DEL PERSONAL**

Se recomienda medir mensualmente a los promotores/encuestadores bajo los siguientes índices de gestión y presentar avances del cumplimiento del personal contratado a través de una evaluación al finalizar el periodo de trabajo de los encuestadores/promotores.

### **INDICES DE GESTION Y VENTAS (50%)**

- \* **% de cumplimiento de encuesta:** Se asignará una cuota diaria de encuestas por encuestador para poder cumplir con nuestro objetivo.
- \* **% de cumplimiento de promotores:** Se medirá el% de cumplimiento de la cuota de degustación asignada.
- \* **Mantenimiento de niveles de inventario:** Se evaluará que el encuestador y promotor cuenten con las herramientas para sus funciones diarias.

### **INDICES DE CONOCIMIENTOS (30%)**

- \* **Conocimiento de producto:** El promotor/encuestador deben estar bien capacitados sobre el producto para poder atender las consultas y preguntas de los encuestados y/o clientes.

### **INDICES DE SERVICIOS (20%)**

- \* **Material pop:** Abastecimiento y colocación de material en el stand.
- \* **Exhibición de producto:** Stock de producto para degustaciones diarias y ubicación estratégica en los supermercados.

## **RESPONSABILIDADES DEL JEFE DE PROYECTO**

Supervisar la actividad desarrollada en los supermercados, velando por que los promotores realicen sus funciones adecuadamente, así como será el canal de contacto para que el promotor/encuestador pueda reportar novedades presentadas en los supermercados.

Verificar el cumplimiento de los objetivos por parte de los promotores/encuestadores.

Consolidación de reportes e información generada en las encuestas y degustaciones junto con el informe de novedades presentadas semanalmente, así como de la verificación por muestreo de la calidad de la información entregada por los promotores/encuestadores.

Abastecimiento de material pop a los promotores para su gestión de degustación.

Impartir y coordinar la capacitación de los promotores/encuestadores, para que conozcan perfectamente nuestro producto.

Levantamiento y tabulación de los resultados obtenidos en las encuestas y degustaciones.

## **RESPONSABILIDADES DE LOS PROMOTORES**

- Tener total dominio y conocimiento de nuestro producto.
- La función principal del promotor debe estar enfocada hacia la degustación y demostración de nuestro producto (características y beneficios), así como dar información a los clientes.
- Retroalimentar sobre oportunidades de consumo.
- Conocer los precios y principales marcas (competencia). Será su responsabilidad mantenerse actualizado de las novedades de la competencia.
- Velar porque el stand tenga stock suficiente de mermelada para las degustaciones y de ser el caso, reportarlo oportunamente al Jefe de Proyecto para su abastecimiento, en el caso que exista faltante.
- El promotor será responsable de la exhibición de nuestro producto en el stand asignado, verificando q todo nuestro producto esté bien exhibido,

así como la colocación del stand, organización de los banners y repartición de material pop (volantes).

### **ASPECTO PERSONAL DE LOS PROMOTORES**

- \* Los promotores deben contar con un uniforme y una credencial que los identifique donde conste nombre, apellido y foto.
- \* Esta credencial debe ser entregada por el jefe de proyecto, para tener
- \* rápida identificación por parte de todo el personal que visite el Supermercado.
- \* No está permitido el uso de accesorios personales que desentonen con el uniforme y su imagen como promotor durante el tiempo de atención en los supermercados.
- \* Los promotores en todo momento deben mantener una adecuada imagen personal durante el tiempo de atención a clientes en los stands.

### **7.3 LEVANTAMIENTO DE INFORMACION: ENCUESTA**

En esta segunda semana nuestra prioridad es la elaboración de las preguntas que nos puedan dar una guía e información confiable acerca del melón, es decir que tanto las personas saben de sus beneficios y de su aceptación.

Luego de tener el flujo de las preguntas necesarias y la encuesta realizada, optaremos por validar una imprenta, lo cual nos facilitara la impresión de las 100 encuestas que serán utilizadas por cada uno de los encuestadores, para realizarlas a las personas que visiten cada uno de los diferentes puntos seleccionados.

Una vez ya ejecutadas las encuesta por cada encuestador, procederemos a la tabulación de la información, esta consistirá en sumar las respuestas, filtrar por pregunta realizada y sacar los porcentajes de cada pregunta, es la forma más apropiada de tener una visión más clara y confiable sobre la aceptación de nuestro producto, la mermelada de melón, así como poder validar que tantas personas aceptan, conocen y saben el beneficio de este producto artesanal.

Este proceso de resultado de las encuesta nos tomara 2 semanas su ejecución (Ver Anexo 1) y nos permitirá continuar con el siguiente paso, el cual es uno de los mas importantes de nuestro proyecto, ya que será la implementación de la degustación de nuestro producto, el cual se desarrollará en cada uno de los diferentes supermercados seleccionados, esta implementación se realizará en la cuarta semana.

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### ***ENCUESTA DE MERCADO***

TEMA: “Introducción de la mermelada de melón en el mercado de Guayaquil”.

#### ***OBJETIVO DE LA ENCUESTA:***

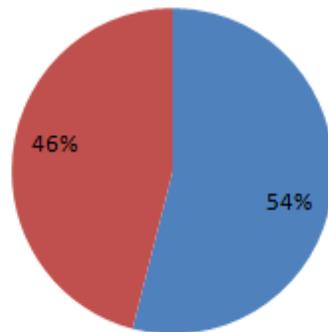
1. Conocer el potencial de la demanda de este producto en el mercado de Guayaquil.
2. Conocer las preferencias de los consumidores sobre la presentación y otras cualidades en referencia a este nuevo producto.

## 7.4 TABULACION DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTAS

TABULACION DE LAS ENCUESTAS	
<b>1. Forma parte de su dieta alimenticia el melón?</b>	
Sí	54%
No	46%
<b>2. Conoce Ud. las propiedades nutricionales del melón?</b>	
Sí	55%
No	45%
<b>3. Ha probado alguna vez la mermelada de melón?</b>	
Sí	35%
No	45%
<b>4. Estaría usted dispuesto a consumir este producto?</b>	
Sí	76%
No	24%
<b>5. Qué tipo de presentación usted preferiría para este producto?</b>	
Envase de Vidrio :	64%
Envase de Hojalata:	36%
<b>6. En que presentación usted preferiría que se lo comercializara?</b>	
125 CC :	74%
250 CC:	26%
<b>7. Con qué frecuencia consumiría usted este producto?</b>	
Todos los días:	28%
Ocasionalmente:	36%
Esporadicamente:	22%
Frecuentemente:	14%
<b>8. Dónde le gustaría encontrar el producto?</b>	
Supermercados:	36%
Panificadoras:	0%
Comisariatos:	32%
Despensas:	32%

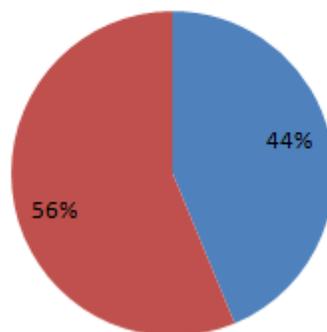
### Forma parte de su dieta alimenticia el melón?

■ Si ■ No

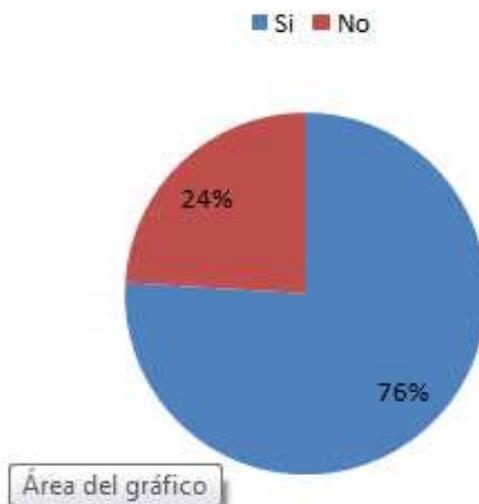


### Ha probado alguna vez la mermelada de melón?

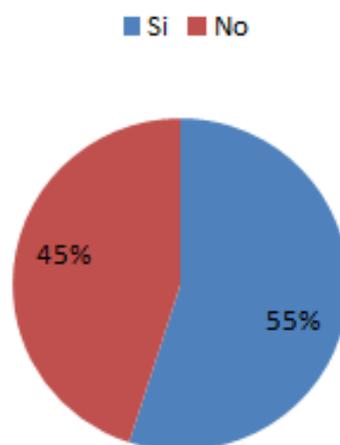
■ Si ■ No



### **Estaría usted dispuesto a consumir este producto?**

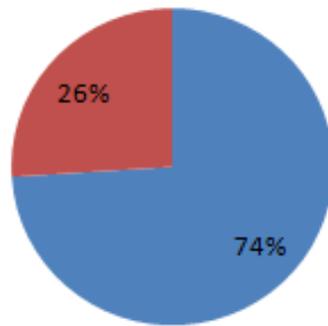


### **Conoce usted las propiedades nutricionales del melón?**



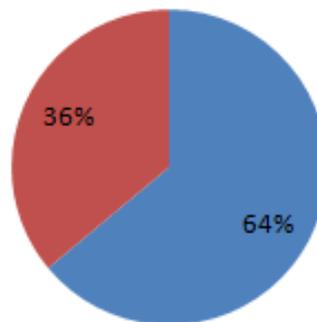
### En que presentación usted preferiría que se lo comercializara?

■ 125 CC: ■ 250 CC:



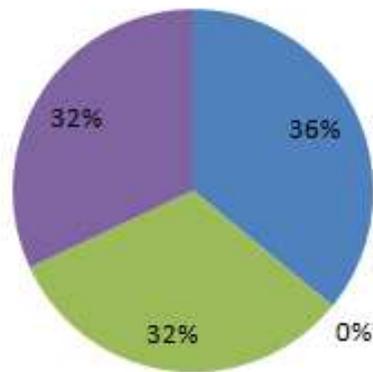
### Qué tipo de presentación usted preferiría para este producto?

■ Envase de vidrio: ■ Envase de hojalata:



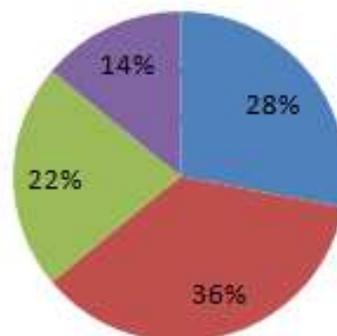
## Dónde le gustaría encontrar el producto?

■ Supermercados: ■ Panificadoras: ■ Comisariatos: ■ Despensas:



## Con qué frecuencia consumiría usted este producto?

■ Todos los días: ■ Ocasionalmente: ■ Esporadicamente: ■ Frecuentemente:



## 7.5 DEGUSTACION EN PUNTOS DE VENTA

Para iniciar la degustación de nuestro producto, se han segmentado los supermercados ubicados en las principales arterias de la ciudad de Guayaquil estos son:

- Mi Comisariato (Alborada)
- Supermaxi ( La Garzota )
- Hipermarket (Ave. Francisco de Orellana )
- Mi Comisariato (Urdesa)
- Mi Comisariato (Ave. 9 de Octubre )
- Supermaxi (Sur )

Los seis supermercados arriba seleccionados, han sido escogidos por el alto tráfico que mantienen cada uno de ellos y por estar ubicados en el casco comercial del norte, centro y sur de la ciudad.

Gracias a estas ubicaciones estratégicas vamos a poder medir el nivel de aceptación de nuestro producto en los diferentes targets y niveles socio – económico.

La implementación de la degustación de la mermelada de melón estará compuesta de la siguiente forma

- \* Un stand de 2 x 2 mts.
- \* Una impulsadora
- \* Un uniforme para la impulsadora
- \* Se invertirán 18 frascos de mermelada de melón de 125gr a razón, de que por cada frasco se puede ejecutar 52 degustaciones, es decir tendríamos una cobertura de 936 degustaciones en total.
- \* galletas club social para complementar la degustación
- \* 3.000 Volantes promocionales del producto de 15 x 21cm, para repartir a los transeúntes
- \* Banners roll up que contengan el diseño, logotipo y slogan del producto, para incrementar la presencia de la marca en el stand. Estos banners estarían ubicados uno junto al stand y los otros dos en los extremos norte y sur del pasillo en el que estará ubicado dicho stand.
- \* El horario asignado para la impulsador es de Miércoles a Domingo de 10:00 am a 15:00 pm, se ha considerado este horario para poder captar diferentes grupos objetivos para la mermelada de melón y conseguir

- \* variadas opiniones sobre el producto, ya que estaríamos atacando tanto a amas de casa como a madres ejecutivas que solo cuentan con el fin de semana para poder hacer sus compras en los diferentes supermercados.

Cabe indicar que las cadenas de supermercados no tienen restricciones sobre las degustaciones en sus puntos de venta, es decir dan apertura a los nuevos productos de realizar una actividad completa en el que les permita hacer conocer los beneficios y características de sus productos, en este caso, mermelada de melón, dejando así una ventana abierta para crear nuevas oportunidades de negocios.

## **7.6 VISITA A LOS SUPERMERCADOS: NEGOCIACION CON PTO. VTA**

*Dentro de las políticas de los supermercados:*

Mi Comisariato, Tía y Supermaxi el periodo de degustación se lo realiza en los departamentos de compra los cuales una vez presentado los productos responderán en un plazo de 72 horas dando la aprobación para poder negociar directamente con ellos:

### **MI COMISARIATO**

Teléfono: 2322555 / 2322000  
Dpto. de compras  
Dirección: 9 octubre y Boyacá

### **TIA**

Dpto. de compras  
Dirección: Chimborazo 217 y Luque  
2598830 2011015

### **SUPERMAXI**

Dpto. de compras  
Dirección: Av. Francisco Orellana E/ Av. Agustín Freire y Av. Juan Tanca marengo.  
Teléfono: 2246688

## 7.7 DISEÑO: ENVASE, LOGO Y MATERIAL POP

### DISEÑO DE ENVASE

Se diseño un envase de vidrio con tapa enroscable, con capacidad de almacenamiento de 125cc, debido a que es el tamaño ideal sugerido por las amas de casa para el almacenamiento del producto.

El envase tendrá en la parte frontal el logo y slogan identificativos de nuestros productos, para que el consumidor se vaya familiarizando con el producto desde su introducción.

En la parte posterior del envase se colocara los ingredientes, detalles de producción, fecha de vencimiento, registro sanitario e información nutricional.

En conclusión el peso, diseño y tamaño del envase es el ideal para los consumidores.



## **CREACION DE LOGO**

La creación e imagen del logo está basada en nuestro producto principal que es el melón, pero con una particularidad, el diseño de la fruta tiene en su interior un rostro feliz, el estar el rostro de la fruta sonriendo lo convierte en una imagen agradable tanto para los niños, adultos y ancianos.

De esta manera marcamos la diferencia versus la competencia al crear un logotipo diferente y amigable para el consumidor.

## **CREACION DE SLOGAN**

Nuestro slogan “naturalmente *dulce* “en dos palabras expresa todo lo que queremos comunicar.

Porque detalla que nuestro producto es 100% natural, es decir está orientado a todo tipo de target, con el beneficio de ser un producto saludable y que puede ser consumido por personas hipertensas y diabéticas.

Porque detalla que nuestro producto es dulce, es decir, que queremos comunicar que tiene un agradable sabor ya que no siempre los productos naturales gozan de un buen sabor.

## **DISEÑO DE MATERIAL POP**

Las siglas POP significan “Point of Purchases”, más conocido como punto de compra, es decir vamos a crear un material de visibilidad para que el consumidor pueda conocer nuestro producto y sus principales características y beneficios.

Vamos a crear dos tipos de material para nuestros clientes:  
Banner y Volantes

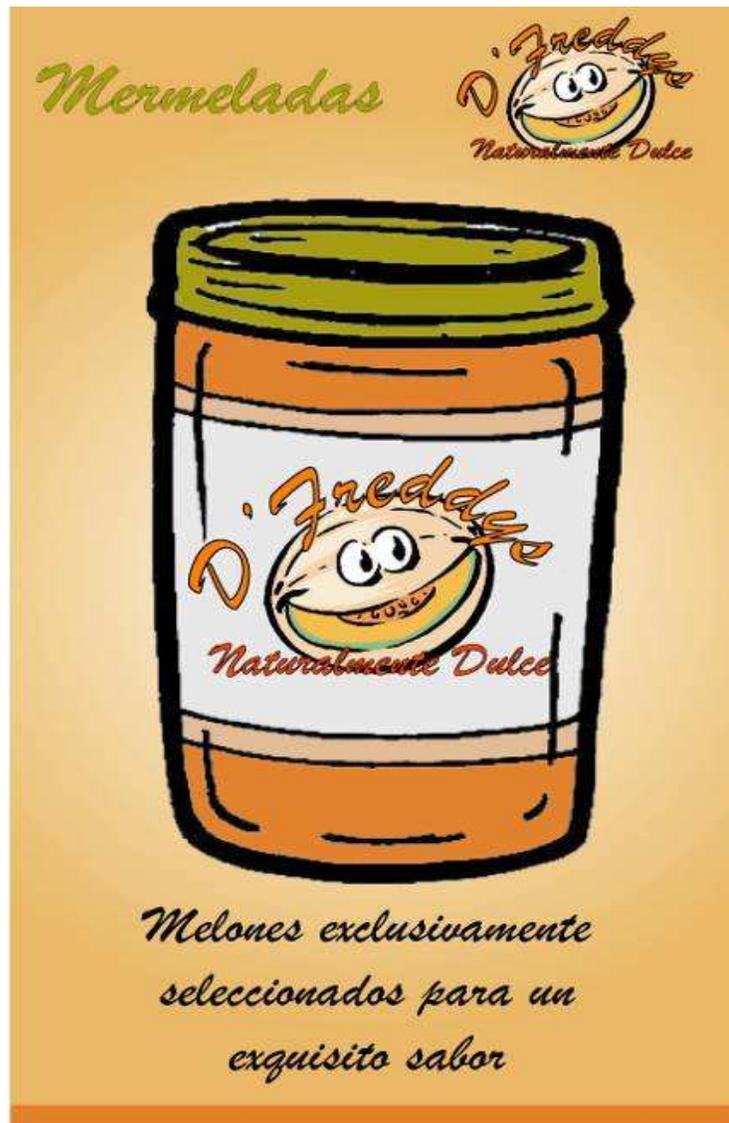
## **PRODUCCION:**

Vamos a producir dos banners, los banners estarán colocados, uno junto al stand de degustación y el otro en la entrada principal del pasillo en el que estaremos instalados.

La idea de colocar banners es con el fin de poder captar la atención de todos los clientes que visiten el supermercado.

Vamos a producir 3.000 volantes, las mismas que serán repartidas a nuestros clientes que visiten el stand.

### ARTE CREATIVO PARA MATERIAL POP: BANNER Y VOLANTE



**DISEÑO DE STAND**



## PROPUESTAS DE LOGOS

Adjunto referencia visual de la propuesta de logo trabajada antes de la selección.



## 7.8 DESARROLLO DE PLAN DE MERCADEO E INVERSIÓN

<b>D'Freddys</b>	<b>Marketing Research Gant for Projects</b>
	<b>SERVICION SYSTEM PROCESS</b>

<b>NAME OF THE PROJECT</b>	D'Freddys
<b>DATE</b>	February 04/2010
<b>LIDER OF THE PROJECT</b>	Freddy Guananga Ante

ACTIVITIES	RESPONSIBLES	TIME OF ACTIVITY EXECUTION								STATUS		FOLLOW-UP OBSERVATIONS		
		February				March				Qua	%		%	
		1	2	3	4	1	2	3	4	Parc.	Acum.			
Selección del personal: promotores y encuestadores	Gerente										1	13%	13%	concluido
Levantamiento de informacion: Encuestas	2 encuestadores										1	13%	13%	concluido
Tabulacion de los resultados de encuestas	Encuestadores/Gerente										1	13%	13%	en proceso
Degustacion en Puntos de venta	2 promotoras										1	13%	13%	en proceso
Visitas a los supermercados: negociacion con Pto. Vta	Gerente										1	13%	13%	en proceso
Diseño: envase, logo, material pop	Gerente										1	13%	13%	en proceso
Desarrollo de plan de mercadeo e inversion	Gerente										1	13%	13%	en proceso
Planificacion y ejecucion	Gerente										1	13%	13%	en proceso
General Observations											8	100%	100%	

Revision: 00

Validation Date: 04-02-2010

# JAM BENCHMARKING

Jam Benchmarking											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Jam's Name	Facundo	Facundo Light	*Conservera Guayas	Superba	Snob	Gustadina	Gustadina Light	San Jorge	Supermaxi	Arcor	Helius Light
D'Freddys											
Slogan											
Naturalmente dulce											
Unitary Cost	\$ 1.12	\$ 1.43	\$ 1.42	\$ 1.19	\$ 1.19	\$ 1.19	\$ 2.29	\$ 0.89	\$ 2.12	\$ 2.10	\$ 3.82
Distribution											
Supermaxi/ Megamaxi	1	1			1	1	1		1	1	1
Mi Comisariato	1	1		1							
TIA			1		1	1	1	1			
Point of Sales	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1
Target Market											
Men											
Women											
08 - 13	1		1	1	1	1		1	1	1	
14 - 19											
20 - 25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26 - 31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32 - +	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Market Segments											
Kids	1		1	1	1	1		1	1	1	
Housewife	1		1	1	1	1		1	1	1	
Diabetic		1					1				1
Health / Fitness		1					1				1
Gastronomy					1					1	1
Travel	1							1			
Person's heart		1					1				1
Restaurants / Hotels	1	1				1	1				
Sports		1					1				1
Confectionary and pastry	1			1				1			
Greedy people			1		1					1	
Do they have bundle promotions											
Do these jam advertisement... where?											
TV											
Radio	1	1	1								
Magazine											
Newspaper			1								
Billboards											
Internet			1			1	1				
Flyers	1	1	1		1	1	1				
Inserts											
POPs	1	1	1			1	1				

1,71

## 7.9 PLANIFICACION Y EJECUCIÓN

### FLUJO DE CAJA ANUAL

**AÑO 2011**

### FLUJO DE CAJA MERMELADAS D´ FREDDYS

	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Saldo Inicial</b>	<b>9,000</b>	<b>3,539</b>	<b>7,738</b>	<b>20,005</b>	<b>38,137</b>
<b>Ingresos</b>					
Préstamos	15,000	-	-	-	-
Ventas	36,698	59,252	67,317	81,064	87,720
<b>Total de Ingresos</b>	<b>51,698</b>	<b>59,252</b>	<b>67,317</b>	<b>81,064</b>	<b>87,720</b>
<b>Egresos</b>					
Equipos	2,500	-	-	-	-
Inventario	22,470	29,626	33,735	40,800	44,427
Pago Prestamo	8,000	8,728	727	-	-
Compra Vehiculo	9,466	133	-	-	-
Sueldos Personal	7,580	7,580	7,800	7,800	7,800
Décimo Tercer Sueldo	550	632	678	650	650
Décimo Cuarto Sueldo	88	528	528	528	528
Fondo de Reserva	-	632	650	650	650
Aporte patronal	736	845	906	870	870
Energía eléctrica	440	540	540	540	540
Agua	220	220	220	220	220
Teléfono	438	490	490	490	490
Internet	350	400	400	400	400
Publicidad	1,020	1,200	1,200	1,200	1,200
Pago de impuestos	-	-	3,675	5,284	7,709
Manten. Reparac y gasolina	3,300	3,500	3,500	3,500	3,500
<b>Total de Egresos</b>	<b>57,158</b>	<b>55,053</b>	<b>55,049</b>	<b>62,932</b>	<b>68,983</b>
<b>Saldo al Final</b>	<b>3,539</b>	<b>7,738</b>	<b>20,005</b>	<b>38,137</b>	<b>56,874</b>

### Análisis de Inversión (Flujos de Fondos)

	-.-	2011	2012	2013	2014	2015
	0	1	2	3	4	5
Ventas	-	36,698	59,252	67,317	81,064	87,720
Costo de ventas	-	20,970	29,626	33,735	40,800	44,427
<b>Utilidad Bruta</b>	-	<b>15,728</b>	<b>29,626</b>	<b>33,582</b>	<b>40,263</b>	<b>43,293</b>
<b>Gastos Fijos:</b>						
Sueldos Personal	-	7,580	7,580	7,800	7,800	7,800
Décimo Tercer Sueldo	-	632	632	650	650	650
Décimo Cuarto Sueldo	-	396	528	528	528	528
Fondo de Reserva	-	-	632	650	650	650
Aporte patronal	-	845	845	870	870	870
Movilización y transporte	-	3,300	3,500	3,500	3,500	3,500
Intereses	-	1,775	770	9	-	-
Publicidad	-	1,020	1,200	1,200	1,200	1,200
Energía eléctrica	-	440	540	540	540	540
Teléfono	-	438	490	490	490	490
Internet	-	350	400	400	400	400
Agua	-	220	220	220	220	220
<b>Total Gastos Fijos</b>	-	<b>16,996</b>	<b>17,337</b>	<b>16,857</b>	<b>16,848</b>	<b>16,848</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	-	<b>(1,268)</b>	<b>12,289</b>	<b>16,725</b>	<b>23,415</b>	<b>26,446</b>
(-) 15% Participación de Utilidades a trabajadores	-	-	1,521	2,186	3,190	3,644
(-) 25% Impuesto a la renta	-	-	2,155	3,097	4,519	5,163
<b>Utilidad Neta:</b>	-	<b>(1,268)</b>	<b>8,614</b>	<b>11,442</b>	<b>15,707</b>	<b>17,638</b>
Inversión	(9,000)	-	-	-	-	-
Préstamo	16,500	-	-	-	-	-
Amortización	-	(7,691)	(8,090)	(718)	-	-
Capital de trabajo	(12,099)	-	-	-	-	-
<b>Flujo de Caja:</b>	<b>(4,599)</b>	<b>(8,960)</b>	<b>523</b>	<b>10,723</b>	<b>15,707</b>	<b>17,638</b>

<b>TIR:</b>	<b>42%</b>
<b>TMAR:</b>	<b>15%</b> (Determinada por accionistas)

<b>Flujos futuros a valo presente:</b>	<b>17,405</b>
<b>(-) Inversión:</b>	<b>(4,599)</b>
<b>VAN:</b>	<b>12,806</b>

## **Financiamiento**

El proyecto estará financiado con un aporte inicial de los accionistas \$ 9,000 y apalancamiento a través de un préstamo bancario por \$ 15,000 a 2 años plazos al 15% y pagos fijos mensuales estos fondos serán destinados parcialmente en la compra de equipos y muebles de oficina, en la cual inicia en la compra de un camión y para el financiamiento de los primeros meses de operación.

### **Resumen:**

<b>Pagos</b>	<b>Pago</b>	<b>Abono</b>	<b>Interés</b>
Año 2011	8,000.30	6,323.18	1,677.12
Año 2012	8,727.60	7,958.50	769.10
Año 2013	727.30	718.32	8.98

**TABLA DE AMORTIZACION - Préstamo para capital de trabajo 2011**

Monto a financiar \$ 15,000.00  
 Tasa anual **15.00%**  
 Tipo de Pago **m** M = Mensual; T = Trimestral; S = Semestral; A = Anual  
 Fecha de inicio **28-Ene-11**  
 Plazo (en meses) **24**

Tasa del periodo 1.25%  
 Periodos 24 \$ -727.30  
 Días entre pagos 30

Perido	Fecha Vcto.	Capital al inicio	Interés periodo	Total antes de abono	Pago	Saldo al final
1	27-Feb-11	15,000.00	187.50	15,187.50	(727.30)	14,460.20
2	29-Mar-11	14,460.20	180.75	14,640.95	(727.30)	13,913.65
3	28-Abr-11	13,913.65	173.92	14,087.57	(727.30)	13,360.27
4	28-May-11	13,360.27	167.00	13,527.28	(727.30)	12,799.98
5	27-Jun-11	12,799.98	160.00	12,959.98	(727.30)	12,232.68
6	27-Jul-11	12,232.68	152.91	12,385.59	(727.30)	11,658.29
7	26-Ago-11	11,658.29	145.73	11,804.02	(727.30)	11,076.72
8	25-Sep-11	11,076.72	138.46	11,215.17	(727.30)	10,487.87
9	25-Oct-11	10,487.87	131.10	10,618.97	(727.30)	9,891.67
10	24-Nov-11	9,891.67	123.65	10,015.32	(727.30)	9,288.02
11	24-Dic-11	9,288.02	116.10	9,404.12	(727.30)	<b>8,676.82</b>
12	23-Ene-12	8,676.82	108.46	8,785.28	(727.30)	8,057.98
13	22-Feb-12	8,057.98	100.72	8,158.71	(727.30)	7,431.41
14	23-Mar-12	7,431.41	92.89	7,524.30	(727.30)	6,797.00
15	22-Abr-12	6,797.00	84.96	6,881.96	(727.30)	6,154.66
16	22-May-12	6,154.66	76.93	6,231.59	(727.30)	5,504.29
17	21-Jun-12	5,504.29	68.80	5,573.10	(727.30)	4,845.80
18	21-Jul-12	4,845.80	60.57	4,906.37	(727.30)	4,179.07
19	20-Ago-12	4,179.07	52.24	4,231.31	(727.30)	3,504.01
20	19-Sep-12	3,504.01	43.80	3,547.81	(727.30)	2,820.51
21	19-Oct-12	2,820.51	35.26	2,855.77	(727.30)	2,128.47
22	18-Nov-12	2,128.47	26.61	2,155.07	(727.30)	1,427.77
23	18-Dic-12	1,427.77	17.85	1,445.62	(727.30)	718.32
24	17-Ene-13	718.32	8.98	727.30	(727.30)	(0.00)

**Resumen:**

Pagos	Pago	Abono	Interés
Año 2011	8,000.30	6,323.18	1,677.12
Año 2012	8,727.60	7,958.50	769.10
Año 2013	727.30	718.32	8.98

**TABLA DE AMORTIZACION - Préstamo para compra de Vehículo en año 2011**

Monto a financiar \$ 1,500.00

Tasa anual **12.00%**

Tipo de Pago **m** M = Mensual; T = Trimestral; S = Semestral; A = Anual

Fecha de inicio **28-Ene-11**

Plazo (en meses) **12**

Tasa del periodo 1.00%

Periodos 12 \$ -133.27

Días entre pagos 30

Perido	Fecha Vcto.	Capital al inicio	Interes periodo	Total antes de abono	Pago	Saldo al final
1	27-Feb-11	1,500.00	15.00	1,515.00	(133.27)	1,381.73
2	29-Mar-11	1,381.73	13.82	1,395.54	(133.27)	1,262.27
3	28-Abr-11	1,262.27	12.62	1,274.89	(133.27)	1,141.62
4	28-May-11	1,141.62	11.42	1,153.04	(133.27)	1,019.76
5	27-Jun-11	1,019.76	10.20	1,029.96	(133.27)	896.69
6	27-Jul-11	896.69	8.97	905.65	(133.27)	772.38
7	26-Ago-11	772.38	7.72	780.11	(133.27)	646.83
8	25-Sep-11	646.83	6.47	653.30	(133.27)	520.03
9	25-Oct-11	520.03	5.20	525.23	(133.27)	391.95
10	24-Nov-11	391.95	3.92	395.87	(133.27)	262.60
11	24-Dic-11	262.60	2.63	265.23	(133.27)	131.95
12	23-Ene-12	131.95	1.32	133.27	(133.27)	0.00

**Resumen:**

Pagos	Pago	Abono	Interés
Año 2011	1,466.01	1,368.05	97.96
Año 2012	133.27	131.95	1.32

### **Ingresos y costos**

Las ventas de mermelada de melón se estiman en el 1 año en 20.970 unidades a un precio de \$1,75 el costo del producto es de \$1,00.

### **Gastos**

Los gastos personales están representados por el costo de 1 persona que elabora en la parte operativa con sueldo fijo más beneficios.

### **Otros gastos**

Corresponde a gastos administrativos generales del negocio como luz, agua, teléfono etc. Se ha establecido una pequeña inversión en publicidad con folletos establecidos que serán repartidos por el personal operativo.

### **Inversión en activos**

El negocio provee en las compras de muebles y equipos por \$ 2,500 a 1 año plazo financiados, la compra de un camión valorado en \$ 9,500 con una inversión de cuota inicial de \$ 8000 y el saldo para 2 años.

## **AÑO 2011**

### **Gastos**

Se invirtió ahora \$ 100usd en cambios de publicidad nuevos diseños para mayor visualización de los consumidores.

### **Gastos Administrativos**

Se mantienen los gastos administrativos ya establecidos en el año anterior

### **Rentabilidad**

Al final de este periodo hubo un crecimiento del 10 % en vetas ya que desde este año el precio se lo elevo a \$ 2,10.

## **Año 2012**

### **Financiamiento**

Aquí en el mes de octubre se termina de pagar en su totalidad todos los préstamos.

### **Gastos**

En este tercer año nuestros gastos se reducen ya que no hay préstamos que pagar y queda más dinero para poder invertir en cualquier área administrativa y operativa.

### **Gastos Administrativos**

Se continúan pagando como están debidamente planteados y se contrata una persona más para el área operativa.

### **Rentabilidad**

Al final del año se tiene una renta del 10% en las ventas. Manteniendo el mismo precio de \$ 2,20.

### **Año 2013**

### **Gastos**

Se mantiene los pagos ya establecidos anteriormente.

### **Gastos administrativos**

Se mantienen los gastos administrativos ya establecidos en el periodo.

### **Rentabilidad**

Se mantiene un crecimiento constante del 10% en las ventas con el mismo precio establecido de \$ 2,30.

### **Año 2014**

### **Gastos**

En el mes de febrero se termina de pagar el vehículo por lo que reducimos considerablemente los gastos.

### **Gastos Administrativos**

Se mantiene los gastos administrativos todo el año.

### **Rentabilidad**

Aquí obtenemos un 10% rentabilidad pero con un nuevo precio de \$ 2,40 que se aplicara desde este año en adelante.

## **BALANCE GENERAL**

Como podemos apreciar vemos que los dos primeros años son lo más fuertes en la introducción del producto ya que básicamente estamos con gastos de préstamos pero ya en los tres años siguientes vemos que nuestra rentabilidad crece ya que cada año se consigue un crecimiento del 10% anual.

Cada año tenemos un inventario de 1.500, lo cual nos da una gran ganancia a pesar que en cada año subimos el precio a \$1.75; \$ 2.10; 2.20; 2.30; 2.40.

Para terminar demostramos que la mermelada de melón es un producto rentable y que se puede empezar con una mediana inversión y gracias a la aceptación de ser un producto novedoso y para todas las personas crecemos bastante rápido anualmente.

## BALANCE GENERAL

### Estado de Situación Financiera

	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Activos:</b>					
Caja - Bancos	3,539	7,738	20,005	38,137	56,874
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-
Inventarios	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Vehículo	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500
Equipos	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Depreciación Acumulada	(2,150)	(4,300)	(6,450)	(8,600)	(10,750)
<b>Total Activos:</b>	<b>14,889</b>	<b>16,938</b>	<b>27,055</b>	<b>43,037</b>	<b>59,624</b>
<b>Pasivos:</b>					
Proveedores	-	-	-	-	-
Décimo Tercer Sueldo por Pagar	82	82	54	54	54
Décimo Cuarto Sueldo por Pagar	440	440	440	440	440
Aporte patronal por pagar	109	109	72	72	72
Participación de trabajadores por pa	-	1,521	2,186	3,190	3,644
Impuestos por pagar	-	2,155	3,097	4,519	5,163
Préstamo de capital de trabajo	8,677	718	-	-	-
Préstamo por compra vehiculo	132	-	-	-	-
<b>Total Pasivos:</b>	<b>9,440</b>	<b>5,025</b>	<b>5,850</b>	<b>8,275</b>	<b>9,374</b>
<b>Patrimonio:</b>					
Capital social	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Resultados acumulados	(3,550)	2,913	12,205	25,761	41,250
<b>Total Patrimonio:</b>	<b>5,450</b>	<b>11,913</b>	<b>21,205</b>	<b>34,761</b>	<b>50,250</b>
<b>Total Pasivos + Patrimonio:</b>	<b>14,889</b>	<b>16,938</b>	<b>27,055</b>	<b>43,037</b>	<b>59,624</b>

## **ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

En el año 2011 es el año de introducción donde hemos tenido gastos considerables, pero sin embargo por la acogida de nuestro producto que se ve reflejado en nuestras ventas nos ayuda considerablemente a que en el primer año no tengamos perdida. A partir del 2012 nuestras ventas crecen por lo cual mejoramos más económicamente y nuestros gastos se han incrementado debido al pago de los sueldos del personal, decimos y fondos de reserva. A partir del año 2012 los gastos operativos y administrativos están programados anualmente y no necesitamos seguir haciendo préstamos ya que contamos con fuertes cantidades de ingresos por concepto de ventas.

## ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

### Estado de Resultados

	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas	36,698	59,252	67,317	81,064	87,720
Costo de ventas	20,970	29,626	33,735	40,800	44,427
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>15,728</b>	<b>29,626</b>	<b>33,582</b>	<b>40,263</b>	<b>43,293</b>
<b>Gastos Fijos:</b>					
Sueldos Personal	7,580	7,580	7,800	7,800	7,800
Décimo Tercer Sueldo	632	632	650	650	650
Décimo Cuarto Sueldo	528	528	528	528	528
Fondo de Reserva	-	632	650	650	650
Aporte patronal	845	845	870	870	870
Movilización y transporte	3,300	3,500	3,500	3,500	3,500
Intereses	1,775	770	9	-	-
Publicidad	1,020	1,200	1,200	1,200	1,200
Energía eléctrica	440	540	540	540	540
Teléfono	438	490	490	490	490
Internet	350	400	400	400	400
Agua	220	220	220	220	220
Depreciaciones ( vehiculo - equip de ofic )	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150
<b>Total Gastos Fijos</b>	<b>19,278</b>	<b>19,487</b>	<b>19,007</b>	<b>18,998</b>	<b>18,998</b>
<b>Utilidad antes de participación:</b>	<b>(3,550)</b>	<b>10,139</b>	<b>14,575</b>	<b>21,265</b>	<b>24,296</b>
(-) 15% Participación de Utilidades a trab	-	1,521	2,186	3,190	3,644
<b>Utilidad antes de impuestos:</b>	<b>(3,550)</b>	<b>8,618</b>	<b>12,389</b>	<b>18,076</b>	<b>20,651</b>
(-) 25% Impuesto a la renta	-	2,155	3,097	4,519	5,163
<b>Utilidad Neta:</b>	<b>(3,550)</b>	<b>6,464</b>	<b>9,292</b>	<b>13,557</b>	<b>15,488</b>
<b>Utilidades Retenidas (BG):</b>	<b>(3,550)</b>	<b>2,913</b>	<b>12,205</b>	<b>25,761</b>	<b>41,250</b>

### Detalle de Activos Fijos

	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Activos Fijos:</b>					
Vehículo	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500
Depreciación Vehículos	(1,900)	(3,800)	(5,700)	(7,600)	(9,500)
<b>Vehículos neto:</b>	<b>7,600</b>	<b>5,700</b>	<b>3,800</b>	<b>1,900</b>	<b>-</b>
Equipos	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Depreciación Equipos	(250)	(500)	(750)	(1,000)	(1,250)
<b>Equipos neto:</b>	<b>2,250</b>	<b>2,000</b>	<b>1,750</b>	<b>1,500</b>	<b>1,250</b>
<b>Activos Fijos, neto</b>	<b>9,850</b>	<b>7,700</b>	<b>5,550</b>	<b>3,400</b>	<b>1,250</b>

## **PUNTO DE EQUILIBRIO**

Como podemos apreciar vemos que cada año nuestras ventas crecen en un 10% y el factor que tomamos en cuenta es que nuestro es de una buena aceptación ya que año 2011 empezamos con un precio de introducción de \$ 1,75.

En los siguientes años para el 2012, 2013 y 2014 subimos a un nuevo precio de \$ 2,10, 2,20, 2,30 y nuestras ventas tuvieron un notable crecimiento por lo cual en el año 2015 donde ya creemos somos líderes del mercado sacamos un nuevo precio de \$ 2,40 y tuvimos un incremento notable en las ventas de nuestro producto de la mermelada de melón.

## **PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>Periodo</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
1) Volumen:	20,970	28,215	30,599	35,245	36,550
2) Ventas Netas:	36,698	59,252	67,317	81,064	87,720
3) Costo Variable:	20,970	29,626	33,735	40,800	44,427
4) Gasto Fijo: (a)	9,693	9,270	8,509	8,500	8,500
5) Fórmula Punto Equilibrio:	$\frac{a}{1-b}$	$\frac{a}{1-b}$	$\frac{a}{1-b}$	$\frac{a}{1-b}$	$\frac{a}{1-b}$
6) Precio Venta	1.75	2.10	2.20	2.30	2.40
<b>Punto Equilibrio (\$):</b>	<b>22,617</b>	<b>18,541</b>	<b>17,057</b>	<b>17,113</b>	<b>17,223</b>
<b>Punto Equilibrio Volumen:</b>	<b>12,924</b>	<b>8,829</b>	<b>7,753</b>	<b>7,441</b>	<b>7,176</b>

## **ESCENARIO CONSERVADOR**

**FLUJO DE CAJA**  
**MERMELADAS D' FREDDYS**

	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Saldo Inicial</b>	<b>9,000</b>	<b>(278)</b>	<b>(3,782)</b>	<b>8,339</b>	<b>21,223</b>
<b>Ingresos</b>					
Préstamos	15,000	-	-	-	-
Ventas	32,444	49,658	64,514	71,654	82,885
<b>Total de Ingresos</b>	<b>47,444</b>	<b>49,658</b>	<b>64,514</b>	<b>71,654</b>	<b>82,885</b>
<b>Egresos</b>					
Equipos	2,500	-	-	-	-
Inventario	22,034	27,735	33,870	37,704	43,803
Pago Prestamo	8,000	8,728	727	-	-
Compra Vehiculo	9,466	133	-	-	-
Sueldos Personal	7,580	7,580	7,800	7,800	7,800
Décimo Tercer Sueldo	550	632	678	650	650
Décimo Cuarto Sueldo	88	528	528	528	528
Fondo de Reserva	-	632	650	650	650
Aporte patronal	736	845	906	870	870
Energía eléctrica	440	540	540	540	540
Agua	220	220	220	220	220
Teléfono	438	490	490	490	490
Internet	350	400	400	400	400
Publicidad	1,020	1,200	1,200	1,200	1,200
Pago de impuestos	-	-	883	4,219	5,420
Manten. Reparac y gasolina	3,300	3,500	3,500	3,500	3,500
<b>Total de Egresos</b>	<b>56,722</b>	<b>53,162</b>	<b>52,393</b>	<b>58,770</b>	<b>66,071</b>
<b>Saldo al Final</b>	<b>(278)</b>	<b>(3,782)</b>	<b>8,339</b>	<b>21,223</b>	<b>38,037</b>

### Análisis de Inversión (Flujos de Fondos)

	--	2011	2012	2013	2014	2015
	0	1	2	3	4	5
Ventas	-	32,444	49,658	64,514	71,654	82,885
Costo de ventas	-	20,534	27,735	33,870	37,704	43,803
<b>Utilidad Bruta</b>	-	<b>11,910</b>	<b>21,924</b>	<b>30,644</b>	<b>33,950</b>	<b>39,082</b>
<b>Gastos Fijos:</b>						
Sueldos Personal	-	7,580	7,580	7,800	7,800	7,800
Décimo Tercer Sueldo	-	632	632	650	650	650
Décimo Cuarto Sueldo	-	396	528	528	528	528
Fondo de Reserva	-	-	632	650	650	650
Aporte patronal	-	845	845	870	870	870
Movilización y transporte	-	3,300	3,500	3,500	3,500	3,500
Intereses	-	1,775	770	9	-	-
Publicidad	-	1,020	1,200	1,200	1,200	1,200
Energía eléctrica	-	440	540	540	540	540
Teléfono	-	438	490	490	490	490
Internet	-	350	400	400	400	400
Agua	-	220	220	220	220	220
<b>Total Gastos Fijos</b>	-	<b>16,996</b>	<b>17,337</b>	<b>16,857</b>	<b>16,848</b>	<b>16,848</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	-	<b>(5,086)</b>	<b>4,587</b>	<b>13,788</b>	<b>17,102</b>	<b>22,234</b>
(-) 15% Participación de Utilidades a trabajadores	-	-	366	1,746	2,243	3,013
(-) 25% Impuesto a la renta	-	-	518	2,473	3,177	4,268
<b>Utilidad Neta:</b>	-	<b>(5,086)</b>	<b>3,703</b>	<b>9,569</b>	<b>11,682</b>	<b>14,954</b>
Inversión	(9,000)	-	-	-	-	-
Préstamo	16,500	-	-	-	-	-
Amortización	-	(7,691)	(8,090)	(718)	-	-
Capital de trabajo	(12,099)	-	-	-	-	-
<b>Flujo de Caja:</b>	<b>(4,599)</b>	<b>(12,777)</b>	<b>(4,387)</b>	<b>8,851</b>	<b>11,682</b>	<b>14,954</b>

<b>TIR:</b>	<b>17%</b>
<b>TMAR:</b>	<b>15%</b> (Determinada por accionistas)

<b>Flujos futuros a valo presente:</b>	<b>5,505</b>
<b>(-) Inversión:</b>	<b>(4,599)</b>
<b>VAN:</b>	<b>906</b>

## Estado de Resultados

	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas	32,444	49,658	64,514	71,654	82,885
Costo de ventas	20,534	27,735	33,870	37,704	43,803
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>11,910</b>	<b>21,924</b>	<b>30,644</b>	<b>33,950</b>	<b>39,082</b>
<b>Gastos Fijos:</b>					
Sueldos Personal	7,580	7,580	7,800	7,800	7,800
Décimo Tercer Sueldo	632	632	650	650	650
Décimo Cuarto Sueldo	528	528	528	528	528
Fondo de Reserva	-	632	650	650	650
Aporte patronal	845	845	870	870	870
Movilización y transporte	3,300	3,500	3,500	3,500	3,500
Intereses	1,775	770	9	-	-
Publicidad	1,020	1,200	1,200	1,200	1,200
Energía eléctrica	440	540	540	540	540
Teléfono	438	490	490	490	490
Internet	350	400	400	400	400
Agua	220	220	220	220	220
Depreciaciones ( vehiculo - equip de ofic )	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150
<b>Total Gastos Fijos</b>	<b>19,278</b>	<b>19,487</b>	<b>19,007</b>	<b>18,998</b>	<b>18,998</b>
<b>Utilidad antes de participación:</b>	<b>(7,368)</b>	<b>2,437</b>	<b>11,638</b>	<b>14,952</b>	<b>20,084</b>
(-) 15% Participación de Utilidades a trabajo	-	366	1,746	2,243	3,013
<b>Utilidad antes de impuestos:</b>	<b>(7,368)</b>	<b>2,071</b>	<b>9,892</b>	<b>12,710</b>	<b>17,072</b>
(-) 25% Impuesto a la renta	-	518	2,473	3,177	4,268
<b>Utilidad Neta:</b>	<b>(7,368)</b>	<b>1,553</b>	<b>7,419</b>	<b>9,532</b>	<b>12,804</b>
<b>Utilidades Retenidas (BG):</b>	<b>(7,368)</b>	<b>(5,815)</b>	<b>1,604</b>	<b>11,136</b>	<b>23,940</b>

## Estado de Situación Financiera

	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Activos:</b>					
Caja - Bancos	(278)	(3,782)	8,339	21,223	38,037
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-
Inventarios	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Vehículo	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500
Equipos	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Depreciación Acumulada	(2,150)	(4,300)	(6,450)	(8,600)	(10,750)
<b>Total Activos:</b>	<b>11,072</b>	<b>5,418</b>	<b>15,389</b>	<b>26,123</b>	<b>40,787</b>
<b>Pasivos:</b>					
Proveedores	-	-	-	-	-
Décimo Tercer Sueldo por Pagar	82	82	54	54	54
Décimo Cuarto Sueldo por Pagar	440	440	440	440	440
Aporte patronal por pagar	109	109	72	72	72
Participación de trabajadores por pa	-	366	1,746	2,243	3,013
Impuestos por pagar	-	518	2,473	3,177	4,268
Préstamo de capital de trabajo	8,677	718	-	-	-
Préstamo por compra vehiculo	132	-	-	-	-
<b>Total Pasivos:</b>	<b>9,440</b>	<b>2,233</b>	<b>4,785</b>	<b>5,987</b>	<b>7,847</b>
<b>Patrimonio:</b>					
Capital social	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Resultados acumulados	(7,368)	(5,815)	1,604	11,136	23,940
<b>Total Patrimonio:</b>	<b>1,632</b>	<b>3,185</b>	<b>10,604</b>	<b>20,136</b>	<b>32,940</b>
<b>Total Pasivos + Patrimonio:</b>	<b>11,072</b>	<b>5,418</b>	<b>15,389</b>	<b>26,123</b>	<b>40,787</b>

### Detalle de Activos Fijos

	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Activos Fijos:</b>					
Vehículo	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500
Depreciación Vehículos	(1,900)	(3,800)	(5,700)	(7,600)	(9,500)
<b>Vehículos neto:</b>	<b>7,600</b>	<b>5,700</b>	<b>3,800</b>	<b>1,900</b>	<b>-</b>
Equipos	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Depreciación Equipos	(250)	(500)	(750)	(1,000)	(1,250)
<b>Equipos neto:</b>	<b>2,250</b>	<b>2,000</b>	<b>1,750</b>	<b>1,500</b>	<b>1,250</b>
<b>Activos Fijos, neto</b>	<b>9,850</b>	<b>7,700</b>	<b>5,550</b>	<b>3,400</b>	<b>1,250</b>

**Flujo de Caja Mensual (Año 1)  
Período 2011**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Saldo Inicial</b>	-	14,042	12,274	10,490	9,252	8,119	7,148	6,044	4,696	3,504	2,481	1,556	-
<b>Ingresos</b>													
Aporte accionistas	9,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9,000
Préstamos	15,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,000
Ventas	1,185	1,311	1,517	2,765	3,049	3,492	3,128	2,465	2,891	3,350	3,617	3,674	32,444
<b>Total de Ingresos</b>	<b>25,185</b>	<b>1,311</b>	<b>1,517</b>	<b>2,765</b>	<b>3,049</b>	<b>3,492</b>	<b>3,128</b>	<b>2,465</b>	<b>2,891</b>	<b>3,350</b>	<b>3,617</b>	<b>3,674</b>	<b>56,444</b>
<b>Egresos</b>													
Equipos	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	2,500
Inventario	2,250	830	960	1,750	1,930	2,210	1,980	1,560	1,830	2,120	2,289	2,325	22,034
Pago Préstamo	-	727	727	727	727	727	727	727	727	727	727	727	8,000
Compra Vehículo	8,000	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	9,466
Sueldos Personal	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,580
Décimo Tercer Sueldo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	550
Décimo Cuarto Sueldo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	88
Fondo de Reserva	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aporte Patronal	-	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	736
Energía eléctrica	-	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	440
Agua	-	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	220
Teléfono	-	38	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	438
Internet	-	30	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	350
Publicidad	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1,020
Pago de Part. Trab e Imp	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Manten. Reparac y gasol	-	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,300
<b>Total de Egresos</b>	<b>11,143</b>	<b>3,079</b>	<b>3,301</b>	<b>4,003</b>	<b>4,183</b>	<b>4,463</b>	<b>4,233</b>	<b>3,813</b>	<b>4,083</b>	<b>4,373</b>	<b>4,542</b>	<b>5,508</b>	<b>56,722</b>
<b>Saldo al Final</b>	<b>14,042</b>	<b>12,274</b>	<b>10,490</b>	<b>9,252</b>	<b>8,119</b>	<b>7,148</b>	<b>6,044</b>	<b>4,696</b>	<b>3,504</b>	<b>2,481</b>	<b>1,556</b>	<b>(278)</b>	<b>(278)</b>

**Flujo de Caja Mensual (Año 2)**  
**Período 2012**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Saldo inicial</b>	(276)	(1,639)	(2,658)	(4,109)	(4,381)	(4,529)	(4,601)	(4,956)	(5,170)	(5,160)	(4,519)	(3,712)	(278)
<b>Ingresos</b>													
Préstamos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ventas	1,786	2,162	2,378	3,854	4,136	4,305	3,666	3,986	4,491	5,922	6,298	6,674	49,658
<b>Total de Ingresos</b>	<b>1,786</b>	<b>2,162</b>	<b>2,378</b>	<b>3,854</b>	<b>4,136</b>	<b>4,305</b>	<b>3,666</b>	<b>3,986</b>	<b>4,491</b>	<b>5,922</b>	<b>6,298</b>	<b>6,674</b>	<b>49,658</b>
<b>Egresos</b>													
Equipos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inventario	998	1,208	1,328	2,153	2,310	2,405	2,048	2,226	2,508	3,308	3,518	3,728	27,735
Pago Prestamo	727	727	727	727	727	727	727	727	727	727	727	727	8,728
Compra Vehículo	133	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	133
Sueldos Personal	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	980	7,580
Décimo Tercer Sueldo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	632	632
Décimo Cuarto Sueldo	-	-	528	-	-	-	-	-	-	-	-	-	528
Fondo de Reserva	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	82	632
Aporte Patronal	109	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	845
Energía eléctrica	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540
Agua	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	220
Teléfono	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	490
Internet	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	400
Publicidad	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Pago de Part. Trab e Imp	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Manten. Reparac y gasol	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	3,500
<b>Total de Egresos</b>	<b>3,147</b>	<b>3,181</b>	<b>3,830</b>	<b>4,126</b>	<b>4,283</b>	<b>4,378</b>	<b>4,021</b>	<b>4,199</b>	<b>4,482</b>	<b>5,281</b>	<b>5,491</b>	<b>6,744</b>	<b>53,162</b>
<b>Saldo al Final</b>	<b>(1,639)</b>	<b>(2,658)</b>	<b>(4,109)</b>	<b>(4,381)</b>	<b>(4,529)</b>	<b>(4,601)</b>	<b>(4,956)</b>	<b>(5,170)</b>	<b>(5,160)</b>	<b>(4,519)</b>	<b>(3,712)</b>	<b>(3,782)</b>	<b>(3,782)</b>

**Flujo de Caja Mensual (Año 3)**  
**Período 2013**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Saldo inicial</b>	<b>(3,782)</b>	<b>(4,675)</b>	<b>(4,740)</b>	<b>(5,225)</b>	<b>(4,322)</b>	<b>(2,436)</b>	<b>(450)</b>	<b>25</b>	<b>574</b>	<b>1,184</b>	<b>3,758</b>	<b>6,432</b>	<b>(3,782)</b>
<b>Ingresos</b>													
Préstamos	-	-	-	6,510	-	6,930	3,749	3,906	4,032	8,169	8,379	8,190	64,514
Ventas	2,478	2,612	2,839	6,510	6,720	6,930	3,749	3,906	4,032	8,169	8,379	8,190	64,514
<b>Total de Ingresos</b>	<b>2,478</b>	<b>2,612</b>	<b>2,839</b>	<b>6,510</b>	<b>6,720</b>	<b>6,930</b>	<b>3,749</b>	<b>3,906</b>	<b>4,032</b>	<b>8,169</b>	<b>8,379</b>	<b>8,190</b>	<b>64,514</b>
<b>Egresos</b>													
Equipos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inventario	1,301	1,372	1,491	3,418	3,528	3,638	1,968	2,051	2,117	4,289	4,399	4,300	33,870
Pago Prestamo	727	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	727
Compra Vehículo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sueldos Personal	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	7,800
Décimo Tercer Sueldo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	678
Décimo Cuarto Sueldo	-	-	528	-	-	-	-	-	-	-	-	-	528
Fondo de Reserva	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	650
Aporte patronal	109	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	906
Energía eléctrica	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540
Agua	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	220
Teléfono	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	490
Internet	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	400
Publicidad	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Pago de Part. Trab e	-	-	-	883	-	-	-	-	-	-	-	-	883
Manten. Reparac y g	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	3,500
<b>Total de Egresos</b>	<b>3,371</b>	<b>2,677</b>	<b>3,324</b>	<b>5,607</b>	<b>4,834</b>	<b>4,944</b>	<b>3,274</b>	<b>3,356</b>	<b>3,423</b>	<b>5,595</b>	<b>5,705</b>	<b>6,283</b>	<b>52,393</b>
<b>Saldo al Final</b>	<b>(4,675)</b>	<b>(4,740)</b>	<b>(5,225)</b>	<b>(4,322)</b>	<b>(2,436)</b>	<b>(450)</b>	<b>25</b>	<b>574</b>	<b>1,184</b>	<b>3,758</b>	<b>6,432</b>	<b>8,339</b>	<b>8,339</b>

**Flujo de Caja Mensual (Año 4)  
Período 2014**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldo inicial	8,339	8,337	8,438	8,199	5,968	8,321	10,143	10,765	11,486	12,256	15,247	18,460	8,339
<b>Ingresos</b>													
Préstamos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ventas	2,750	2,970	3,366	6,952	7,722	6,600	4,070	4,277	4,382	9,068	9,537	9,959	71,654
<b>Total de Ingresos</b>	<b>2,750</b>	<b>2,970</b>	<b>3,366</b>	<b>6,952</b>	<b>7,722</b>	<b>6,600</b>	<b>4,070</b>	<b>4,277</b>	<b>4,382</b>	<b>9,068</b>	<b>9,537</b>	<b>9,959</b>	<b>71,654</b>
<b>Egresos</b>													
Equipos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inventario	1,447	1,563	1,771	3,658	4,063	3,473	2,142	2,250	2,306	4,772	5,018	5,241	37,704
Pago Prestamo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra Vehículo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sueldos Personal	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	7,800
Décimo Tercer Sueldo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	650
Décimo Cuarto Sueldo	-	-	528	-	-	-	-	-	-	-	-	-	528
Fondo de Resena	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	650
Aporte Patronal	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	870
Energía eléctrica	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540
Agua	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	220
Teléfono	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	490
Internet	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	400
Publicidad	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Pago de impuestos	-	-	-	4,219	-	-	-	-	-	-	-	-	4,219
Manten. Reparac y gas	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	3,500
<b>Total de Egresos</b>	<b>2,753</b>	<b>2,869</b>	<b>3,605</b>	<b>9,183</b>	<b>5,369</b>	<b>4,779</b>	<b>3,447</b>	<b>3,556</b>	<b>3,612</b>	<b>6,078</b>	<b>6,324</b>	<b>7,196</b>	<b>58,770</b>
<b>Saldo al Final</b>	<b>8,337</b>	<b>8,438</b>	<b>8,199</b>	<b>5,968</b>	<b>8,321</b>	<b>10,143</b>	<b>10,765</b>	<b>11,486</b>	<b>12,256</b>	<b>15,247</b>	<b>18,460</b>	<b>21,223</b>	<b>21,223</b>

## **8. CONCLUSION**

1. Con este trabajo de titulación demostramos que con mediana inversión con un esquema donde queden establecidos las tareas importantes y con una excelente estrategia de marketing podemos definir al nicho de mercado donde se quiere llegar con un producto novedoso y de calidad donde se puede crecer en un mercado que no ha sido explotado en su totalidad.
2. Gracias a la aceptación de las personas, a la imagen y calidad del producto vemos que cada año nos genera un crecimiento del 10% anual en ventas y por lo tanto una vez posesionado se puede variar el precio para los siguientes años.

## **RECOMENDACIONES**

1. Es un producto recomendable para las personas diabéticas e hipertensas ya que regula su metabolismo y no permite subir los niveles sanguíneos de glucosa y para los hipertensos reduce su ritmo cardiaco.
2. Recomiendo también el mercado de la ciudad de Riobamba ya que posee un alto porcentaje de consumidores de mermeladas y sería una buena opción entrar a ese mercado.
3. Por último para las personas emprendedoras que deseen hacer un proyecto nuevo puedan guiarse en nosotros como referencia para que así puedan salir adelante por sus propios medios.

## **BIBLIOGRAFIA**

Miryam Mermeladas, extraído el 26 de septiembre 2009, [http de www.zabalketa.org/documentos/tecnicos/elaboracion semindu mermeladas.pdf](http://www.zabalketa.org/documentos/tecnicos/elaboracion%20semindu%20mermeladas.pdf).

Morales, K (2008). Elaboración de Mermeladas de Melón. Tesis para optar al Título de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Ecuaterritorial. (2009) Elaboración de Mermeladas de Frutas, extraído el 4 de octubre, 2009 de [http://www.concope.gov.ec/Ecuaterritorial/index.php?option=com\\_wrapper &Itemid=110](http://www.concope.gov.ec/Ecuaterritorial/index.php?option=com_wrapper&Itemid=110)

C.W. (2008). Elaboración de Mermeladas, extraído el 4 de octubre, 2009 de [http://agroindustriacw.blogspot.com/2008/03 mermeladas.html](http://agroindustriacw.blogspot.com/2008/03%20mermeladas.html).

Diana Colquichagua & Elena Ortega. (2001) Elaboración de Mermeladas, extraído el 4 de octubre, 2009 de <http://www.itdg.org.pe/fichastecnicas/pdf/fichatecnica24-elaboracion%20de%20mermeladas.pdf>

Cooperativa Valde Glasai. (2007). Mermeladas caseras: el sabor autentico de lo artesano, extraído el 4 de octubre, 2009 de [http://www.cocinayhogar.com/parati/alimentos/dulces/?pagina=parati\\_alimentos\\_dulces\\_012\\_012](http://www.cocinayhogar.com/parati/alimentos/dulces/?pagina=parati_alimentos_dulces_012_012)

Cocina y prepara recetas. (2008) <http://www.cocinayhogar.com> de Facílísimo Interactive S.L.

La fruta <http://es.wikipedia.org/wiki/Fruta>

Recetas de la mermelada de melón Ingredientes y preparación de la receta Mermelada de melón <http://cocina.itematika.com/receta/c2525/mermelada-de-melon.html>

# **ANEXOS**

## CUESTA DE ACEPTACIÓN DE LA MERMELADA DE MELON

1. **Forma parte de su dieta alimenticia el melón?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. **Conoce Ud. las propiedades nutricionales del melón?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. **Ha probado alguna vez la mermelada de melón?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. **Estaría usted dispuesto a consumir este producto?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. **Qué tipo de presentación usted preferiría para este producto?**

Envase de Vidrio \_\_\_\_\_ Envase de hojalata \_\_\_\_\_

6. **En que presentación usted preferiría que se lo comercializara?**

125 cc \_\_\_\_\_

250 cc \_\_\_\_\_

7. **Con qué frecuencia consumiría usted este producto?**

Todos los días. \_\_\_\_\_ Frecuentemente \_\_\_\_\_

Ocasionalmente \_\_\_\_\_

Esporádicamente \_\_\_\_\_

8. **Dónde le gustaría encontrar el producto?**

Supermercados \_\_\_\_\_

Comisariatos \_\_\_\_\_

Panificadoras \_\_\_\_\_

Despensas \_\_\_\_\_

## **PUNTOS REFERENCIALES A CONSIDERAR EN LA INVERSION**

### **1. Ubicación**

Ciudad de Guayaquil.

### **2. Población**

2, 500,000 y una muestra de 100 personas que degustaron el producto.

### **3. Técnicas de introducción**

Medidas de introducción

(Periódico, revistas, anuncios en radio y televisión).

## **MEDIOS DE COMUNICACION**

### **4. Periódico**

Súper, La metro, Notinorte.

### **5. Revista**

Hogar, Mariela.

### **6. Radio**

Canela.

### **7. Tv**

Canal RTU.

**Flujo de Caja Mensual (Año 1)  
Período 2011**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Saldo Inicial</b>	-	14,244	12,723	11,320	10,604	9,964	9,361	8,271	7,143	5,940	5,450	5,110	-
<b>Ingresos</b>													
Aporte accionistas	9,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9,000
Préstamos	15,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,000
Ventas	1,488	1,698	2,188	3,588	3,763	3,850	2,713	2,625	2,450	4,113	4,463	3,763	36,698
<b>Total de Ingresos</b>	<b>25,488</b>	<b>1,698</b>	<b>2,188</b>	<b>3,588</b>	<b>3,763</b>	<b>3,850</b>	<b>2,713</b>	<b>2,625</b>	<b>2,450</b>	<b>4,113</b>	<b>4,463</b>	<b>3,763</b>	<b>60,698</b>
<b>Egresos</b>													
Equipos	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	2,500
Inventario	2,350	970	1,250	2,050	2,150	2,200	1,550	1,500	1,400	2,350	2,550	2,150	22,470
Pago Prestamo	-	727	727	727	727	727	727	727	727	727	727	727	8,000
Compra Vehículo	8,000	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	9,466
Sueldos Personal	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,580
Décimo Tercer Sueldo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	550
Décimo Cuarto Sueldo	-	-	88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	88
Fondo de Reserva	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aporte Patronal	-	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	736
Energía eléctrica	-	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	440
Agua	-	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	220
Teléfono	-	38	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	438
Internet	-	30	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	350
Publicidad	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1,020
Pago de Part. Trab e Imp	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Manten. Reparac y gasoil	-	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,300
<b>Total de Egresos</b>	<b>11,243</b>	<b>3,219</b>	<b>3,591</b>	<b>4,303</b>	<b>4,403</b>	<b>4,453</b>	<b>3,803</b>	<b>3,753</b>	<b>3,653</b>	<b>4,603</b>	<b>4,803</b>	<b>5,333</b>	<b>57,158</b>
<b>Saldo al Final</b>	<b>14,244</b>	<b>12,723</b>	<b>11,320</b>	<b>10,604</b>	<b>9,964</b>	<b>9,361</b>	<b>8,271</b>	<b>7,143</b>	<b>5,940</b>	<b>5,450</b>	<b>5,110</b>	<b>3,539</b>	<b>3,539</b>

**Flujo de Caja Mensual (Año 2)**  
**Período 2012**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Saldo inicial</b>	3,539	2,493	1,727	659	1,888	3,275	4,714	4,473	4,337	4,149	5,483	7,027	3,539
<b>Ingresos</b>													
Préstamos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ventas	2,205	2,415	2,867	6,405	6,720	6,825	3,465	3,675	3,570	6,615	7,035	7,455	59,252
<b>Total de Ingresos</b>	2,205	2,415	2,867	6,405	6,720	6,825	3,465	3,675	3,570	6,615	7,035	7,455	59,252
<b>Egresos</b>													
Equipos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inventario	1,103	1,208	1,433	3,203	3,360	3,413	1,733	1,838	1,785	3,308	3,518	3,728	29,626
Pago Prestamo	727	727	727	727	727	727	727	727	727	727	727	727	8,728
Compra Vehículo	133	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	133
Sueldos Personal	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	980	7,560
Décimo Tercer Sueldo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	632	632
Décimo Cuarto Sueldo	-	-	528	-	-	-	-	-	-	-	-	-	528
Fondo de Reserva	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	82	632
Aporte Patronal	109	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	845
Energía eléctrica	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540
Agua	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	220
Teléfono	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	490
Internet	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	400
Publicidad	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Pago de Part. Trab e Imp	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Manten. Reparac y gasol	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	3,500
<b>Total de Egresos</b>	3,252	3,181	3,935	5,176	5,333	5,386	3,706	3,811	3,758	5,281	5,491	6,744	55,053
<b>Saldo al Final</b>	2,493	1,727	659	1,888	3,275	4,714	4,473	4,337	4,149	5,483	7,027	7,738	7,738

**Flujo de Caja Mensual (Año 3)**  
**Período 2013**

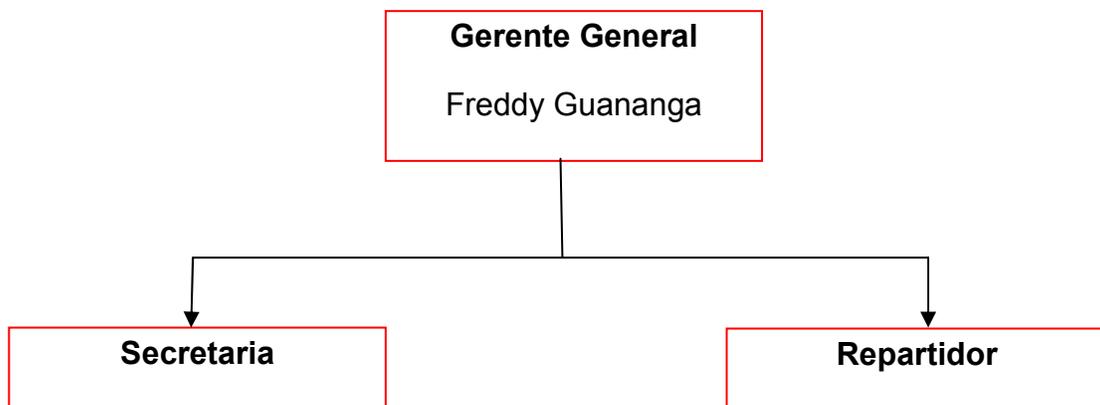
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldo inicial	7,738	7,073	7,327	7,162	5,583	7,679	9,556	10,330	11,066	11,671	14,635	17,708	7,738
<b>Ingresos</b>													
Préstamos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ventas	2,816	3,128	3,344	6,820	6,820	6,380	4,169	4,092	3,831	8,558	8,778	8,580	67,317
<b>Total de Ingresos</b>	<b>2,816</b>	<b>3,128</b>	<b>3,344</b>	<b>6,820</b>	<b>6,820</b>	<b>6,380</b>	<b>4,169</b>	<b>4,092</b>	<b>3,831</b>	<b>8,558</b>	<b>8,778</b>	<b>8,580</b>	<b>67,317</b>
<b>Egresos</b>													
Equipos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inventario	1,411	1,568	1,676	3,418	3,418	3,197	2,089	2,051	1,920	4,289	4,399	4,300	33,735
Pago Prestamo	727	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	727
Compra Vehículo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sueldos Personal	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	7,800
Décimo Tercer Sueldo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	678
Décimo Cuarto Sueldo	-	-	528	-	-	-	-	-	-	-	-	-	528
Fondo de Reserva	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	650
Aporte patronal	109	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	906
Energía eléctrica	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540
Agua	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	220
Teléfono	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	490
Internet	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	400
Publicidad	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Pago de Part. Trab e	-	-	-	3,675	-	-	-	-	-	-	-	-	3,675
Manten. Reparac y ge	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	3,500
<b>Total de Egresos</b>	<b>3,481</b>	<b>2,874</b>	<b>3,510</b>	<b>8,399</b>	<b>4,724</b>	<b>4,503</b>	<b>3,395</b>	<b>3,356</b>	<b>3,226</b>	<b>5,595</b>	<b>5,705</b>	<b>6,283</b>	<b>55,049</b>
<b>Saldo al Final</b>	<b>7,073</b>	<b>7,327</b>	<b>7,162</b>	<b>5,583</b>	<b>7,679</b>	<b>9,556</b>	<b>10,330</b>	<b>11,066</b>	<b>11,671</b>	<b>14,635</b>	<b>17,708</b>	<b>20,005</b>	<b>20,005</b>

**Flujo de Caja Mensual (Año 4)**  
**Período 2014**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Saldo inicial</b>	<b>20,005</b>	<b>20,470</b>	<b>21,106</b>	<b>21,677</b>	<b>18,697</b>	<b>21,059</b>	<b>23,180</b>	<b>24,387</b>	<b>25,538</b>	<b>26,745</b>	<b>30,694</b>	<b>34,701</b>	<b>20,005</b>
<b>Ingresos</b>													
Préstamos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ventas	3,565	3,910	4,842	7,268	7,383	6,900	5,060	4,945	5,060	10,580	10,695	10,856	81,064
<b>Total de Ingresos</b>	<b>3,565</b>	<b>3,910</b>	<b>4,842</b>	<b>7,268</b>	<b>7,383</b>	<b>6,900</b>	<b>5,060</b>	<b>4,945</b>	<b>5,060</b>	<b>10,580</b>	<b>10,695</b>	<b>10,856</b>	<b>81,064</b>
<b>Egresos</b>													
Equipos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inventario	1,794	1,968	2,437	3,658	3,716	3,473	2,547	2,489	2,547	5,325	5,383	5,464	40,800
Pago Prestamo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra Vehiculo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sueldos Personal	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	7,800
Décimo Tercer Sueldo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	650
Décimo Cuarto Sueldo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	528
Fondo de Reserva	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	650
Aporte Patronal	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	870
Energía eléctrica	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540
Agua	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	220
Teléfono	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	490
Internet	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	400
Publicidad	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Pago de impuestos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,284
Manten. Reparac y gas	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	292	3,500
<b>Total de Egresos</b>	<b>3,100</b>	<b>3,274</b>	<b>4,271</b>	<b>10,247</b>	<b>5,022</b>	<b>4,779</b>	<b>3,853</b>	<b>3,795</b>	<b>3,853</b>	<b>6,631</b>	<b>6,689</b>	<b>7,420</b>	<b>62,932</b>
<b>Saldo al Final</b>	<b>20,470</b>	<b>21,106</b>	<b>21,677</b>	<b>18,697</b>	<b>21,059</b>	<b>23,180</b>	<b>24,387</b>	<b>25,538</b>	<b>26,745</b>	<b>30,694</b>	<b>34,701</b>	<b>38,137</b>	<b>38,137</b>

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Mermelada D' Freddys



ARTE CREATIVO: DISEÑO DE BANNER



PROPUESTA DE LOGOS



## **RECETA ORIGINAL DE LA MERMELADA DE MELON:**

### **MERMELADA D'FREDDYS**

#### **Ingredientes**

1 melón de 1 k, que esté pepino (aún no maduro)

600 g de azúcar

la cáscara de un limón

canela en rama

**Dificultad:** Baja. La mayor dificultad puede ser la de encontrar el melón pepino

**Tiempo de elaboración:** Cuarenta minutos.

**Precio:** Asequible

**Caducidad:** Dos años

**Estacionalidad:** De junio a octubre

#### **Elaboración**

Se quita al melón la cáscara y las pipas del corazón. Se parte en trozos pequeños.

Se mezcla la fruta preparada con el azúcar, la cáscara de limón a trozos grandes y la canela, y se pone al fuego a intensidad media. Cuando comience a hervir, se remueve continuamente para que no se pegue. Hay que seguir removiendo hasta que espese y coja el punto de solidez duradera de la mermelada.

Se aparta del fuego y se separan la cáscara de limón y la canela en rama. Se echa en botes esterilizados, se tapan herméticamente y se ponen al baño María durante 15 minutos.

Se etiquetan y se guardan en sitio seco y a salvo de la luz solar



## ALTERNATIVAS DE USO DEL MELON



### ENSALADA DE MELON

#### Ingredientes

1 melón  
1/2 kg de langostinos (o sin congelar)  
1 tarrina de sucedáneo de caviar  
1 bote de palmito  
Aceite de oliva

#### Elaboración

Cortamos el melón y lo hacemos bolitas con una cucharilla.  
Le agregamos los langostinos (ya cocidos y pelados) y el palmito troceado.  
Mezclamos bien y lo ponemos en una fuente.  
Lo cubrimos con caviar (o sucedáneo) y lo aderezamos con aceite de oliva

## **BROCHETAS DE MELON CON JAMON**



### **Ingredientes**

1 melón  
Unas lonchas de jamón

### **Elaboración**

Te harán falta unos palos de metal o de madera para hacer las brochetas.

Cortar unas rodajas de melón y luego a tacos, sin piel y sin pepitas.

El jamón debe ser a tiras finas y lo doblas en 3 o 4 pliegues según lo largo que sea el filete de jamón.

Con todo esto preparado solo tienes que montar el plato, coge uno de los palos y pincha un trozo de melón y luego un pliegue cuadrado de jamón, luego otra vez el melón, y el jamón a continuación así hasta que te quedes con 4cm de palo limpio.

## **SOPA FRIA DE MELON CON JAMON**



### **Ingredientes**

1 Kg. de melón  
75 gr. de jamón  
200 ml. de leche desnatada  
Perejil picado

### **Elaboración**

Sacamos toda la carne del melón y la troceamos para la batidora.  
El jamón serrano (sin la grasa) lo cortamos en juliana muy fina.  
Triturar la carne del melón con la leche en la batidora y lo dejamos enfriar en el frigorífico.  
Servir en platos o cuencos con el jamón y el perejil picado espolvoreado por encima.

## MELON BALL



### **Ingredientes**

Vodka: 30 cc  
Licor de Melón: 15 cc  
Jugo de Naranja

### **Elaboración**

En un vaso de Highball llenar con hielo y colocar el Vodka, el licor de melón y llenar el resto con jugo de naranja.

No requiere batir.

Para darle mejor apariencia colocar el licor de melón después del juego de naranja.

**CARTIMEX**<sup>SA</sup>  
MAYOR DISTRIBUIDOR DE TECNOLOGÍA DEL PAÍS



El medio ambiente es responsabilidad de todos.

[QUIENES SOMOS](#) | [NUESTRA EMPRESA](#) | [NUESTRA MISIÓN](#) | [DIRECTORIO](#) | [LINKS](#) | [MARCAS](#)

Usuario:  Contraseña:

Marca: \*  Contraseña ?

- ACCESORIOS
- ACCESORIOS XTRATECH
- CABLES
- CALCULADORAS
- CAMARAS
- CASES
- COMPUTADOR
- COOLERS
- DISCOS DUROS
- ELECTRONICA
- EQUIPOS DE SONIDO-DVD
- EQUIPOS PARA AUTO
- FILMADORAS
- IMPRESORAS
- JUEGOS
- LINEA BLANCA
- MAINBOARD
- MEMORIAS
- MESAS Y SILLAS
- MONITORES
- NOTEBOOKS
- OPTICOS (DVD-CDR-CD)
- PALM Y PDAS
- PARTES NOTEBOOK
- PROCESADORES
- PRODUCTOS PARA REDES
- PROYECTORES
- PUNTO DE VENTA
- REDES INALAMBRICAS
- REGULADORES
- SCANNERS
- SERVIDORES
- SOFTWARE
- SUMINISTROS EN GENERAL
- TARJETAS DE VIDEO

### Especificaciones Técnicas del Producto



**I2985D05-7**  
**Marca:**  
XTRATECH  
**Stock:**  
2  
**Precio:**  
545,75

[REGRESAR](#)

**XTRATECH C2D 2.93GHz/2GB/500GB/DVDRW/TMP/WIN7 BASI**

No Incluye Monitor

Precio no incluye 12% del IVA