



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**

**CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

**INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Tema:**

**PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD**

**PARA LA FABRICACIÓN DE MERMELADA**

**DE PITAHAYA EN LA PARROQUIA**

**LAUREL, DEL CANTÓN DAULE.**

Tutor:

**Msc. Gissela Bravo Rosillo.**

Autores:

**Jurado Rodríguez Ernesto Ariel**

**Sánchez Marcillo Maira Josefina**

Guayaquil – Ecuador

2021

## **Certificado del Tutor de Titulación**

Quien suscribe, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación:

**Estudio de prefactibilidad para la fabricación de mermelada de Pitahaya en la parroquia Laurel del cantón Daule**, desarrollada de manera previa a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial, por los egresados Jurado Rodríguez Ernesto Ariel y Sánchez Marcillo Maira Josefina.

Certifico

Que el presente informe final de los egresados de la carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo cumple con los requisitos estipulados en el Reglamento Interno de la Universidad y por lo tanto la considero como aprobada y apta para ser sustentada.

-----

Msc. Gisella Bravo

Tutora del Trabajo de Titulación.

## Certificado del Tribunal

El trabajo de investigación “**Estudio de prefactibilidad para la fabricación de mermelada de Pitahaya en la parroquia Laurel del cantón Daule**”, presentado por los egresados Jurado Rodríguez Ernesto Ariel y Sánchez Marcillo Maira Josefina, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

---

Ing. Andrea Ruiz Vélez, Mgs

---

Msc. Gisella Bravo

---

Lsi Yandres García. Mgs

---

Msc Verni Jácome

## Declaración de Autoría

Jurado Rodríguez Ernesto Ariel y Sánchez Marcillo Maira Josefina, autores de este trabajo de titulación denominado **“Estudio de pre factibilidad para la Fabricación de mermelada de Pitahaya en la parroquia Laurel del cantón Daule”**, declaramos que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo , siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

---

Jurado Rodríguez Ariel Ernesto  
Egresado de la carrera de  
Gestión Empresarial

---

Sánchez Marcillo Maira Josefina  
Egresado de la carrera de  
Gestión Empresarial

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios todo poderoso porque él siempre fue la guía y gestor de este proceso en mi vida dándome la oportunidad de ser un profesional, también agradezco a mis padres Ernesto Jurado y Lastenia Rodríguez por brindarme su apoyo incondicional en los momentos difíciles y también por sus buenas enseñanzas desde pequeño.

También a nuestros docentes que con sus conocimientos supieron guiarnos en todo, a nuestra tutora por su paciencia y entrega a todo y cada una de las personas que hicieron posible alcanzar esta meta.

Jurado Rodríguez Ernesto Ariel

## **Agradecimiento**

Quisiera agradecer la vida que hoy me brinda nuestro Dios en este momento, la guía de mis padres Luis y Josefina, a mi hijo Ariel que es mi motor para seguir luchando en este camino, a mis docentes que formaron parte de mis conocimientos hoy plasmados en este trabajo, mis compañeros y amigos con quien hemos avanzado en este grandioso camino a la Ingeniería, finalmente a la Msc. Gisella Bravo por haber compartido su tiempo y sus conocimientos durante la elaboración de este proyecto.

Sánchez Marcillo Maira Josefina

## **Dedicatoria**

Este proyecto de investigación va dedicado a Dios a mis padres Ernesto Jurado y Lastenia Rodríguez a mi familia que son los pilares fundamentales en mi vida porque gracias a ellos y a su enseñanza he logrado llegar a este momento muy importante para mí.

Jurado Rodríguez Ernesto Ariel.

La dedicación de este proyecto está dirigida a mi hijo Ariel que es pilar fundamental en mi existencia, han sido y seguirá siendo mi motivo y mi fuerza para seguir adelante a lo largo de mi carrera universitaria y mi vida.

Sánchez Marcillo Maira Josefina

## Resumen

El proyecto Pitayalau está impulsando a la creación de una mermelada a base de pitahaya usando de manera semi industrial la fabricación de la misma , con la misión de llegar a los supermercados en vista de que la pitahaya es una fruta de poca comercialización dentro de la parroquia Laurel, este proyecto busca difundir la existencia de dicha fruta dando a conocer los beneficios y de esta manera incentivar en las personas el consumo de la misma y así llegar a convertir a Pitayalau en la mermelada de su preferencia.

La investigación de mercado fue la herramienta que permitió identificar las necesidades, gustos y preferencias de las personas, logrando identificar que existen gran interés a este tipo de producto que será ofrecido al mercado en presentaciones de 250 gr. La aplicación de la estrategia está conformada por el manejo de medios como lo son las redes que permitirá iniciar la introducción del producto y alcanzar un adecuado posicionamiento. Se detallan los diferentes procesos administrativos, de producción mediante diagramas de operaciones que se manejarán en el proyecto, el estudio financiero mostro que existen resultados positivos debido a que el VAN y el TIR aun en el escenario pesimista se obtendrá viabilidad, asegurando beneficios económicos y crecimiento.

Palabras Claves: Fabricación, Mermelada, Pitahaya, Inversión

## **Abstract**

The Pitayalau Project is promoting the creation of a pitahaya-based jam using its manufacture in a semi-industrial way, with the mission of reaching supermarkets in view of the fact that pitahaya is a fruit of little commercialization within the parish. Laurel, this project seeks to disseminate the existence of said fruit by publicizing the benefits and in this way encourages people to consume it and thus Pitahaya into the jam of their choice.

Market research was the tool that allowed us to identify the needs, tastes and preferences of people, managing to identify that there is great interest in this type of product that will be offered to the market in 250 gr presentations. The application of the strategy is made use of the management of media such as networks that will allow the introduction of the product to begin and achieve an adequate positioning. The different administrative and production processes are detailed through operations diagrams that will be managed in the project; the financial study showed that there are positive results because the NPV and the IRR even in the pessimistic scenario will obtain viability, ensuring economic benefits and growth.

**Key Words:** Manufacturing, Jam, Pitahaya, Investment.

## Tabla de Contenido

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>
Certificado del Tutor de Titulación .....	ii
Certificado del Tribunal .....	iii
Declaración de Autoría.....	iv
Agradecimiento .....	v
Dedicatoria .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
Tabla de Contenido .....	x
Lista de Tablas.....	xiv
Lista de Figuras .....	xviii
Capítulo I.....	1
1.  Problematización.....	1
1.1.  Tema .....	1
1.2.  Antecedentes generales.....	1
1.3.  Formulación del problema.....	3
1.4.  Planteamiento del problema .....	3
1.5.  Preguntas de la investigación .....	5
1.6.  Delimitación del problema .....	5
1.7.  Justificación .....	6
1.8.  Objetivos.....	8

1.9. Conclusión .....	8
Capítulo II.....	9
2. Contextualización.....	9
2.2. Marco conceptual .....	65
2.3. Marco legal .....	67
2.4. Marco ambiental .....	69
2.5. Variables .....	69
2.6. Operacionalización de las variables .....	71
2.7. Conclusión.....	73
Capítulo III .....	74
3. Marco Metodológico .....	74
3.1. Plan de investigación .....	74
3.2. Tipos de investigación .....	75
3.3. Fuentes de investigación.....	76
3.4. Población .....	76
3.5. Tamaño de la muestra.....	78
3.6. Conclusiones.....	81
Capítulo IV .....	82
4. Formulación del Proyecto. ....	82
4.1. Análisis e interpretación de los resultados .....	82
4.2. Estudio de mercado .....	102
4.3. Estudio Técnico .....	142
4.4. Estudio administrativo.....	161

4.5. Estudio Legal.....	188
4.6. Conclusiones.....	193
4.7. Recomendaciones .....	193
Capítulo V .....	195
5. Propuesta.....	195
5.1. Título de la propuesta .....	195
5.2. Autores de la propuesta .....	195
5.3. Empresas auspiciantes .....	195
5.4. Área que cubre la propuesta .....	195
5.5. Fecha de presentación.....	196
5.6. Fecha de terminación.....	196
5.7. Duración del proyecto .....	196
5.8. Participantes del proyecto.....	196
5.9. Objetivo General de la propuesta .....	196
5.10. Objetivos específicos .....	196
5.11. Beneficiarios directos .....	197
5.12. Beneficiarios indirectos .....	197
5.13. Impacto de la propuesta.....	197
5.14. Descripción de la propuesta.....	197
5.15. Importancia.....	228
5.16. Metas del proyecto.....	229
5.17. Finalidad de la propuesta.....	229
5.18. Conclusiones.....	229

Referencias .....	231
Apéndices .....	236
Apéndices A formato para apertura de encuesta .....	236
Apéndices B formato para realizar encuesta .....	237
Apéndice C formato para realizar entrevista .....	241

## Lista de Tablas

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>
Tabla 1 Composición Nutricional de la Pitahaya.....	4
Tabla 2 Foda.....	41
Tabla 3 Modelo de profesiograma .....	57
Tabla 4 Variable Independiente .....	71
Tabla 5 Variable Dependiente.....	72
Tabla 6 Informe INEN .....	77
Tabla 7 Técnicas e Instrumentos.....	80
Tabla 8 Género de la muestra.....	84
Tabla 9 Rango de edades.....	85
Tabla 10 Gusto por la mermelada .....	86
Tabla 11 Preferencia por la mermelada .....	87
Tabla 12 Consumo de mermelada.....	88
Tabla 13 Lugar que le gustaría adquirir la mermelada. ....	89
Tabla 14 Frecuencia de consumo de mermelada .....	90
Tabla 15 Presentación de la mermelada de pitahaya .....	91
Tabla 16 Valor a pagar de la mermelada de pitahaya .....	92
Tabla 17 Medios le gustaría obtener información sobre un producto “mermelada de pitahaya” .....	93
Tabla 18 Promociones que le gustaría recibir por la compra de mermelada de pitahaya. ....	94
Tabla 19 Entrevista 1 .....	96
Tabla 20 Entrevista 2 .....	97

Tabla 21 Entrevista 3 .....	98
Tabla 22 Entrevista 4 .....	99
Tabla 23 Entrevista 5 .....	100
Tabla 24 Esquema proyectivo de Porter según la mermelada de pitahaya .....	117
Tabla 25 Foda del proyecto.....	118
Tabla 26 Oferta del producto en la parroquia El Laurel, del cantón Daule .....	119
Tabla 27 Oferta del producto en el cantón Daule .....	120
Tabla 28 Demanda del producto en la parroquia El Laurel, del cantón Daule .....	121
Tabla 29 Demanda del producto en el cantón Daule. ....	122
Tabla 30 Demanda insatisfecha del producto en la parroquia El Laurel del cantón Daule. ....	123
Tabla 31 Demanda insatisfecha del producto en el cantón Daule. ....	123
Tabla 32 Composición del producto .....	124
Tabla 33 Tamaños de envase .....	125
Tabla 34 Precio referencial .....	129
Tabla 35 Hábitos de compra de los clientes potenciales.....	132
Tabla 36 Negocios del sector .....	134
Tabla 37 Tipos de transporte.....	137
Tabla 38 Competencia.....	139
Tabla 39 Proveedores.....	140
Tabla 40 Plantilla de presupuesto .....	141
Tabla 41 Distribución de las áreas con sus respectivos metros 2 .....	146
Tabla 42 Tecnología de proceso .....	149
Tabla 43 Procesos de fabricación de mermelada .....	154

Tabla 44	Proceso para selección de proveedores .....	156
Tabla 45	Requisitos para proveedores .....	158
Tabla 46	Maquinarias y equipos .....	159
Tabla 47	Activos Pitayalau .....	160
Tabla 48	Valores institucionales .....	164
Tabla 49	Cargo Gerente General.....	172
Tabla 50	Cargo Departamento producción .....	173
Tabla 51	Cargo de Secretaria .....	174
Tabla 52	Cargo de Vendedor .....	175
Tabla 53	Cargo personal de limpieza.....	176
Tabla 54	Asesoría Contable .....	177
Tabla 55	Tipos de contratos, sueldos aproximados .....	178
Tabla 56	Rol de pago .....	179
Tabla 57	Tipo de sociedades .....	188
Tabla 58	Requisitos para constituir empresa .....	190
Tabla 59	Detalle de los permisos de Funcionamientos.....	191
Tabla 60	Financiamiento.....	198
Tabla 61	Datos del emprendimiento .....	198
Tabla 62	Unidades vendidas de mermelada mensual y anual.....	199
Tabla 63	Ingresos estimados .....	200
Tabla 64	Costos y Gastos de materia prima.....	201
Tabla 65	Sueldos y salarios.....	202
Tabla 66	Gastos de mano de Obra .....	203

Tabla 67 Servicios Básicos .....	203
Tabla 68 Estado de costos de producción proyectados .....	204
Tabla 69 Gastos Totales .....	205
Tabla 70 Depreciación y amortización .....	206
Tabla 71 Porcentajes de participación.....	207
Tabla 72 Inversión.....	207
Tabla 73 Capital de trabajo .....	209
Tabla 74 Estructura de costo totales.....	209
Tabla 75 Financiamiento.....	210
Tabla 76 Inversión y financiamiento.....	211
Tabla 77 Resumen de amortización .....	213
Tabla 78 Estado de situación proyectada .....	214
Tabla 79 Estado de resultados proyectados .....	217
Tabla 80 Flujo de fondos proyectado.....	219
Tabla 81 Punto de equilibrio .....	221
Tabla 82 Evaluación Económica.....	224
Tabla 83 B/C .....	226
Tabla 84 Tiempo de recuperación.....	227
Tabla 85 Análisis de sensibilidad.....	227

## Lista de Figuras

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>
Figura 1 Pitahaya roja y amarilla .....	2
Figura 2 Fase de un proyecto .....	12
Figura 3 Evaluación de un proyecto.....	15
Figura 4 Micro localización .....	45
Figura 5 Organigrama clásico. ....	55
Figura 6 Representación gráfica del género.....	84
Figura 7 Representación gráfica del grupo etario .....	85
Figura 8 Representación gráfica del gusto por la mermelada .....	86
Figura 9 Representación gráfica de la preferencia por las mermeladas.....	87
Figura 10 Consumo de mermelada .....	88
Figura 11 Lugar que le gustaría adquirir la mermelada. ....	89
Figura 12 Frecuencia de consumo de mermelada .....	90
Figura 13 Presentación de la mermelada de pitahaya .....	91
Figura 14 Valor a pagar de la mermelada de pitahaya.....	92
Figura 15 Medios le gustaría recibir información sobre este producto.....	93
Figura 16 Promociones que le gustaría recibir por la compra de mermelada de pitahaya. ....	94
Figura 17 Tratados internacionales existentes del Ecuador .....	106
Figura 18 Principales microempresas en el Ecuador .....	107
Figura 19 Tasa de desempleo .....	108

Figura 20 Etiqueta del producto .....	126
Figura 21 Marca del producto .....	127
Figura 22 Canal de distribución de Pitayalau .....	133
Figura 23 Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Laurel 2015-2025. ....	136
Figura 24 Mapa de ubicación del proyecto .....	144
Figura 25 Croquis de la micro localización de Pitayalau.....	144
Figura 26 Medidas del Terreno .....	145
Figura 27 Distribución de la planta Pitayalau .....	146
Figura 28 Plano eléctrico .....	147
Figura 29 Planillo Eléctrico .....	148
Figura 30 Cámaras empleadas en Pitayalau.....	149
Figura 31 Diagrama del proceso de Fabricación.....	155
Figura 32 Diagrama proceso de selección proveedores.....	157
Figura 33 Flujo de reclutamiento .....	181
Figura 34 Flujo de selección .....	183
Figura 35 Flujo de contratación .....	185
Figura 36 Flujo de inducción .....	187
Figura 37 Punto de Equilibrio.....	223

## **Capítulo I**

### **1. Problematización.**

#### **1.1. Tema**

Propuesta de un estudio de prefactibilidad para la fabricación de mermelada de Pitahaya en la parroquia Laurel, del cantón Daule.

#### **1.2. Antecedentes generales**

El cultivo de este producto fue descubierto de forma silvestre por los conquistadores españoles quienes le dieron el nombre de pitaya que significaba fruta escamosa, se cultiva en zonas tropicales y altas de Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú, Venezuela y en general toda la zona centroamericana, la planta de pitahaya es preferible su cultivo en climas semi húmedos, aunque también puede crecer en climas secos, la temperatura óptima para su desarrollo esta entre los 16 y 25 ° C.

La Pitahaya es una fruta exótica se puede encontrar durante todo el año y se caracteriza por tener una corteza dura una pulpa blanca y semillas negras, ambas presentaciones tanto amarilla como roja poseen grandes beneficios se puede recomendar para problemas de estreñimiento, porque posee propiedades laxantes y diuréticas y contiene un alto porcentaje de calcio.

La pitahaya es un fruto no solo delicioso, sino nutritivo, contiene antioxidantes, ácido ascórbico y otros. Su presentación es de una planta rustica de tallos gruesos, largos, verde como el cactus y que se extienden en toda dirección la misma que por su peso deben ser suspendidas en estacas para que estas desarrollen de manera más optima y cuya vida útil puede alcanzar a producciones de 10 años.



*Figura 1* Pitahaya roja y amarilla

*Fuente:* <https://www.krissia.es/blog/la-fruta-dragon/>

Al momento de cosechar la fruta se debe tener precauciones debido a que en ella tienen espinas y es necesario usar herramientas adecuadas para su recolección y protección de las personas que hacen esta labor, para luego pasar al proceso de lavado y desinfección. Se debe considerar que en la zona de la amazonia es donde este producto tiene mayor tamaño y grados Brix con relación a las producciones de las otras provincias de Ecuador.

La creación de la mermelada data de la época de los romanos y sigue siendo la forma más viable para la conservación de la fruta de forma casera y una forma industrializada en el procesamiento de la misma, siendo Ecuador un país productor y exportador de materias primas y considerando la poca evolución en el valor agregado a los productos se puede determinar que existen organismos que hoy en día ayudan a las personas con emprendimientos tales como BanEcuador, Emprendedores CFN, Cooperativas de Ahorro y Créditos, son opciones posibles para préstamos para este proyecto de prefactibilidad.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cómo incide un proyecto de prefactibilidad para la fabricación de mermelada de Pitahaya, en la parroquia Laurel, del cantón Daule, provincia del Guayas en el 2020?

### **1.4. Planteamiento del problema**

Ecuador cuenta con estaciones climáticas que aportan al cultivo de cualquier fruta que hacen que la cosecha sea de buena calidad, entre ellas tenemos la Pitahaya que cuenta con las provincias productoras como lo son Imbabura, Pichincha, Santo Domingo, Loja, Manabí, Los Ríos, Santa Elena, Guayas, Napo y Morona Santiago donde influye el clima por ser sectores como lo es la Amazonia donde el producto recolectado es de mayor tamaño y porque tiene nutrientes que favorecen al organismo de los consumidores de esta fruta.

En el país existen personas con problemas digestivos y obesidad por los excesos de comidas que han hecho mal al organismo de muchas personas por este motivo existen medios que se dedican a combatir el sedentarismo, cuidar de la salud de todos y los más vulnerables como lo son las personas de edad avanzada. Por tal motivo se realiza esta propuesta para la elaboración de la mermelada, sabiendo que es una fruta que contiene nutrientes que ayudara a la salud de las personas, a continuación, se detalla la composición nutricional de la pitahaya.

Tabla 1  
*Composición Nutricional de la Pitahaya*

<b>Pitahaya Amarilla</b>		<b>Pitahaya Roja</b>	
Ácido ascórbico	4.0mg	Ácido ascórbico	25mg
Agua	85.4g	Agua	89.4g
Calcio	10mg	Calcio	6.0mg
Calorías	50	Calorías	36
Carbohidratos	13.2g	Carbohidratos	9.2g
Fibra	0.5g	Fibra	0.3g
Fósforo	16mg	Fósforo	19mg
Proteína	0.4 g	Proteína	0.5 g
Hierro	0.3mg	Hierro	0.4mg

En vista de que la de pitahaya amarilla es la que tiene mayor producción en el país, la mermelada se basará en esta opción, como parte de este estudio se dará a conocer este producto a los moradores de la parroquia Laurel, ellos podrán adquirirlo y satisfacer sus necesidades por ser algo nuevo e innovador que al momento de ser degustado se dará cuenta que es muy agradable en sabor, se ha considerado que en la parroquia existen personas de tercera edad y se tomará en cuenta para que sea una variante importante en la alimentación de ellos.

Porque una alimentación sana es algo que hoy en día se busca en todos los seres humanos, las empresas buscan cada día al sacar productos que cuide de la salud, sea esta de calidad y equilibrada al consumirlos, la pitahaya es una fruta que cumple con requerimientos nutricionales por lo tanto es una fruta con ventajas y oportunidades para el procesamiento de elaboración de la mermelada.

### 1.5. Preguntas de la investigación

- ¿Qué instrumento de investigación se utilizará para determinar la justificación de la puesta en marcha del proyecto para la fabricación de la Mermelada de Pitahaya?
- ¿Qué técnicas son las adecuadas para determinar el lugar apropiado de la planta, los procesos y recursos necesarios para la creación el proyecto de la Investigación?
- ¿Cuál sería la estructura organizacional adecuada y sus aspectos legales para emplear en el proyecto para la fabricación de la Mermelada de Pitahaya?
- ¿Cómo desarrollar un estudio para determinar la Prefactibilidad Financiera?

### 1.6. Delimitación del problema

**Campo:** Administración.

**Área:** Estudio de prefactibilidad.

**Aspectos:** Viabilidad financiera, fabricación de mermelada de pitahaya.

**Tema:** Propuesta de un estudio de prefactibilidad para la fabricación de mermelada de Pitahaya en la parroquia Laurel, del cantón Daule.

**Espacio:** Parroquia Laurel, cantón Daule, provincia del Guayas.

**Tiempo:** Desde el 1 de enero al 31 de diciembre del 2020.

**Línea de Investigación:** Desarrollo e innovación empresarial.

## 1.7. Justificación

En el país gracias a la biodiversidad y clima al contar con cuatro regiones se puede encontrar en un alto grado de nutrientes en las frutas y hortalizas que se cultivan en la región, en el presente trabajo se pretende dar valor agregado a nuestro producto como lo es la mermelada que al tener nutrientes favorables va tener aceptación en la población, es considerada como un fruto exótico por las propiedades, sabor, fibra, calcio, fosforo, vitamina C ayuda a la formación de huesos, el aumento de glóbulos rojos, las acciones antioxidantes que hacen más resistentes al organismo de infecciones favoreciendo la absorción del hierro de los alimentos.

El presente proyecto de prefactibilidad para la preparación de mermelada de pitahaya tiene la intención de brindar salud y bienestar a las personas que la consuman, que tengan una nueva opción para dejar a un lado el consumo de las mermeladas tradicionales procesadas que no le aporta a la salud, en cambio la mermelada de pitahaya ayudará a los habitantes del sector a que tengan una nueva alternativa más saludables y con altos contenidos vitamínico mejorando su sistema digestivo y revitalizando su organismo.

Se debe considerar que existen muchos factores relacionados con el estreñimiento y la evacuación de los desechos de nuestro organismo muchas veces nos resulta dificultosa, entre ellos se puede considerar el consumo de tabaco, tomar poca agua, estrés, una vida sedentaria, abuso de alcohol que hacen que padezcamos de enfermedades conocidas como colon irritable.

La implementación de este proyecto es una alternativa en el desarrollo económico en el sector agrícola si es considerada como un producto para distribuirlo en la

parroquia Laurel se ha visto como una oportunidad de negocio dar a conocer esta fruta por los excelentes beneficios, considerando que existen personas que desean mejorar el estilo de vida

Este estudio que nos brindara la información para la toma de decisiones sobre la viabilidad financiera que se llevarán a cabo en la preparación de este producto como lo es la mermelada de Pitahaya, obteniendo como punto de partida la realización del estudio de prefactibilidad que nos dará la visibilidad de si es viable o no este tipo de propuestas. Otro punto importante es que servirá de guía para los demás habitantes de la parroquia Laurel sector donde realizaremos esta actividad y aportará al desarrollo económico del lugar.

El aporte al desarrollo de las marcas ecuatorianas, impulsar la matriz productiva, la industrialización del país con el uso de la fruta de manera primaria y procesarla para convertirla en productos que satisfagan las necesidades del mercado, también nos permitirá ampliar conocimientos sobre la elaboración, producción de la mermelada de pitahaya. En el ámbito ambiental se debe considerar que los residuos pueden ser utilizados como abono de esta manera será la contribución al ambiente, evitando la contaminación en la parroquia.

Se ha considerado que los beneficiarios directos de la elaboración de la mermelada de Pitahaya serán las tiendas de abarrotes, minimarket, cadenas pequeñas de distribución del sector que ayudarán a impulsar el producto en sus locales, y los beneficiarios indirectos son todos los consumidores ubicados en la parroquia Laurel del cantón Daule.

## **1.8. Objetivos**

### **1.8.1. Objetivo general**

Realizar un estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad financiera para la fabricación de mermelada de Pitahaya, en la parroquia Laurel, del cantón Daule.

### **1.8.2. Objetivos específicos**

- Elaborar un estudio de mercado para conocer a los clientes potenciales.
- Determinar el estudio técnico en el proceso de la fabricación de la mermelada de pitahaya.
- Identificar la estructura organizacional y administrativa necesaria para la fabricación de la mermelada de Pitahaya.
- Elaborar el estudio financiero en la fabricación de mermelada de Pitahaya, en la parroquia Laurel, del cantón Daule

## **1.9. Conclusión**

En el presente capítulo se describe el análisis del problema que se desea resolver a través de la implementación de un estudio de prefactibilidad para la fabricación de mermelada de Pitahaya en la parroquia Laurel, del cantón Daule, en el país existen personas con problemas digestivos y obesidad por los excesos de comidas, se definen las variables de investigación y los objetivos a utilizar para determinar la viabilidad del proyecto.

## Capítulo II

### 2. Contextualización

#### 2.1.1. Marco teórico

El concepto de marco teórico está directamente relacionado con la investigación y, por lo tanto, con la ciencia. Se entiende por marco teórico el conjunto de ideas, procedimientos y teorías que sirven a un investigador para llevar a término su actividad. Podríamos decir que el marco teórico establece las coordenadas básicas a partir de las cuales se investiga en una disciplina determinada.

Hernández (2008) señala que: marco teórico es “un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente”.

Los autores puntualizan el marco teórico como un compendio de artículos, libros y otros documentos que permiten describir el estado pasado y actual de un conocimiento al problema que se desea estudiar, esto permite documentar y establecer valor a la literatura existen en la investigación se establece una visión en el campo de conocimiento en el cual se va a trabajar es la faces más importante de un trabajo de investigación donde se desarrollan las teorías que fundamente el proyecto con la base al planteamiento del problema a investigar .

Con la elaboración del marco teórico se requiere conocer sobre el uso de las herramientas necesaria para realizar la investigación del proyecto, determinaremos el origen, historia y el alcance del problema a investigar con los lineamientos que han logrado aplicar de manera exitosa o errónea para el estudio de los problemas

específicos o relacionados, también lograremos identificar las variables que se van a medir y a observar y también del porque han sido medidas y observadas.

### **Proyecto de factibilidad**

Un proyecto de factibilidad es una herramienta que sirve para instruirnos en la toma de decisiones, es decir algo que vamos a realizar porque es sostenible y rentable donde debemos considerar los cuatro estudios básicos que son el estudio de factibilidad de mercado, factibilidad técnica, factibilidad financiera, factibilidad ambiental.

Los estudios de: mercado; técnico; organizacional y financiero, del estudio de factibilidad son similares a los de prefactibilidad, salvo que en este primer nivel las investigaciones realizadas son de mayor profundidad, en las cuales ya se definen estrategias para masterización del proyecto (Meza, 2013)

Del análisis del autor se entiende que es una herramienta que nos permite instruirnos para la toma de decisiones con lo que vamos a realizar lo sostenible y rentable, se deben considerar que está compuesto por cuatro estudios básicos como son estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional o administrativo-legal y estudio financiero, se consideran similares al estudio de prefactibilidad con excepción de que las investigaciones que se realizan en el primer nivel son de mayor profundidad aquí se definen las estrategias para el proyecto .

## **Proyecto de prefactibilidad**

Un proyecto de prefactibilidad consiste en el análisis de una idea para hacerla viable, contar con las alternativas profundizando en los estudios de mercado, estudios técnicos, estudios financieros, estudios legales, estudios ambientales, y así considerar si vale la pena proceder, se debe considerar que es necesario cuantificar lo requerido, proyectar los resultados y realizar indicadores que nos permita evaluarlo.

Sapag (2007) nos indica que, "Los niveles de prefactibilidad y factibilidad son esenciales dinámicos; es decir, se proyectan el costo y el beneficio a lo largo del tiempo y se expresan mediante un flujo de caja estructurado en fusión de criterios convencionales previamente establecidos" (p.29)

Los autores de estas definiciones exponen que el proyecto de prefactibilidad es analizar la idea para hacerla viable se debe contar con alternativas en los estudios de mercado , estudio técnico, estudio financiero , estudio legal , estudio ambiental con la finalidad de considerar si vale la pena proceder con la cuantificación de lo requerido para desarrollar el proyecto, obtener resultados y aplicar indicadores para su evolución, se deben considera también los costos y beneficios que se van a lograr con el mediante los flujos de caja establecidos al igual que criterios establecidos previamente.

## **Ciclo de vida de los proyectos**

El ciclo de vida del proyecto puede ser visto como un proceso de compra de incertidumbre . Esto significa que el pasaje de una etapa a la siguiente, y en particular de cada subetapa de la preinversión a la que le sigue, está dado no sólo por la bondad del proyecto sino también porque los beneficios de un estudio mas

profundo que permite reducir la incertidumbre superan a los costos del mismo (Cordoba, 2011, p. 15)

Según el autor el ciclo de vida de un proyecto es el proceso en el cual se determinan etapas como prevención, inversión, operación y evaluación de resultados también por una subetapa denominada como preinversión esto se desarrolla dada la bondad del proyecto y del surgimiento de una necesidad a la cual se le busca una solución coherente.

### **Fases del proyecto**

Las fases del proyecto son cinco, se evalúan las actividades y debemos definir bien los tiempos para llevar a cabo la labor y resulte exitosa nuestra gestión con respecto a lo planteado y a los objetivos que se desea alcanzar. Se identifican como preinversión, inversión, operación y evaluación de resultados. A continuación, se detallan sus significados.



*Figura 2* Fase de un proyecto

### **Preinversión**

Según (Cordoba, 2011) nos indican que:

Esta fase corresponde al estudio de factibilidad económica de las diversas operaciones de solución identificadas para cada una de las ideas de proyectos. Cuanto menos cantidad y calidad tenga la información, más se acerca al nivel de factibilidad. La fase presenta las siguientes etapas:

**Etapa de idea :** En esta etapa se identifica el problema o la carencia que se va a satisfacer, identificando las alternativas basicas mediante las cuales se solucionará el problema. La etapa de la idea correponde al desarrollo sistematico de busqueda de medios para solucionar problemas o ineficiencias en el contexto y aprovechar las oportunidades de negocios. Se trata de solucion de un problema (p.9)

Según (Cordoba, 2011) menciona que:

**Etapa de Prefactibilidad:** Se conoce como anteproyecto, como análisis para indagar la investigación en las fuentes secundarias y primarias en el estudio de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad del proyecto. Es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una determinación para si inversión.

En esta etapa se ejecuta una evaluación más profunda de las alternativas encontradas viables y se determina cada una de ellas. Se proyecta los costos y beneficios a lo largo del tiempo y se manifiesta mediante un flujo de caja (la información primaria). Comprende un nivel de precesión de la información utilizada que excede el nivel de perfil y que debe permitir calcular la rentabilidad de la inversión. Ésta es calculada en términos privados y desde la óptica el conjunto de la economía nacional.(p.11)

### **Inversión**

La fase de inversión corresponde al proceso de implementación del proyecto, una vez seleccionado el modelo a seguir, donde se concretan todas las inversiones previas a su comienzo. Dentro de este contexto se debe considerar lo siguiente:

- La adquisición del terreno, la construcción de la planta de producción, oficinas e instalaciones.
- La compra e instalación de maquinarias, equipos de cómputo y de oficina
- Elección, administración de los sistemas de operación y administrativos
- Seleccionar, contratación, inducción y capacitación para el personal
- Operación inicial del negocio (Cordoba, 2011, p. 13)

### **Operación**

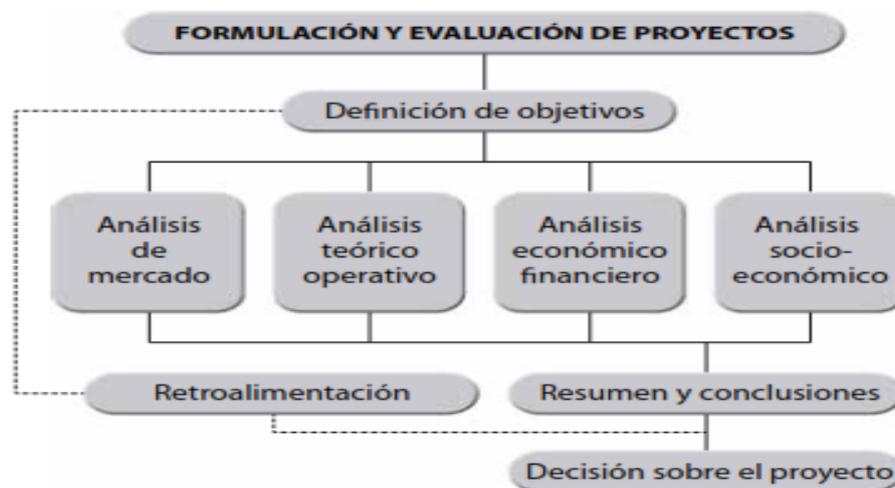
La fase de operación es aquella donde la inversión ya materializada está en ejecución. Una vez instalado, el proyecto entra en operación y se comienza con la generación del producto (bien o servicio), orientado al resultado del problema o a la satisfacción de la necesidad que dio inicio al mismo. El proyecto se institucionaliza mediante la creación de una organización responsable por su operación en el tiempo o mediante la entrega de dicha responsabilidad a una entidad ya existente. (Cordoba, 2011, p. 14)

### **Evaluación de resultados**

Si el proyecto es la operación o reacción a un problema, es necesario constatar, después de un tiempo razonable su operación, que en efecto el problema ha sido resuelto por la intervención del proyecto. Primera Unidad: Selección del proyecto. De no ser así, se requiere introducir las medidas correctivas pertinentes: la evaluación de resultados se cierra el período, preguntándose por los efectos del último período a la luz de lo que inició el proceso: el problema. (Cordoba, 2011, p. 15)

Según los autores en la fase de proyectos se evalúan las actividades y se definen los tiempos para llevar a cabo la labor del proyecto y de esta forma resulte exitosa la

gestión aplicada y los objetivos que se desean alcanzar se identifican las etapas de preinversión que es la fase que corresponde al estudio de prefactibilidad del proyecto en la diversas economías de solución y que se identifican en base a las ideas es decir en cuanto menos cantidad y calidad tenga de información más se acerca a la factibilidad del proyecto ,con respecto a la etapa de idea de identifica el problema o necesidad que se va a satisfacer la implementación de alternativas básicas para dar solución al problema



*Figura 3* Evaluación de un proyecto  
*Fuente:* (Cordoba, 2011, p. 16)

### 2.1.2. Estudio de mercado

Según Fischer & Espejo (2012) mencionan que:

La investigación de mercado implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes; identificar sus características: qué hacen, dónde comprar, por qué, donde están localizados,

cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etcetera. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito (p.61).

El estudio de la viabilidad comercial indicará si el mercado es o no sensible al bien que producirá o al servicio que ofrecerá el proyecto y ala aceptabilidad que tendría en su consumo o uso, permitiendo así determinarla postergación o el rechazo de un proyecto sin tener que asumir los costos que implica un estudio económico completo. En muchos casos, la viabilidad comercial se incorpora al estudio en la viabilidad financiera. (Sapag & Sapag, 2014, p. 26)

El estudio de mercado es más que una investigación la determinación de la oferta y la demanda, o el monto del proyecto. Muchos costos de cálculos pueden anticiparse a eventualidades, especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial. Pocos proyectos son los que explican, por ejemplo, la estrategia publicitaria, la cual tiene, en muchos casos, una fuerte repercusión, tanto en la inversión inicial cuando la estrategia de promoción se ejecuta antes de la puesta en marcha del proyecto como en los costos de operaciones cuando se define como un plan de acción. (Sapag & Sapag, 2014, p. 30)

Sapag & Sapag (2014) exponen que, "El objetivo del estudio de mercado es justamente establecer los efectos económicos derivados del diseño de las estrategias competitivas, comerciales, de negocio y de implementación, diseñadas en función del levantamiento de información del estudio de mercado" (p.48)

Lo indicado por los autores es la realización de estudios basados en la mercadotecnia, permite identificar quienes pueden ser son los consumidores o posibles clientes verificando las características donde están localizados , donde

compran, porque lo hacen, situación económica, comportamiento, se determinan las ofertas y demandas del mercado o de los precios del proyecto, los costos de operación para prever situaciones a futuro también se puede planear las estrategias comerciales y publicitarias, el levantamiento de información determinara un diseño de estrategias basados en los efectos económicos que conlleven a la implementación del proyecto.

### **Microambiente**

El microambiente de una fábrica comprende todos los micro factores que la afectan y son vitales para el éxito en una empresa, se debe llevar a cabo un estudio del microambiente antes del desarrollo para la toma de decisiones, entre los factores tenemos los proveedores, intermediarios, clientes, competencia.

Según Fischer & Espejo (2012) mencionan que:

Se había entendido como competencia a todos aquellos productos que son iguales o semejantes a los que nosotros producimos, es decir, aquellos que satisfacen las mismas necesidades y deseos de los consumidores.

Actualmente el concepto es más amplio, la competencia es todo aquel producto que luche por el dinero del consumidor, que interese al cliente a adquirirlo (p.54).

Según Fischer & Espejo (2012) nos indican que:

Los intermediarios son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos tenemos: mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, compañías de transporte, almacenes, etcétera.

Los proveedores son empresas encargadas de facilitarnos los insumos necesarios para la fabricación de nuestros productos, no solamente se habla de materia prima sino también de diferentes servicios que requiere la empresa y que es proporcionado por otra (p.55)

Los autores exponen que se denomina microambiente a todo factor que afecta o garantiza el éxito de una empresa, se realiza un análisis para la toma de decisiones estos factores son los proveedores, intermediarios, clientes y la competencia esto significa todo aquellos productos que son iguales o semejantes a los que nuestro proyecto produce es decir los que satisfacen las necesidades de los consumidores, los intermediarios son los que facilitan el flujo de artículos y servicios, un proceso fundamental es permitir la comunicación y lazos comerciales, proveedores son los encargados del abastecimiento para la fabricación de los productos.

### **Oferta y demanda**

(Fischer & Espejo, 2012) nos dice, "La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado" (p.148)

(Fischer & Espejo, 2012) nos indican, "La demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" (p.146).

Sapag & Sapag (2014) indica que, " El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de proyectos debido a la incidencia de ella en los resultados del negocio que se implementará con la aceptación del proyecto" (p.61)

De acuerdo con lo expuesto se entiende que un análisis de demanda nos permite identificar los aspectos centrales del estudio de los proyectos, alcanzando los resultados del negocio que se desea poner en marcha en base al proyecto y la oferta son los productos que se requiere comprar, de acuerdo al estudio de mercado se puede identificar.

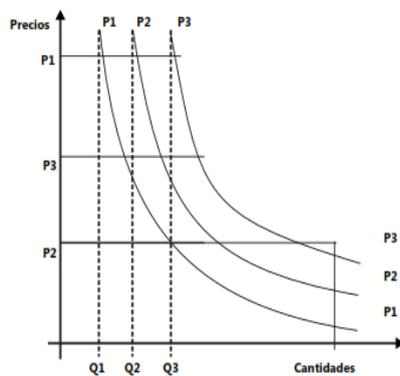
### **Demanda insatisfecha**

La demanda insatisfecha es cuando el mercado no cubre con las necesidades de la demanda con los productos o servicios existentes en un mercado. Es decir, un mercado que se debe calcular dicha demanda para determinar la producción y cubrir las necesidades, esta demanda se determina con la resta de la oferta y la demanda inicial, así podemos obtener la demanda insatisfecha.

### **Análisis de la demanda**

Establecer la demanda es uno de los puntos críticos en el estudio de viabilidad económica de un proyecto. La importancia ha demostrado que a través de los resultados obtenidos en el cálculo de la rentabilidad con una marcada incertidumbre; de ahí la importancia que tiene la comparación de sensibilidad de la rentabilidad ante variaciones en los nichos de demanda. El análisis de la demanda permite conocer la estructura del consumo, área geográfica, tipos de consumidores, fuentes de la demanda y la interrelación entre ellos, es decir los requisitos potenciales del mercado. (Cordoba, 2011, p. 63)

Lo expuesto por los autores la determinación de la demanda es una de los puntos críticos a analizar con el estudio de viabilidad económica-financiera de un proyecto este criterio se ha demostrado mediante los resultados obtenidos en los cálculos de rentabilidad la cual marca una incertidumbre de ahí se considera la importancia de analizar la sensibilidad de la rentabilidad ante las variaciones de los nichos de la demanda.



*Figura 4* Función demanda

## Marketing MIX

La finalidad fundamental de la estrategia de una organización es conseguir los objetivos fijados en su plan estratégico. En términos de marketing, las organizaciones diseñan un conjunto de estrategias que le permitan desarrollar y conseguir ventajas competitivas sostenibles con respecto a la competencia. Para explotar y desarrollar estas ventajas competitivas, el marketing se apoya en uno de sus instrumentos por excelencia, el marketing mix.

El marketing mix es un conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del

mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización (Rodríguez & Ammetller, 2006)

El marketing mix se basa en las 4P's que corresponden a producto, precio, plaza y promoción son variables que las empresas deben acogerse para que conseguir objetivos comerciales, pero para que esto suceda deben estar coordinadas entre sí, a continuación, se detallan el significado de cada una de las cuatro P.

Lo expuesto nos menciona que el marketing mix es un conjunto de herramientas que nos permiten controlar e interrelacionar disponiendo de las responsabilidades del marketing y permite satisfacer las necesidades del mercado y conseguir los objetivos planteados por las organizaciones estos objetivos comerciales se deben coordinar entre sí.

### **Producto**

El Producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representan el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características. Cada producto está sujeto a un ciclo de vida que incluye cuatro fases (introducción, crecimiento, madurez y declive), y cada una de estas la empresa deberá adoptar una estrategia diferente. (Martinez, Ruiz, & Escriva, 2014, p. 13)

El producto es cualquier bien o servicio idea que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades o deseos de un consumidor, presentan beneficios importantes, cuenta con un ciclo de vida, con fases de introduccion, crecimiento , madurez y declive las empresas elaboran estrategias diferentes para mantenerlos en el mercado .

## Clasificación de Producto

Existen tres clasificaciones la primera habla de los bienes no duraderos y servicios, la segunda trata de bienes de consumo y de capital, la tercera indica de los bienes intermediarios, bienes de procesos, bienes finales, la cuarta trata de bien inferior, bien normal y bien superior, y por último la quinta clasificación trata de los bienes raíces, bienes muebles y bienes inmuebles.

Según (Cordoba, 2011) nos indican que:

Primera Clasificación. Esta integrada tres grupos: bienes no duraderos, bienes duraderos y servicios.

- Los bienes no duraderos o fungibles, son los que se consumen rápidamente es decir son comestibles.
- Los bienes duraderos son los que normalmente sobreviven a muchos usos, tales como artefactos electrodomésticos y ropa
- Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, tales como transporte y reparaciones.

Segunda Clasificación esta conformada por los bienes de consumo y bienes de capital o industriales:

- Los bienes de consumo son aquellos bienes finales producidos para ser empleados por las familias.
- Los bienes de consumo pueden ser: no duraderos, que son producidos para el consumo inmediato (caramelos, dulces) y duraderos, aquellos bienes que se pueden utilizar varias veces durante largo periodos (un automóvil), un reproductor de videos o una lavadora)

- Bienes de capital. O de obversión, son utilizados como medios en el proceso de transformación de la producción de otros bienes o servicios (maquinaria, equipos)

Tercera Claisficación. Incluye los bienes intermedios, bienes en proceso y bienes finales..

- Bienes intermediosn. Son bienes que podrán considerarse bienes de producción no diraderos que sirve para la obtención de bienes finales. Se denominan insumo, materia orima y materiales.
- Vines en proceso.Se refiere a los factires de laproducción vincualdos al proceso productivo y todavía no totalmene convertidos en productos acabados, como los edificios no termiandos o los autos semiterminados en cualquiera de sus fases de producción. También se les denomina productos no terminados.
- Bienes finales. O productos terminados, que son los que están listos para las ventas, (p.56, 57)

### **Atributos del producto**

Según Sapag (2011) nos expone que:

Características del producto: dependerán de las necesidades que se busca satisfacer, de las opciones tecnologicas disponibles para su fabricación , de la capacidad del inversionista para adoptar dicha tecnología y del resultado del estudio de sus viabilidades.

Tamaño y envase: en muchos casos, el envase tiene, además de la función de protección del producto, una finalidad promocional que se busca diferenciado de otros productos competitivos, ya sea por su color, forma, texto de mensaje, tamaño o uso. De la misma manera, es común encontrar un mismo producto en cajas con diferentes cantidades de unidades.

Calidad de producto: generalmente, la oportunidad de un proyecto radica en la imperfección de un mercado que ofrece un servicio de una calidad superior o inferior a la deseada por los usuarios. (p. 72, 73)

El autor menciona que las características del producto dependen mucho de la necesidad de los que se busca satisfacer, de las herramientas tecnológicas con las que se cuenta, de la capacidad empleada por los inversionistas para obtener estos recursos y los resultados de los estudios de viabilidad, además de la importancia de el tamaño y envase de los productos las diferenciaciones que deben tener a diferencia de la competencia, la calidad del producto debe ser vista como la oportunidad de un proyecto los productos con un margen superior de calidad o inferior a lo desean los consumidores.

### **Estilo y diseño producto**

Según Kotler & Armstrong, Marketing (2007) nos exponen que:

Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo sólo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño es más

profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia.

Un buen diseño inicia con un entendimiento profundo de las necesidades de los clientes. Más allá del simple hecho de crear los atributos de un producto o servicio, implica conformar la experiencia de los clientes con el producto o servicio. (p.245)

Del análisis del autor nos mencionan que el diseño y estilo con los cuales se debe distinguir el producto es el que describe su apariencia implementando diferentes estilos sean estos atractivos o aburridos puede influir en captar la atención de clientes con la presentación de una estética agradable se logrará conseguir una utilidad del producto así como la apariencia, estos diseños deben tener un buen entendimiento profundo de las necesidades del cliente esto conforma la experiencia de ambos.

### **Asignación de marca**

Según Kotler & Armstrong, (2007) nos indican que Marca, "Nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una campaña o un grupo de compañía, y diferenciarlos de los de sus competidores" (p.246)

Según Kotler & Armstrong, (2007) nos expresa que:

Las marcas sirven a los compradores de varias formas. Sus nombres les ayuda a identificar productos que podrían beneficiarlos. También les brindan información sobre la calidad del producto. Los compradores que siempre adquieren la misma marca saben que obtendrán los mismos beneficios, características, y calidad en cada compra. Las marcas también dan varias

ventajas al vendedor. El nombre de marca se convierte en la base sobre la cual contruir toda la historia acerca de las cualidades especiales de un producto. La marca registrada y el nombre de marca de un vendedor brindan pretección legal a las caracterñísticas únicas del productoque, de otra maneera, podría copiar los competidores. Además, la marca ayuda al vendedor a segmentar los mercados. (p.246,247)

Expuesto a lo anterior las marcas sirven a los compradores de varias personas ya que les ayuda a identificar los productos que beneficien, tambien se puede obtener información sobre la calidad del producto se considera que los comparadores que adquieren siempre la misma marca saben que obtendran los mismo servicios, beneficios y características la calidad en cada compra tambien nos menciona de las ventajas que ya la marca a los vendedores convirtiendose en la base sobre la cual se construira la historia de las cualidades y calidad que tiene el producto.

### **Empaque**

Según Kotler & Armstrong, (2007) nos exponen que:

El empaque implica el diseño del contenedor o envoltura de un producto.

Incluye el contenedor principal del producto (el tubo que contiene el dentífrico Cogate Total). También podría incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto se va utilizar (la caja de cartón que contiene el tubo de Colgate). Finalmente, tendria un empaque de transportación que sirve para almacenar, identificar y transportar el producto (una caja cde cartón corrugado con seis docenas de tubos de Colgate). El rótulo, la información impresa que aparece en el empaque, también forma parte de éste.

Tradicionalmente, la función primordial del empaque era contener y proteger

el producto. Sin embargo, en tiempos más recientes varios factores han convertido al empaque en una herramienta de marketing.

Según (Fischer & Espejo, 2012) nos exponen que Reglamentación del empaque:

Al igual que el marco jurídico que se presenta en cualquiera de los otros elementos del producto, la reglamentación que de llevar el envase empaque es el siguientes:

- Nombre de la empresas.
- Lugar de origen.
- Dirección de la empresa.
- Población.
- Contenido.
- Deberá estar regido por el código correspondiente donde se estipule la forma de presentación del envase empaque.
- Fecha de fabricación y caducidad (o de ambas, según sea el producto) (pp.131, 132).

Los autores nos menciona los elementos establecidos en el marco jurídico y reglamentación que se presenta en cada empaque del producto, es importante considerar cada elemento como nombre de la empresa , lugar de origen ,dirección de la empresa,población , contenido , debera regir con el código correspondiente de la forma de presentación del empaque , fecha de fabricación y caducidad de ambas o según sea el producto .

### **Etiquetado**

Según Kotler & Armstrong, (2007) nos exponen que:

El etiquetado varía desde rótulos sencillos adheridos a los productos, hasta gráficos completos que forman parte del avance. Las etiquetas sirven para varias funciones. Como mínimo la etiqueta identifica el producto o la marca,

como el nombre Sunkit adherido a las naranjas. La etiqueta también describe varios aspectos acerca del producto quién lo hizo, en dónde, cuándo, y qué contiene, cómo se usa y las medidas de seguridad. Finalmente, la etiqueta promueve el producto mediante gráficos atractivos.(p.249)

Análisis del autor nos exponen que el etiquetado varía en los rotulos sencillos adheridos a los productos los graficos deben ser completos y que formen parte del envase debe identificar el producto y la marca y debe describir varios aspectos tales como quien hizo el producto , en donde, cuando , que contiene, como se usa y las medidas de seguridad y debe contener graficos atractivos.

### **Proceso de creación de una marca**

Para elegir la marca de la empresa no es algo que se debe seleccionar al azar por simple gusto. Se debe optar por una marca con la que los clientes se sientan identificados. Sin embargo, la lealtad hacia una marca no es un acto racional, sino emocional. Por tanto, para conocer cómo se realiza una marca, se debe tener en cuenta que conseguir la lealtad del cliente hacia ella y que, en un mediano y largo plazo el vínculo este activo.

Definir el público objetivo. - Es necesario que los productos o servicios que se ofrecen satisfagan a las necesidades específicas, propias de un definido grupo de clientes, a través de la segmentación de mercado y el público objetivo al cual va dirigido la marca, asegurando la fidelización y el éxito de la misma

Proyectar una imagen acorde a la filosofía de marca. - Los clientes desean que actuemos de una determinada forma para que el público objetivo sea el acorde.

Clientes únicos y especiales. -Se requiere que el cliente sea escuchado, comprendido, sea sienta atendido e identificado con la marca.

Una marca que aporte valor agregado. – Es esencial que se ofrezca algún valor agregado y sea diferente a la competencia, es decir destacar el servicio que se ofrece.

Mantener viva la relación. – Debe existir cambios porque los clientes cambian las necesidades y costumbres, por lo tanto, se debe siempre innovar, crear campañas que cautiven al cliente y así ser una marca diferente y fuerte.

Medir el rendimiento. – Adicional de potenciar la marca se debe medir los resultados de acuerdo a las metas establecidas a corto y mediano plazo con el uso de las herramientas de la web, logrando mejorar las estrategias de la marca. (Nuño, 2017)

El autor menciona que para el proceso de creación de una marca no se debe elegir a la azar y simplemente porque les gusta se debe considerar definir el público objetivo, proyectar una imagen acorde a la marca, el cliente único y especial, la marca debe aportar valores, mantener viva la relación cliente empresa, y la medición del rendimiento para potenciar la marca, de esta manera el comprador identifique mi producto y desee siempre elegirlo.

### **Clasificación de la marca**

Según (Fischer & Espejo, 2012) mencionan que:

Marca de familia se utiliza para todo los tipos de artículos de una empresa; por ejemplo Nestle utiliza su marca como segundo nombre de todos sus productos.

Marca Individual. Se refiere al nombre que el fabricante da a cada producto, independiente de la firma que lo produce y de los demás artículos que fabrica. Por ejemplo, Procter and Gamble y Kraft, entre otros, de estos dos tipos de marca que considera la mercadotecnia hay algunas variantes:

Fijación de marcas por líneas familiares. La misma se emplea para productos de una línea, pero no se usan los mismos nombres para artículos de líneas diferentes, aun siendo elaborados por un fabricante.

Extensión de marca. Se emplea una marca ya existente para un producto nuevo o modificado que por lo general pertenece a la misma categoría de productos de la marca ya existente. (p. 119)

Lo mencionado antes indica que la marca se utiliza para todo tipo de artículo y producto da como ejemplo la marca de nestle con la utilización como segundo nombre de la marca de todos sus productos considerando los siguientes elementos como marca individual donde se refieren al nombre del fabricante en cada producto, la fijación de marcas por líneas familiares la cual se emplea en productos de una línea, extensión de la marca se emplea ya en una marca existente para un producto nuevo o modificado perteneciente a la misma categoría de productos.

### **Precio**

El precio es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta. Al establecer el precio, se debe tener en cuenta el valor percibido por el cliente y cuánto está dispuesto a pagar por el producto. El precio va a determinar a su vez la imagen que tendrá el cliente del producto, puesto que en muchas ocasiones un precio alto es sinónimo de calidad, mientras que un precio bajo refleja lo contrario. (Martinez, Ruiz, & Escriva, 2014, p. 14)

El precio es el ajuste entre la oferta y la demanda, salvo cuando existe protección como aranceles e impuestos. El estudio de precios tiene gran importancia e incidencia en el estudio de mercado, ya que la fijación del precio y de sus posibles

variaciones dependerá el éxito del producto o servicio a ofrecer. (Cordoba, 2011, p. 77)

Según Cordoba (2011) mencionan que:

Una de las decisiones más importantes que debe tomar el gerente está relacionada con la fijación de precio de venta del producto o servicio que ofrecerá, para lo cual se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

Los costos de producción, teniendo en cuenta todos los factores que intervienen, incluyendo materiaprima, mano de obra directa, costos indirectos, gastos de administración y ventas, costos de oportunidad e impuestos, entre otros.

Los factores de la demanda, teniendo en cuenta que la intensidad de la demanda presiona los precios hacia arriba o hacia abajo.

Los precios de la competencia, si se tiene en cuenta la sensibilidad del cliente ante una diferencia de precios; de tal forma que, considerando la calidad del producto o servicio que se ofrece, los del proyecto deben estar acorde con los precios del mercado.

Políticas gubernamentales, considerando que los precios pueden ser influenciados por el Estado mediante medidas como impuestos, aranceles, subsidios y otras para proteger o estimular sectores económicos, lo mismo que para desestimular consumos o favorecer a los consumidores.

Margen de rentabilidad esperado, asociados con la contribución esperada por el inversionista, a partir de su costo de producción. (p.78)

Lo mencionado antes nos indica que el precio es valor que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio, se debe considerar el margen de utilidad al momento de fijarlo, tomando en cuenta a la competencia, y factores que incluyen en la producción del producto.

### **Precios referenciales**

El precio de referencia es aquel precio interno fijado por los compradores potenciales para ser empleados como un precio estándar en la relación con los precios del mercado de productos, marcas, modelos. En conclusión, son instrumentos que creados por el consumidor para ejecutar un juicio sobre el grado de aceptabilidad de los precios analizados (codigonexo.com, 2019)

El autor menciona que los precios de referencia son aquellos precios interno-fijados por los compradores potenciales para poder usarlos como un precio estándar en relación de los productos que se encuentran en el mercado, las marcas, modelos es un instrumento que crea el consumidor para poder elaborar juicios sobre la aceptabilidad de los precios y servicios ofrecido por la empresa.

### **Proceso de compra**

El proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo, de la cuales mencionaremos los siguientes que sea cual fuere el comprador debe pasar por estos.

- Necesidad sentida.
- Actividad previa a la compra.
- Decisiones posteriores a la compra.

Según (Kotler & Armstrong (2007) nos indica que:

Los consumidores manifiestan un comportamiento de compra que busca variedad en situaciones caracterizadas por baja participación, pero donde se perciben diferencias importantes entre las marcas. En tales casos, los consumidores suelen realizar muchos cambios de marca. Al comprar galletas,

por ejemplo, un consumidor podría tener ciertas creencias, elegir una marca sin demasiada evaluación, y luego evaluar esa marca durante el consumo. Sin embargo, en la siguiente ocasión, el consumidor podría elegir otra marca por aburrimiento o simplemente por probar algo diferente. Aquí el cambio de marcas ocurre por la búsqueda la variedad más que por insatisfacción. (p.162)

Se detalla los siguientes perfiles que intervienen en el ciclo de compra:

El público objetivo es aquella persona a la que va destinada el producto. Es la que tiene la necesidad que el producto soluciona. Por ejemplo, en una juguetería, el público objetivo son los niños.

El decisor es la persona que determina adquirir un producto o servicio. En el caso del juguete, serían los padres de los niños, ya que son los que tienen el poder adquisitivo de compra. Cabe destacar que en otros casos el decisor y el público objetivo coinciden, pero se debe tener en cuenta que puede haber excepciones.

El prescriptor es la persona que sugiere el producto, siguiendo con el ejemplo anterior un prescriptor podría ser el docente del niño.

El influenciador este hace referencia a personas cuya criterio condiciona de forma positiva o negativa en la decisión de compra. Es decir si compra un juguete, ejerce como influenciador, por ejemplo, los abuelos del menor al que se dirige el producto. (InboundCycle, 2014)

De lo expuesto anterior se puede indicar que los consumidores se manifiestan en su comportamiento de compra en busca de la variedad en las situaciones caracterizadas por la baja participación en donde observan diferencias importantes entre las marcas también se menciona que los consumidores suelen realizar muchos

cambios de marca, esto sucede por la búsqueda de la variedad más que por satisfacción.

### **Hábitos de compra**

Se conoce como hábitos de consumo el comportamiento del comprador dependiendo la ubicación donde va a realizar la compra, la frecuencia de la compra, los tipos de productos que adquiere, los momentos de la compra entre muchas circunstancias que intervienen en la compra. Se destacan diferentes tipos de compra, como lo es la compra impulsiva o irracional que es cuando el consumidor tiene la finalidad de comprar, pero siempre espera el momento apropiado para ejecutarla, como, por ejemplo, realizar compras cuando existan promociones.

Las compras recomendadas que he cuando el cliente ve un producto nuevo y realiza la compra para testificar su función. Así mismo se encuentran las compras recordadas que se establecen cuando la persona no ha pensado en la compra, pero cuando ve el producto se acuerda que lo necesita y así realiza su compra.

Las compras puras aquí el consumidor rompen totalmente los hábitos y la compra es totalmente inesperada, también se encuentran las compras previstas o racionales que acontecen cuando la compra se realiza por su marca o también cuando es necesaria y ésta se acoplada al perfil que exige el consumidor. (ciminvestigacion.com, s.f.)

Habitos de consumo es el comportamiento del cliente con reacción en los lugares donde hara la compra, la repetición con que las hace, los tipos de productos que adquiere, la oportunidad de la compra, tambien nos menciona sobre la clases de compras la compra compulsivas o irracionales y la compras sugeridas las diferentes forma de actuar de los consumidores en la eleccion al realizar una compra

## **Investigación de mercado**

Según Fischer & Espejo (2012) mencionan que investigación de mercado:

La investigación de mercado pretende alcanzar una serie de objetivos de la empresa, entre ellos dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de lo mismo, así como los del mercado de la empresa. Así mismo, la investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso (p.96)

La autora menciona que la investigación de mercado permite determinar los objetivos de la empresa, recopilar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores, se consideran los factores socioeconómicos de los mismos de esta manera la investigación de mercados pretende como objetivo fundamental proporcionar información útil para la solución de los diversos problemas de las empresas, para la toma de decisiones oportunas.

## **Competencia**

Según (Fischer & Espejo, 2012) mencionan que:

La fijación de precios en relación a los competidores hace que los empresarios se den cuenta con exactitud del nivel de precios, de la competencia; como el precio es una importante arma competitiva, se deben hacer cuatro consideraciones básicas:

Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios.

Se debe contemplar la relación que tienen con los precios otros elementos en la mezcla de mercadotecnia

Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto

De acuerdo con la clasificación estratégica de productos o portafolio de productos, los precios se deben relacionar con su clasificación estratégica para la generación de dinero contable y de utilidades, así como la posición que ocupa (p.149)

Se puede acotar que la competencia la fijación de los precios en relación a los competidores se los considera como un arma competitiva se deben hacer consideraciones básicas de que las empresas deben tener políticas propias de los precios, se debe contemplar las relaciones de mercadotecnia en los proyectos, se deben relacionar los precios con el ciclo de vida de los proyectos de acuerdo a la clasificación estratégica para la generación de dinero y de las utilidades de la empresa .

### **Distribución o plaza**

La distribución hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo. Al decidir el sistema de distribución deberán tenerse en cuenta una serie de variables como las características del producto y del mercado, los costos de distribución de cada alternativa o los recursos disponibles, entre otros, Además se trata de decisiones a largo plazo. (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014, p. 15)

La distribución o plaza es la referencia a la colocación a los productos alla donde los consumos tenga lugar, se encuentran relacionadas a todas las desiciones que esten relacionadas con los traslados de los productos desde los lugares de producción hasta los lugares de consumo, se deber considerra las variables como lo son las características de los productos, mercado, costes de distribución de cada alternativa y los recursos disponibles ademas se trata de decisiones a largo plazo .

### **Distribución física del producto**

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos. El concepto de distribución física incluye la integración de todas estas actividades que se consideran necesarias para ofrecer un nivel de servicio que satisfaga las necesidades de consumidor. El movimiento de mercancías es cada día más costoso, pero crea beneficios de tiempo y ligar que maximizan el valor de los productos al entregarlos en lugar y en los momentos requeridos. (Fischer & Espejo, 2012, p. 171)

El autor nos indica que es un medidor de éxito y de fracaso en los negocios en este caso se puede realizar los ahorros mas importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que permiten almacenar , transportar,manipular, y procesar pedidos de productos esto incluye las integración que se consideran necesarias para ofrecer un nivel de servicio que satisfaga las necesidades de consumidor, el movimiento de mercancías es cada día mas costoso creando beneficios de tiempo entregar en lugar y en los momentos requeridos.

## **Promoción**

La comunicación se refiere a los métodos que se emplearan con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo. La comunicación incluye actividades como la publicidad, la propaganda, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo o las relaciones públicas. La dirección comercial debe estudiar cómo se van a combinar los diferentes instrumentos de comunicación para optimizar los recursos y conseguir los mejores resultados. El empleo de una u otra forma de comunicación depende de las características del producto, del mercado en el que se opere, de la competencia existente o del público objetivo, entre otros (Martinez, Ruiz, & Escriva, 2014, p. 15)

El autor expone que los métodos que se emplearan con el fin de dar a conocer los productos se transmite la información sobre el mismo se utilizan diferentes herramientas como la publicidad, propaganda , la ventas personal, promociones de ventas , marketing directo o relaciones publica se debe determinar la dirección comercial la comunicación optimiza los recursos y conseguir los mejores resultados.

## **Importancia de la Publicidad**

La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitibles a través de los diferentes medios de comunicación, la paga un patrocinador y se dirige a un persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. No es exclusiva de las empresas comerciales ya que también la utilizan instituciones culturales y estatales como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociadas de tipo social. (Fischer & Espejo, 2012, p. 202)

La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para crear diseños de comunicación, la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupos con la finalidad de desarrollar la demanda de un producto, servicio, ideas la promueve y destaca los detalles de la imagen de un producto, las promociones, los precios para los consumidores no es exclusiva para empresas comerciales se utiliza para otro tipo de fines como busca de fondos para algunas empresas.

### **Presupuestos publicitarios**

Fischer & Espejo (2012) expone que, " El presupuesto publicitario de una empresa contiene la afectación de los fondos a ella destinados, generalmente para todo un ejercicio. Existen diferentes métodos para determinar un presupuesto publicitario. (p. 205)

El presupuesto se debe considerar como una inversión y no como gasto porque con este apoyo el producto se deberá definir una serie de métodos para asegurar el éxito de una campaña, definiendo cual será el público objetivo que voy a dirigirla, los medios más efectivos para publicar, y definir bien el objetivo al que se desea llegar con acciones certeras.

#### **2.1.3. Estudio técnico**

Según Rosales (2005) mencionan que:

Tecnología para producir bienes o servicios que se requieran; a la vez, revisar la factibilidad técnica de cada una de ellas. El estudio determina a los equipos, la maquinaria, las materias primas y la ubicación necesaria para el proyecto, por lo tanto, los costos de inversión y de operación, así como el capital de trabajo que se requiere.

El estudio técnico permite llevar a cabo los siguientes objetivos :

Proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir el bien o servicio.

Verificar la factibilidad técnica de cada una de las opciones tecnológicas propuestas.

Identificar las maquinarias, los equipos y las instalaciones requeridas por el proyecto.

Estimar de manera general los costos de inversión, los costos de operación y el capital de trabajo que se necesita (p.115).

El estudio técnico es tener la visibilidad de cómo para vender el producto que he propuesto en el proyecto, conocer dónde voy a colocar la empresa, de donde obtener los materiales, que tipo de maquinarias debo utilizar, y que cantidad de personas debo tener para realizar lo propuesto.

### **Foda**

Según (Kotler, Keller, & Kevin, Dirección de Marketing, 2012) nos mencionan que:

Una unidad de negocio debe analizar las fuerzas del macroentorno que sean clave, y los factores del microentorno que afectan de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionado con ellos (p.48).

El análisis Foda es una herramienta que utilizan todas las empresas para determinar mediante un diagnóstico interno como lo son las fortalezas y debilidades,

y mediante el externo las oportunidades que se deben aprovechar junto con las amenazas a las cuales se deben minimizar, a continuación, se detallan los significados de cada sigla:

Tabla 2

*Foda*

<b>Fortalezas</b>	<b>Internos</b>		<b>Externos</b>	
	<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>	
Fortalezas son las capacidades y recursos que tiene la empresa	Debilidades los factores que nos dejan desfavorablemente ante la competencia.	Oportunidades todos aquellos factores positivos y favorables del entorno.	Amenazas aquellas situaciones que provienen del entorno externo que afectan la estabilidad de la empresa	

## **Pest**

Se denomina Pest al estudio de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen en una empresa, tiene como objetivo identificar las variables que influyen en la misma identificando las oportunidades y amenazas que existen en el entorno para así tratar de aprovechar dichas oportunidades y protegerse de las amenazas.

Según Martínez & Milla (2012) mencionan que:

La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis Pest, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. Nuestra recomendación es que la sociedad se convierta en una organización activa en cuanto a la exploración del entorno, vigilancia de las

tendencias y anticipación de la posición de sus competidores en el futuro (p.34).

Lo expuesto antes indica que análisis pest es una herramienta utilizada para el estudio de los factores politicos,economicos,sociales y tecnologicos que influyen en las empresas se identifican las variables que se presentan en la oportunidades y amenazas que existen en el entorno done se establecera la empresa esto debe ser aprovechado y protegerse de las amenazas, esta metodologia mide a la sociedad activa en cuanto a la exploracion del entorno la vigilancia d elas tendencias y la anticipacion de la posicion de los competidores futuros.

### **Localización del proyecto**

El estudio de localización tiene como objetivo elegir la ubicación más conveniente para el proyecto, es aquella que frente a otras alternativas que guía hacia el mayor beneficio para los usuarios y la comunidad, con el menor costo social, dentro de un marco de factores condicionantes.

De acuerdo Cordoba (2011) señala que localizacion del proyecto:

Es el estudio de las variables se determina el lugar donde el proyecto logra la mayor utilidad o el mínino costo. En general , las decisiones de localización podrían catalogarse de onfrecuentes, de hecho, algunas sólo la toman una vez en su historia. La desición de localización no sólo afecta a empresas de nueva creación, sino también a las que ya estñan funcionando. Un mercado en expansión requerirña aádir capacidad, la cual habrá que localizar, bien ampliando las isntalaciones ya existentes en un emplazamiento determinado,

bien creando una nueva en algún otro sitio. La introducción de nuevos productos o servicios conlleva una problemática análoga. (p.112)

### **Factores que influyen en la localización**

Las opciones de instalación de la planta deben compararse en función de las fuerzas ocasionales típicas de los proyectos. Una lista concreta debe incluir por lo menos los siguientes factores globales:

Medios y costos de transporte

Disponibilidad y costo de mano de obra

Cercanía de las fuentes de abastecimiento

Factores ambientales

Cercanía del mercado

Costo y disponibilidad de terrenos

Topografía de suelos

Estructura impositiva y legal

Disponibilidad de agua, energía y otros suministros

Comunicaciones

Posibilidad de desprenderse de desechos (Cordoba, 2011, p. 119)

Por lo expuesto podemos indicar que la localización del proyecto es un estudio que tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente del proyecto logrando la máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de frecuentes, de hecho, algunas sólo las toman una vez en su historia, se deben considerar los factores globales .

### **Microlocalización**

La micro localización expresa cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona seleccionada. Es decir, comprende la investigación y confrontar los componentes del costo con el estudio de costos para cada alternativa. Se debe mencionar la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde funcionara.

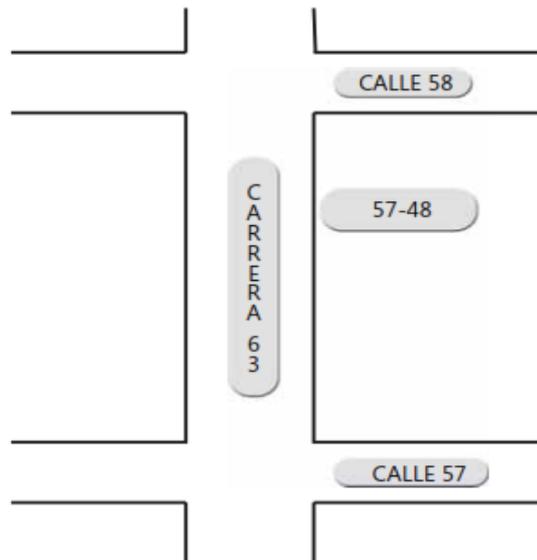
Esta localización integra los siguientes elementos:

- Suma de costos de fletes de insumos a la planta y el producto al mercado.
- La disponibilidad y los costos relativos de los insumos.
- Estímulos fiscales, leyes, reglamentos, condiciones generales de vida, clima, facilidades administrativas, factores externos, preferencias personales y ventajas sociales.

El micro análisis estudia los detalles mediante un cálculo comparativo de los costos para definir la localización óptima. En éste se elaboran los datos finales de la selección y se aclaran las dudas que no se resolvieron con el macro análisis. Para la decisión final de la localización se recomienda el criterio del costo mínimo por unidad y el de la recuperación neta máxima, así como considerar todos los costos de fabricación en la ubicación. El aspecto de precios en la localización es más

importante para el inversionista privado que para el público. El análisis está estrechamente relacionado con los estudios de costo y los análisis de rentabilidad.

(p.121)



*Figura 4* Micro localización  
Adaptado de (Córdoba, 2011)

### **Maquinaria y equipo**

De acuerdo Córdoba (2011) señala que Maquinaria y Equipo:

La capacidad de la planta debe albergar el proceso tecnológico adecuado, para establecer los requerimientos de máquinas y equipos de producción con los auxiliares y respectivas características técnicas, tomando en cuenta la vida útil, precio unitario, costos de instalación, así mismo determinar el servicio de mantenimiento y adquisición de repuestos.

Comprenden la maquinaria y equipos aquellos elementos, materiales que se necesitan para el desarrollo del proceso de producción o para las prestaciones de servicios, teniendo en cuenta las siguientes particularidades:

Los aspectos técnicos comprenden el acondicionamiento, accionamiento, volumen, velocidad, operación, simultaneidad, contabilidad, modularidad y rasgos espaciales.

Los costos. - Comprende la obtención del personal, los materiales, la instalación, la extensión y la operación.

Atención de proveedores. - Es el adiestramiento, conservación, simulación, demostración, evaluación, entrega y garantía

Comportamiento. - Es la vida útil, actividad laboral, capacidad instalada y requisitos especiales

La calidad de la maquinaria y equipo debe calcularse bajo parámetros que permitan cumplir la necesidad de producción (p.130)

Ante lo expuesto, se indica que la capacidad que se debe instalar en una planta y el proceso tecnológico seleccionado se establecen los requerimientos de maquinarias y equipos para producción y auxiliares con características técnicas, su vida útil, el precio unitario y los costos de instalación además de analizar la disponibilidad de los servicios de mantenimientos y las facilidades para la adquisición de repuestos

### **Proceso de producción**

El procedimiento de producción se detalla la forma en la que una cadena de insumos se modifican para obtener productos mediante el uso de tecnología con la

combinación de mano de obra, maquinarias, técnicas y herramientas. Estos procesos productivos se pueden organizar en función de su flujo productivo o clase de producto, obteniendo distintos flujos de caja proyectado. (Sapag Chain 2014, p. 110)

#### **2.1.4. Estudio organizacional**

El estudio administrativo en un proyecto servirá de guía en los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que define la dirección para alcanzar los objetivos trazados, también se deben tener en cuenta la importancia de la planeación de recurso humano con la finalidad de proponer un perfil adecuado para tener crecimiento óptimo y lograr objetivos.

Cordoba (2011) señala que:

El estudio de la organización debe ser un proceso permanente que permite ajustarse a las variaciones que se presenta la economía mundial, en relación a la cual se encuentran las siguientes tendencias:

- Aceleración del ritmo de cambio en todas las actividades.
- Consecuente aumento de la incertidumbre.
- Adecuación de la cultura al acelerado ritmo de avances tecnológicos
- Nueva dimensión productiva.
- Búsqueda de los límites : Calidad total, cero defectos, cero stock, etc.
- Entrada plena en la era de la informática, las comunicaciones y los sistemas.
- Coincidencia de actividades económicas crecientes y otras bruscamente declinantes.
- Revalorización de la logística.

- Creciente globalización de la economía.
- Desarrollo impractante de los servicios.
- Incipiente conciencia y respeto del ecosistema.
- Creciente innovación y deinamismo de los mercados(p.160).

El estudio de la organización es un proceso permanente que permite ajustarse a las variaciones de la economía mundial en relación con cuál se debe considerar tendencias como aceleración de del ritmo de cambio en todas las actividades, el aumento de la incertidumbre, nuevas dimensiones productivas, coincidencias de actividades económicas crecientes y otros bruscamente declinantes.

### **Planeación estratégica**

Ferrell & Hartline (2012)señalan que: (Ferrell & Hartline, 2012)

En la organización tendra la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener unplan de juego po un mapa del camino para llegar allí. En efecto, una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Un marketing efectivo requiere planeación estratñegica profunda a varios niveles en una organización. En los principales niveles de está, los encargados de la planeación se ocupan de temas macro como la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades estratégicas del negocio, adquisicion y asignaciones de recursos decisiones de políticas corporativas (p.16)

Según Córdoba (2011) indica que Planificación o formulación estratégica:

La planeación estratégica de la empresa es un proceso continuo que explica y culmina con la expresión escrita de hacia dónde (¿qué?) Y cómo se quiere llegar en un período considerado, a través de misiones, objetivos, estrategias y planes de acción comprometidos por todos y cada uno de los componentes de la estructura (p.162)

De acuerdo según lo expuesto por los autores la planeación estratégica es la capacidad que tiene una organización en desarrollar sus objetivos, trazar el rumbo a donde desea llegar, en conjunto con los integrantes de la organización se establecen parámetros para establecer políticas que ayudaran a tomar acciones.

### **Misión**

Según Córdoba (2011) indica que Misión:

Primera formulación escrita a nivel función, sector e individual (“La misión de ingeniero en la organización”) de los que cada subconjunto puede aportar al todo. Es el primer documento donde se empieza a plasmar la Unidad de dirección. En la misión se debe considerar:

- ¿A qué negocio se dedicará?
- ¿Qué lo diferenciará de su competencia ahora y en futuro?
- ¿Qué nivel de calidad pretende para sus productos?
- Flexibilidad del proceso productivo.
- Investigación básica ¿sí o no?
- ¿Desarrollo de productos propio o tercerizado?

- Cada división, gerencia, planta, o individuo con su misión. (p.163)

Según (Chiavenato, 2007) indica que Misión:

Misión organizacional es la declaración del propósito y el alcance de la empresa en términos del producto. La misión define el papel de la organización dentro de la sociedad en la que se encuentra y significa la razón de ser y existir. La misión de la organización está definida en términos de la satisfacción de alguna necesidad del ambiente externo y no de ofrecer un simple producto o servicio (p.20)

### **Visión organizacional**

Chiavenato (2007) expone que, "La visión es muy inspiradora y explica por qué diariamente las personas dedican la mayor parte de su tiempo al éxito de su organización" (p.21).

En la visión se tiene que, es propio a la alta dirección, se precisa al conjunto, tiene enfoque holístico de la empresa, es la forma de como ver a la empresa en un futuro en un alto nivel.

La visión debe responder a una misión social, contener valores éticos compartidos con la organización, es decir como se ve en 10 o 15 años, ser integral y con extensión horizontal. (Cordoba, 2011, p. 163)

Chiavenato (2009) nos indican que, "La visión es la imagen que la organización tiene de sí misma y de su futuro. Es el acto de verse a sí mismo proyectada en el tiempo y en el espacio" (p.67)

## **Objetivos organizacionales**

Según Chiavenato (2007), menciona que:

La organización constituye un conjunto de elementos que tienen como finalidad cumplir un objetivo de acuerdo con un plan. En esta definición hay tres puntos básicos. Primero, hay un propósito u objetivo para el que está proyectando el sistema. Segundo, hay un proyecto o conjunto establecido de elementos. Tercero, las entradas de información, energía y materiales se emplean para que el sistema pueda funcionar. (p.22)

## **Proceso para establecer objetivos**

La definición de los objetivos de las organizaciones está relacionada con su tamaño. Sin embargo, en todos los casos debe ser un trabajo en equipo que involucre a todas sus áreas en un esquema de retroalimentación.

En la fijación de dichos objetivos se debe tener en cuenta los siguientes criterios:

- Estar acorde a los fines misionales de la organización.
- Debe ser cuantificables en el tiempo.
- Que sea posible su realización.
- Deben ser admitidos por los integrantes de la organización.
- No deben ser inmodificables.
- Estar al alcance de la organización.
- Deben ser comprensibles.
- La organización debe comprometerse con su realización.

- Debe involucrarse a todos los miembros de la organización a su definición. (Cordoba, 2011, p. 164)

### **Valores organizacionales**

Los valores organizacionales son los puntos más importantes que se deben considerar para orientar y regular la conducta de los empleados para cumplir con los compromisos de la empresa. Además, el tener personas que concuerden con los valores organizacionales, ayudará a la organización de manera natural y espontánea, generando un equilibrio en la estructura organizacional y una sinergia en pro del desarrollo de la compañía. (Unipymes, 2014)

### **Como definir los valores**

Para definir los valores debemos contestar a las siguientes preguntas que nos ayudaran a definir los valores corporativos:

¿Quiénes somos?

¿Cuáles son nuestros inicios éticos empresariales?

¿En qué creemos y pensamos?

El significado de los valores de una empresa debe tener siempre con las siguientes características: La empresa debe gozarlos realmente, debe creer en ellos, ser coherentes y en dirección con la empresa y para esto los empleados deben poseer dichos valores. (Espinoza, 2012)

## **Tipos de estructura organizacional**

La estructura organizacional es la forma de organizar la parte interna de una empresa, considerando el reparto del trabajo en áreas o departamentos, se basa en la autoridad donde los subalternos obedecen a sus superiores. Es decir, la forma de organizar, planificar el trabajo con las personas que la confirman de acuerdo a sus competencias.

### **Estructura Simple**

Casi todas las empresas comienzan su historia como iniciativas emprendedoras que utilizan una estructura simple, es decir, un diseño organizacional con poca departamentalización, amplios tramos de control, autoridad centralizada en una sola persona y poca formalización. Sin embargo, muy pocas compañías mantienen una estructura simple una vez que su fuerza laboral aumenta. Cuando eso ocurre, la estructura tiende a volverse más especializada o formalizada. Se introducen reglas y regulaciones, el trabajo se especializa, se crean departamentos, surgen nuevos niveles administrativos y la organización va haciéndose cada vez más burocrática. En este punto los gerentes podrían elegir una estructura funcional o divisional.

(Ribbins & Coutler, 2014, p. 345)

### **Estructura funcional**

Ribbins & Coutler (2014) expresa que, "La estructura funcional es un diseño organizacional que agrupa especialidades ocupacionales similares o relacionadas. Es como si se aplicara una departamentalización a toda la organización" (p.345)

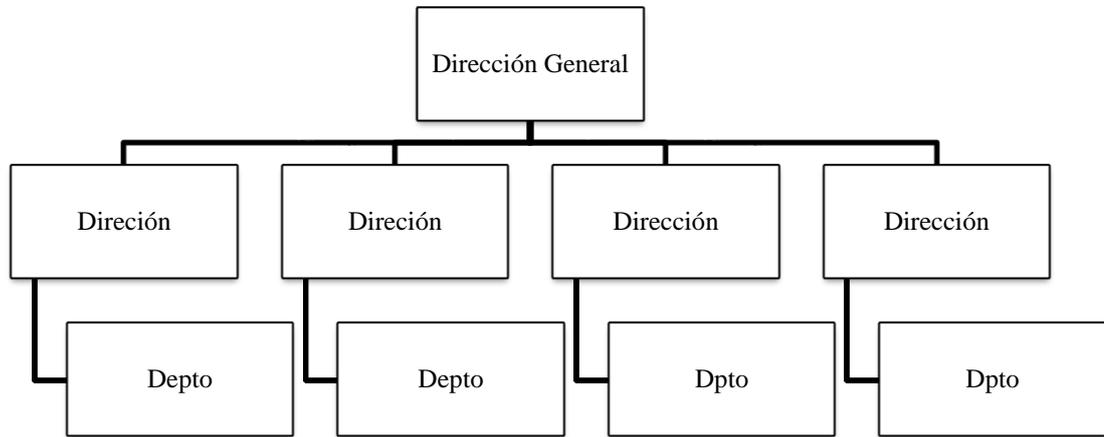
### **Estructura divisional**

Ribbins & Coutler (2014) expresa que, "La estructura divisional es una estructura organizacional conformada por unidades o divisiones independientes. En esta estructura, cada división tiene autonomía limitada y está encabezada por un gerente divisional que tiene autoridad sobre ella y es responsable de su desempeño" (p.345)

### **El organigrama**

Según Cordoba (2011) indica que:

Un organigrama es el diagrama de organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que genrealmente contiene las principales áreas dentro del organismo. Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer su estructura general. Es un sistema de organización que se representa en forma intuitiva y con abojetividad. También son llamdos cartas o gráficas de organización. El organigrama señala la vinculación que existe entre los departamentos a lo largo de las líneas de autoridad principales. (p.169)



*Figura 5 Organigrama clásico.*

### **Tipos de organigramas**

El organigrama debe responder a las necesidades de la empresa, presentándose las siguientes opciones:

- Tipo Lineal, donde la autoridad y responsabilidad viajan en forma directa, con poca nivelación entre los elementos integrantes.
- Tipo lineal asesor, con la participación de expertos, carentes de autoridad directa sobre las unidades operativas de la organización.
- Tipo matricial, donde la matriz se compone de las áreas operativas y las que brindan apoyo común en una interrelación lineal asesor que permite la expansión, contratación y optimización de recursos. (Cordoba, 2011, p. 172)

## **Profesiograma**

El profesiograma es un escrito en el que se hacen constar las capacidades y aptitudes que deber tener el candidato para un puesto de trabajo. Esta información se tramitar a nivel interno en el departamento de relaciones humanas para saber las necesidades que deben cubrir un puesto de trabajo. Los profesiogramas pueden elaborarse en forma de esquemas o tablas. (Adriana, 2019)

### **Función principal de un profesiograma**

Un profesiograma nos sirve de guía en los procesos de contratación de la empresa. Por un lado, a estudiar y comparar los profesiogramas de los puestos actualmente ocupados puede ayudar a identificar las inconsistencias o capacidades que faltan en la plantilla actual. Por el otro, de cara a un proceso de selección para un nuevo puesto, proporciona mucho el usar criterios unificados y objetivos. Por último, también puede valer para evaluar, controlar y prevenir los riesgos laborales asociados a un puesto en específico. (CepymeNews, 2019)

### **Plantilla para elaborar un profesiograma**

Existen muchas plantillas para los profesiogramas, y cada empresa usa esta herramienta en función de las necesidades que tenga, de manera general un profesiograma debe contener al menos la siguiente información fundamental:

- Identificación del puesto a cubrir.
- Objetivos del puesto de trabajo es decir cuál es su función dentro de la empresa que va ocupar.
- Responsabilidades del puesto para llevar a cabo los objetivos.

- Relaciones con otros puestos de trabajo, ver en qué departamento realizará su labor, quiénes son sus superiores y subordinados, saber si será parte de un equipo de trabajo estable.
- Condiciones físicas son importante para desempeñar el trabajo y riesgos asociados al mismo puesto.
- Debe contener los requerimientos para ocupar el puesto, esta parte es la más importante del profesiograma, ya el éxito del proceso de contratación depende de que esté definida adecuadamente. Lo ideal es ser meticulosos, pero sin caer en la repetición o en incluir descripciones que no sean necesarias. (CepymeNews, 2019)

Cada uno de los factores está asociado con un peso de valor del 1 al 5, donde 1 significa que ese factor no está predominante y 5 es un factor que tiene máxima importancia.

Tabla 3  
*Modelo de profesiograma*

<b>Factores</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Aspecto físico					
Capacidad de comunicación					
Lenguaje corporal					
Escucha activa					
Flexibilidad, capacidad de adaptación					
Facilidad para relacionarse con los demás					
Iniciativa Dinamismo					
Organización					
Responsabilidad					

### **2.1.5. Estudio legal**

Según Sapag (2007) indica que

El análisis de los aspectos legales en la etapa de estudio de su viabilidad económica no debe confundirse con la viabilidad legal. Mientras la viabilidad legal busca principalmente determinar la existencia de alguna restricción legal a la realización de una inversión en un proyecto como el que se evalúa., el estudio de los aspectos legales en la viabilidad económica pretende determinar cómo la normativa vigente afecta a la cuantía de los beneficios y costos de un proyecto que ya demostró su viabilidad legal (p.169)

### **Sociedades**

Las sociedades son contratos de dos o más personas que se obliga a hacer un aporte de dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social. La sociedad, una vez constituida legalmente, forma una persona jurídica distinta de los socios individuales considerados. (Cordoba, 2011, p. 165)

### **2.1.6. Estudio financiero**

En el marco financiero se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fechas para los diversos ítems señalados, su forma de financiación (aporte propio y créditos) y las estimaciones de ingresos y egresos para el período de vida útil del proyecto. (Cordoba, 2011, p. 186)

### **Capital de trabajo inicial**

Se define como capital de trabajo a la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para que funcione una empresa, son aquellos recursos financieros requeridos para la primera producción mientras se reciben ingresos, materias primas, sueldos y salarios, cuentas por cobrar, almacén de productos terminados y un efectivo mínimo preciso para sufragar los gastos diarios de la empresa. Su valoración se realiza basándose en la política de ventas de la empresa, clase de pago a proveedores, nivel de inventario de materias primas, etc.

Se entiende también como las necesidades de capital de trabajo necesario para el proyecto, comenzar su operación, determinar los costos de los materiales, transportes, mano de obra, sueldos, alquiler, servicios públicos, mantenimientos requeridos, todos estos elementos de costos son necesarios dentro del proceso de operación de un proyecto. (Cordoba, 2011, p. 234)

### **Costos de producción y operación**

Los costos de producción componen una información clave en la toma de decisiones a lo largo de toda la cadena de suministro, desde la compra de la materia prima, hasta la distribución de los productos. Se determina la importancia en el control de la producción de las compañías dedicadas a la modificación de materiales, es indispensable conocer en qué consisten los costos de fabricación, cuál es su configuración y cómo los podemos calcular y optimizar en nuestra empresa (ERP, n.d.)

### **Capital disponible**

Se ha enfatizado en la necesidad de justificar la capacidad financiera de los inversionistas; de ese modo, en vista de que en el cronograma de inversiones se hace una discriminación clara de las necesidades totales de capital, se cita el capital disponible de los inversionistas, el cual limita en gran medida el desarrollo del proyecto, y se fijan los elementos de financiamiento externo necesario para cumplir con los objetivos del proyecto. (Cordoba, 2011, p. 194)

### **Rentabilidad del proyecto**

Rentabilidad del proyecto es aquella ganancia que queda de los valores utilizados y son superiores al de los recursos empelados. Para establecer la rentabilidad de un proyecto y para decidir entre varias opciones de inversiones alternativas en términos de rentabilidad, se utilizan indicadores de rentabilidad tales como el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Rentabilidad o el periodo de retorno. (upcommons.upc.edu, n.d.)

### **Indicadores Financieros**

Indicador financiero es la herramienta que se utiliza con la información financiera de la empresa para medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, la capacidad de generar liquidez, los rendimientos y las utilidades de la entidad, por medio esta interpretación de las cifras claves de los resultados y la información en general nos permiten analizar la realidad financiera de forma individual y facilitan cotejar la

misma información con la competencia que lidera el mercado (actualicese.com, 2015)

### **Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**

Según Cordoba,(2011) indica que

Instrumentos que sirve para medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recobrar el costo o inversión inicial. El proceso es muy sencillo se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo menos cubierto. La cantidad total de tiempo que se requiere para recuperar el monto original invertido, incluyendo la fracción de un año en caso de que sea apropiada, es igual al período de recuperación. Este indicador presenta las siguientes características:

- Se interpreta como el tiempo necesario para que el proyecto recupere el capital invertido.
- Mide la rentabilidad en términos de tiempo.
- No considera todos los flujos de fondos del proyecto, ya que ignora aquellos que se producen con posterioridad al plazo de recuperación de la inversión.
- No permite jerarquizar proyectos alternativos.
- No considera los flujos de fondos adecuadamente descontados.
- La regla de decisión es la siguiente: aceptar los proyectos con  $PRI < p$ , siendo  $p$  el plazo máximo de corte previamente definido.

- Para su cálculo se puede dividir la inversión inicial entre los ingresos promedios de caja obtenidos en la vida útil del proyecto. (p.234)

$$\text{PRI} = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Ingresos promedios}}$$

### **Valor Presente Neto (VPN)**

Según Cordoba,(2011) indica que

Este proceso permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros al comienzo de una inversión y se lo conoce como el valor actual neto (VAN), definiéndose como la diferencia entre los ingresos y egresos (incluida como egreso la inversión) a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial. En los programas Excel y Calcule esta función financiera se llama VAN. En otras palabras, el valor presente neto es simplemente la suma actualizada al presente de todos los beneficio, costos e inversiones del proyecto. A efectos prácticos, es la suma actualizada de los flujos netos de cada período. (p.236)

Según Sapag (2011)indica que:

El valor actual neto VAN es el método más nombrado y generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos por que mide el excedente que queda después de alcanzar la rentabilidad deseada luego de recuperar toda la

inversión. Se calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir de la primera etapa de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

Si el resultado es mayor que cero, indica cuánto se gana con el proyecto, luego de recuperar la inversión, por sobre la tasa de retorno que se exigía al proyecto; si el resultado es igual a cero, se entiende que el proyecto es igual a la tasa que se quería obtener después de obtener el capital invertido; y si el resultado es negativo, se entiende que es el monto que falta para superar la tasa que se necesita obtener después de recuperada la inversión.

Cuando el VAN es negativo, el proyecto puede tener una alta rentabilidad, pero será inferior a la exigida. En algunos casos, como se explicará más adelante, el VAN negativo puede incluso indicar que, además de que no se obtiene rentabilidad, parte o toda la inversión no se recupera. (p.300)

### **Razón Beneficio Costo (RBC)**

La razón beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto. (Cordoba, 2011, p. 240)

$$\text{RBC} = \frac{\text{Suma VP Ingresos Netos (TIO)}}{\text{Inversión Inicial}}$$

## **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Según Cordoba (2011) indica que:

La tasa interna de retorno, conocida como la TIR, refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil. La TIR se define, de manera operativa, como la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. La relación entre el VAN y la tasa de descuento es una relación inversa, como surge de la fórmula del VAN: un aumento de la tasa disminuye el valor actual neto. Esto, en particular, en los proyectos “bien conformados”, es decir, en aquellos que tienen uno varios períodos de flujos negativos al inicio y luego generan beneficio netos durante el resto de su vida.

La tasa interna de retorno, conocida como la TIR, refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil. La TIR se define, de manera operativa, como la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. La relación entre el VAN y la tasa de descuento es una relación inversa, como surge de la fórmula del VAN: un aumento de la tasa disminuye el valor actual neto. Esto, en particular, en los proyectos “bien conformados”, es decir, en aquellos que tienen uno varios períodos de flujos negativos al inicio y luego generan beneficio neto durante el resto de su vida.

- Si un proyecto tiene  $TIR > \text{Tasa de interés de oportunidad}$ , entonces se puede aceptar.
- Si la  $TIR < \text{Tasa de interés de oportunidad}$ , se rechaza.

- Si la TIR = Tasa de interés de oportunidad, hay indiferencia frente al proyecto. (p.242)

## **2.2. Marco conceptual**

Un marco conceptual se utiliza para ilustrar los términos relacionados que esperas encontrar a través de tu investigación.

Prefactibilidad. - Es un análisis preliminar de ideas determinadas si es viable convertirlo en un proyecto.

Proyecto de Inversión. - Conjunto de estudios mediante los cuales se formaliza una idea que tiene por objeto implementar la producción de un bien o servicio.

Foda. - Se llama análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Pest. - Consiste en la descripción del contexto o entorno de la empresa a través de la consideración de factores, políticos, económico, social y tecnológico.

Marketing mix.- Es el conjunto de instrumentos controlables, que la empresa acopla para obtener la respuesta que deseada en el mercado meta. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 53)

Presupuesto.- Es la administracion correcta y calculos anticipados de los costosm de una opbra o servicio.

Localización.- El analisis de la ubicación geografica del entorno que ayuda a las organizaciones .

Método.- Modo ordenado y sistemático de proceder para llegar a un resultado o fin determinado

Mercado.- Lugar donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios.

Demanda.- Se entiende por demanda a los bienes y servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades.

Competencia.- El grupo de organizaciones que ofrecen productos y servicios de la misma naturaleza.

Indicadores. - Datos que nos permiten medir de forma objetiva los sucesos del mercado para poder respaldar acciones.

Capital de trabajo. - En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos como activo corriente.

Inversión. - Acción de invertir una cantidad de dinero, tiempo o esfuerzo en una cosa.

Rentabilidad. – Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación.

VPN. – Valor presente neto es un proceso que permite calcular el valor presente de un definido número de flujos de caja futuros originados por una inversión (Cordoba, 2011, p. 236)

TIR. – La tasa interna de retorno, conocida como la TIR, refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil (Cordoba, 2011, p. 242)

VAN. – El valor actual neto es el procedimiento más conocido y con mayor aceptación por los evaluadores de proyectos (Sapag N. , 2011, p. 300)

RBC. – La razón beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial (Cordoba, 2011, p. 240)

Valores.- Cualidad o conjuntos de virtudes que caracteriza a un persona.

Muestra. - Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta. (Hernandez Sampieri, 2014, p. 173)

Encuesta.- Es esencialmente una técnica de recogida de información, puede ser verbal o via on line.

Entrevista.- Dialogo entablado entre dos o mas personas con la finalidad de tener informacion de ciertas areas de interes

### **2.3. Marco legal**

Según Sapag & Sapag (2014) indica que:

Uno de los efectos más directos de los factores legales y reglamentos tiene que ver con los aspectos tributarios. Normalmente existen disposiciones que afectan de manera diferente a los proyectos, dependiendo del bien o servicio que produzcan.

Esto se manifiesta en el otorgamiento de permisos o patentes, en las tasas arancelarias diferenciadas para tipos distintos de materias primas o productos

terminados, o incluso en la constitución de la empresa que llevará cabo el proyecto, la cual tiene exigencias impositivas distintas según el tipo de organización que se seleccione (p.34)

## **Normativas**

Artículo 1. Objeto. - La presente Normativa tiene como objetivo establecer el marco general para promover la investigación, la transferencia de tecnología, la capacitación y regular la producción, procesamiento, comercialización, etiquetado, almacenamiento, promoción y certificación de productos orgánicos de origen agropecuario, incluido la acuicultura, en el Ecuador.

Artículo 2. Finalidad. - La finalidad de esta Normativa elevar la competitividad del sector agropecuario, incluido la acuicultura, proteger la salud de los consumidores, preservar el dinamismo vital del ambiente y mejorar la calidad de vida de los actores de la cadena productiva de productos orgánicos a través de la investigación, la transferencia de tecnología y la capacitación para el desarrollo de la agricultura orgánica.

Artículo 3. Ámbito. - El presente instrumento será de aplicación obligatoria para las personas naturales y jurídicas, domiciliadas o con establecimiento permanente dentro del territorio en el Ecuador, que se presten a incursionar o intervengan en cualquiera de las fases que comprenda la cadena de producción orgánica de productos de origen agropecuario, incluida la acuicultura.

Artículo 4.- Para efectos de esta Normativa, se utilizará los términos “ecológico” o “biológico” como sinónimos de “orgánico”, incluido sus abreviaturas siempre que

estas abreviaturas hagan referencia a productos obtenidos bajo métodos de producción orgánica. (controlsanitario, p. 12)

## **2.4. Marco ambiental**

La importancia ambiental es cada vez más relevante en la implementación de un proceso, tanto es así que hoy se habla del concepto de triple botón line o triple última línea, que consiste en la rentabilidad económica, social y ambiental. Es importante señalar que un proceso de PEP se debe considerar las exigencias ambientales que generan algún impacto económico en el proyecto, es decir, hay que velar por las normas existentes, no medir su impacto.

Un enfoque de la gestión ambiental y de la responsabilidad social empresarial (RSE) sugiere introducir en la evaluación de proyectos las normas ISO 14000, las cuales consisten en una serie de procedimientos asociados para dar un estándar internacional de gestión ambiental, con el propósito de lograr un equilibrio entre la rentabilidad de un proyecto y la reducción de sus impactos en el ambiente, relacionado lo anterior con los menores costos futuros de una eventual reparación de los daños causados sobre el medio ambiente. (Sapag & Sapag, p. 35)

## **2.5. Variables**

### **2.5.1. Variable independiente: Proyecto de prefactibilidad**

Proyecto de prefactibilidad consiste en el análisis de una idea para hacerla viable, contar con las alternativas profundizando en los estudios de mercado, estudios técnicos, estudios financieros, estudios legales, estudios ambientales, y así considerar si vale la pena proceder, se debe considerar que es necesario cuantificar lo requerido, proyectar los resultados y realizar indicadores que nos permita evaluarlo.

### **2.5.2. Variable dependiente: Fabricación de mermelada**

La mermelada es un producto que se elaboran a base de frutas, las mismas que deben estar en condiciones ni muy verdes ni muy maduras, la fabricación de mermada sigue siendo un método más popular para su conservación, por lo tanto, debe presentar un color brillante, atractivo y gelatinoso resultado obtenido de la cocción y concentración de la pulpa.

## 2.6. Operacionalización de las variables

Tabla 4

*Variable Independiente*

<b>Variable Independiente- Proyecto de Prefactibilidad</b>				
<b>Conceptualización</b>	<b>Categoría</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas</b>
Córdoba (2011) indica de prefactibilidad es una investigación que profundiza en las fuentes secundarias y primarias en el estudio de mercado, donde se especifica la tecnología que se empleará en el proyecto y se determinan los costos totales y la rentabilidad del proyecto. (p.11)	<b>Estudio de Mercado</b>	% En la participación del mercado	1. ¿A usted le gusta la mermelada? 2. ¿De las siguientes marcas de mermeladas cuál consume usted en la actualidad? 3. ¿Con qué frecuencia consume usted la mermelada? 4. ¿Qué tipos de promociones le gustaría recibir por la compra de la mermelada de pitahaya?	Encuestas y entrevistas a las tiendas de la parroquia el Laurel del cantón Daule
	<b>Estudio Técnico</b>	Funciones del proyecto	¿En qué presentación le gustaría adquirir la mermelada de Pitahaya?	
	<b>Estudio Organizacional y Legal</b>	Funcional Geográfico Divisional Central - Cumplimiento de las normas Legales	1. ¿El personal está totalmente calificado para el inicio de operaciones en el proyecto? 2. ¿Cuál sería la cantidad de personal necesaria para el inicio de operaciones en el proyecto? ¿Cuáles son los tipos de permiso y normativas que se necesitan para construir la fábrica y con qué instituciones?	
Sapag (2007) nos indica que, " Los niveles de prefactibilidad y factibilidad son esenciales dinámicos; es decir, proyectan los costos, la utilidad a lo largo del tiempo se manifiestan por medio de un flujo de caja estructurado en fusión de criterios convencionales previamente establecidos" (p.29).	<b>Estudio Financiero</b>	TIR, VAN TRC	1. ¿Cuánto estaría Ud. Dispuesto a pagar al comprar la mermelada de Pitahaya?	

Tabla 5

*Variable Dependiente*

**Variable Dependiente- Fabricación de mermelada**

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems	Técnicas
Elaborar una buena mermelada resulta, complejo; ya que se necesita de un excelente balance entre el nivel de azúcar, la porción de pectina y el grado de acidez. (Quispe, 2014)	<b>Socio- Cultural</b>	% Mejora la calidad de vida	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué opina de los productos conservas como las mermeladas?</li> <li>2. ¿Qué medios utiliza usted para promocionar los productos nuevos en su tienda?</li> <li>3. ¿Cuáles serían los factores importantes al momento de adquirir una mermelada, precio, envase, publicidad, por qué?</li> </ol>	Encuestas y entrevistas de casa en casa de la parroquia El Laurel del cantón Daule
	<b>Económico</b>	Generar fuentes de empleo Estabilidad Laboral	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Considera usted que la elaboración de este producto en un proyecto propio pueda generar plazas de empleo para los pobladores de la parroquia y sectores aledaños?</li> <li>2. ¿Cuáles son los productos más habituales que consume los clientes en su tienda?</li> </ol>	

## **2.7. Conclusión**

En este capítulo se ha concluido con la demostración teórica, con la relevancia de los términos que se utilizarán para el desarrollo del presente proyecto, así como también se hace referencia estudio de factibilidad y la diferencia con la prefactibilidad realizando la investigación de los cuatro estudios como los son el estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional o administrativo-legal y estudio financiero, se consideran similares al estudio de prefactibilidad con excepción de que las investigaciones que se realizan en el primer nivel son de mayor profundidad y aquí se definen las estrategias para el proyecto.

## Capítulo III

### 3. Marco Metodológico

#### 3.1. Plan de investigación

Hernandez Sampieri (2014) expresa que, "La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema" (p.4)

Por lo expuesto del autor un plan de investigación es un esquema de las actividades que va a realizar el investigador es decir son todos los metodos aplicados para identificar un problema y buscar una posible solución, este es un metodo empirico que se basa en observación. Los diseños ayudan a desarrollar procesos, la informacion que se recopile e.para analizar lo que se desea investigar en el proyecto,

##### 3.1.1. Diseño de investigación

Según Hernandez Sampieri (2014), menciona que:

Las investigaiones se originan de ideas, sin importar qué tipo de paradigma fundamente nuestro estudio ni el enfoque que habremos de seguir. Las ideas constituyen el primer acercamiento a la relaidad objetiva (desde perpesctiva cuantitativa), a la realidad subjetiva (desde la aproximación cualitativa) o la relaidad intersubjetiva (desde la òptica mixta) que habrá de investigarse (p.24)

Lo expuesto por el autor se contituye en obtener respuestas a las interrogantes con los diseños cuantitaivos, cualitativos y mixtos, se basa en recolectar y analiza los datos de las poblaciones que son selccionadas para ser estudiadas, y sepueden elaborar diferentes tecnicas de recoleccion de infromación.

### **3.2. Tipos de investigación**

#### **Exploratorios**

Los estudios exploratorios se efectúan cuando el objetivo es observar un tema o un problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas, es decir cuando en una revisión revela que existen guías no investigadas son ideas vagamente relacionadas con el objeto de estudios, del cual se desea averiguar más de áreas nuevas para tener otras perspectivas (Hernandez Sampieri, 2014, p. 91)

#### **Descriptivos**

Con los estudios descriptivos se busca detallar las propiedades, la particularidad y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquiera otra figura que se someta a un proceso. Es decir, solo pretenden medir o recoger información de manera autónoma o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su finalidad no es indicar cómo se relacionan entre ellas. (Hernandez Sampieri, 2014, p. 92)

#### **Correlacionales**

Los estudios de correlación tienen la finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más opiniones, categorías o variables en una muestra o contexto en especial. En ocasiones sólo se considera la relación entre dos variables, pero con frecuencia se localizan en el estudio de vínculos entre tres, cuatro o más variables.

Para estimar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide de manera individual, después se cuantifica, se

examinan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba (Hernandez Sampieri, 2014, p. 93)

### **Explicativos**

El estudio explicativo va más allá de la descripción de conceptos, fenómenos o del establecimiento de relaciones entre opiniones; es decir, están direccionados a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. El interés se concentra en explicar por qué ocurren los fenómenos y en qué situación se manifiestan o por qué se vinculan dos o más variables. (Hernandez Sampieri, 2014, p. 95)

### **3.3. Fuentes de investigación**

Las fuentes de información primarias y secundarias representan el origen de los principales datos de una investigación.

Fuentes primarias las que obtendremos de la población de la parroquia el Laurel

Fuentes secundarias son todas aquellas informaciones escrito como la bibliografía, periódicos, datos de las diferentes entidades.

### **3.4. Población**

La población está dirigida a la parroquia el Laurel, es un pueblo ubicado en el cantón Daule en la provincia ecuatoriana de Guayas.

Tabla 6  
*Informe INEN*

---

**Residentes de la Parroquia el Laurel**

---

10,591 habitantes

---

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012>

### 3.4.1. Cálculo de población

La población en la que se aplicarán las técnicas y herramientas será la principal fuente de obtención de la información.

Fórmula para calcular la muestra es:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{\varepsilon^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N	Tamaño de la muestra 10591
Z	Nivel de confianza 95%,
p	Probabilidad de éxito 0.5
q	Probabilidad de fracaso 0,5
e	Margen de error 8%

Empleando la fórmula el resultado obtenido es de 386 encuestas que se procederá realizar a la población de la parroquia el Laurel, y de esta cantidad se tomaran en consideración 5 entrevistas.

### **3.5. Tamaño de la muestra**

#### **3.5.1. Muestra**

Hernandez Sampieri (2014) define que, " La muestra es un subgrupo minucioso de la población es decir un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido con sus características al que llamamos población" (p. 175)

Por tanto, para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de muestreo/análisis (si se trata de individuos, organizaciones, periodos, comunidades, situaciones, piezas producidas, eventos, etc.). Una vez definida la unidad de muestreo/análisis se delimita la población (Hernandez Sampieri, 2014, pág. 175)

Lo expuesto por los autores la muestra es la porción seleccionada de un conjunto de elementos con características en común que sirve para realizar análisis y delimitar cual será la cantidad de persona a las que aplicaría dicha investigación.

#### **3.5.2. Tipos de muestra**

Se categoriza la muestra en dos grandes grupos, las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. Las probabilísticas son todos los componentes de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos para la muestra y se obtienen definiendo las mismas particularidades y el tamaño de la muestra, y por medio de una elección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo y análisis. En las muestras no probabilísticas, la opción de los elementos que no depende de la probabilidad, sino de motivos relacionados con las características de la investigación o la finalidad del investigador (Hernandez Sampieri, 2014, p.p. 176, 177)

Lo señalado por el autor indica que la muestra probabilística es que todos tenga la posibilidad de ser seleccionados, y la no probacilística dependera de la eleccion de las causas relacionadas o el proposito del investigador.

### **3.5.3. Método de investigación**

Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro. El primer contexto que se revisará de una entrevista es el personal (“cara a cara”).

Normalmente se tienen varios entrevistadores, quienes deberán estar capacitados en el arte de entrevistar y conocer a fondo el cuestionario. (Hernandez Sampieri, 2014, p. 233)

Las encuestas de opinión son consideradas por diversos autores como un diseño o método. En la clasificación de la presente obra serían consideradas investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos (Hernandez Sampieri, 2014, p. 159)

Los métodos de investigación nos permiten evaluar con las diferentes técnicas como lo son las encuestas y la entrevista, para así tomar información relevante que aportara al proyecto, con el fin de conocer la opinión de las personas acerca de la elaboración de la mermelada de pitahaya se procedió a realizar la formulación para obtener datos relevantes para el estudio de mercado.

Tabla 7

*Técnicas e Instrumentos*

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Encuesta	• Cuestionario
Entrevista	• Formulario

### 3.5.4. Análisis de resultados

#### Proceso de la aplicación de los instrumentos

A través de la encuesta se realizará la recolección de la información con el uso de un cuestionario que contiene un conjunto de preguntas destinadas a la recolección de los datos para procesarla y analizarla, su construcción está basada en un fácil entendimiento a los habitantes de la parroquia Laurel del cantón Daule, la entrevista está dirigida a los dueños de los negocios del sector como lo son las tiendas de abarrotes minimarket y cadenas pequeñas. Ambos cuentan con una introducción de los solicitado para que sea de aceptación y entendimiento de lo que se va a realizar.

Contaremos con las herramientas como lo son las hojas de las encuestas, esfero, celular, la encuesta está basada en 10 preguntas y la entrevista contiene 6 preguntas, tiempo aproximado será de unos 10 a 15 minutos, una vez con los resultados se procederá a tabular en Excel y representarlo gráficamente para así poder sacar las conclusiones y resultados.

### **3.6. Conclusiones**

En el presente capítulo se elaboraron el marco metodológico, se determinan los diseños de investigación, el tipo de investigación que se implementaran y que permiten conocer los diferentes estudios que describan las particularidades de las personas, los tipos de comunidades, los procesos a utilizar, como también cualquier otra situación que se someta a un análisis a todos los niveles socioeconómicos.

La investigación está dirigida a la parroquia el Laurel, es un pueblo ubicado en el cantón Daule en la provincia ecuatoriana de Guayas, cálculo de población aplicando la técnicas y herramientas que ayuden a determinar la obtención de la fuente de información de la muestra y tamaño de la muestra la porción seleccionada de un conjunto de elementos con características en común que sirve para realizar análisis y delimitar cual será la cantidad de persona a las que aplicaría dicha investigación.

## **Capítulo IV**

### **4. Formulación del Proyecto.**

#### **4.1. Análisis e interpretación de los resultados**

El objetivo de la encuesta realizada a los 386 comunitarios de la Parroquia Laurel, Cantón Daule, provincia del Guayas en enero a junio de 2020, es realizar un diagnóstico factible-perceptible que permita caracterizar la muestra de estudio y determinar las pautas a seguir para la elaboración de la propuesta de un estudio de prefactibilidad para la fabricación de mermelada pitahaya, que permita el desarrollo cualitativamente superior para los clientes en las técnicas utilizadas como instrumento de recolección de la información, para este trabajo de investigación se corresponde a encuestas desarrolladas con preguntas de opciones múltiples y entrevistas realizadas a los propietarios de comerciales y tiendas en la parroquia Laurel, en el periodo comprendido entre enero a junio de 2020, con el objetivo de conocer las variables socio-demográficas, las preferencias de la calidad, cantidad y fabricación de la mermelada de pitahaya en la parroquia Laurel, del cantón Daule, provincia del Guayas.

En este sentido, las encuestas y entrevistas de la propuesta de estudio de prefactibilidad para la fabricación de mermelada de pitahaya en la parroquia Laurel, del cantón Daule, provincia del Guayas, se enmarcan a identificar como fortalecer el marketing, orientándose las preguntas para obtener la información del precio, plaza, promoción, distribución del producto que se propone comercializar, de manera dinámica y sistemática, en su contexto vivencial, donde los residentes puedan comprar a un precio justo la cantidad y calidad del producto.

Las entrevistas fueron dirigidas a residentes de la parroquia Laurel, cantón Daule, Provincia del Guayas, que representa una parte de la muestra seleccionada de estudio de este trabajo de investigación y se pudo indagar las necesidades insatisfechas de ellos en correspondencia a la intención de compra del producto, que podría considerarse la mermelada pitahaya como un alimento de línea diaria, según la pirámide de los alimentos teniendo en cuenta su consumo en el desayuno acompañado del pan o entre comidas como porción diaria

La aplicación de las encuestas y entrevistas a la muestra aleatoria de estudio seleccionada permitió determinar las pautas para identificar la tendencia del precio que podría venderse en el mercado local, los beneficios que produce a la salud la mermelada de pitahaya, las marcas que constituyen la competencia de otros proveedores, la posibilidad de adquirirlas en establecimientos comerciales diversos, la frecuencia de compra se realiza frecuentemente quincenal y mensual, el tamaño del producto en gramos en los frascos asignados, el consumo casi siempre se realiza, la posibilidad de anuncios por las diferentes vías de difusión, la promoción más acertada es el dos por uno y socialización y poder realizar con precisión y pertinencia el estudio de mercado.

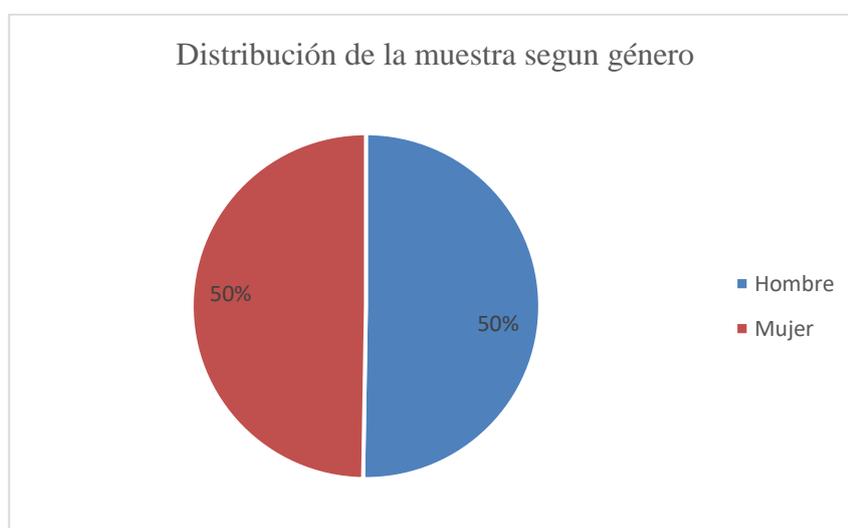
### **Encuesta.**

Se procedió a realizar la encuesta a los 386 comunitarios de la Parroquia Laurel, Cantón Daule, para determinar las pautas a seguir para la elaboración de la propuesta de un estudio de prefactibilidad para la fabricación de mermelada pitahaya en de la Parroquia Laurel, Cantón Daule.

## 1.- ¿Cuál es su género?

Tabla 8  
*Género de la muestra*

<b>Género</b>	<b>N°. Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Hombre	194	50%
Mujer	192	50%
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>



*Figura 6* Representación gráfica del género

**Interpretación.** - La muestra de estudio conformada por 386 comunitarios de la Parroquia Laurel, Cantón Daule, se puede identificar que el 50% corresponde al género masculino en relación con el 50% que son del género femenino. Esto nos da por determinación la aceptación del proyecto en base a la muestra del total de los habitantes del sector.

## 2.- ¿A qué rango de edad pertenece usted?

Tabla 9  
Rango de edades

Edad	Nº. Encuestados	Porcentaje
25 a 34 años	156	40%
35 a 44 años	127	33%
45 a 54 años	86	22%
Desde 55 años	17	4%
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

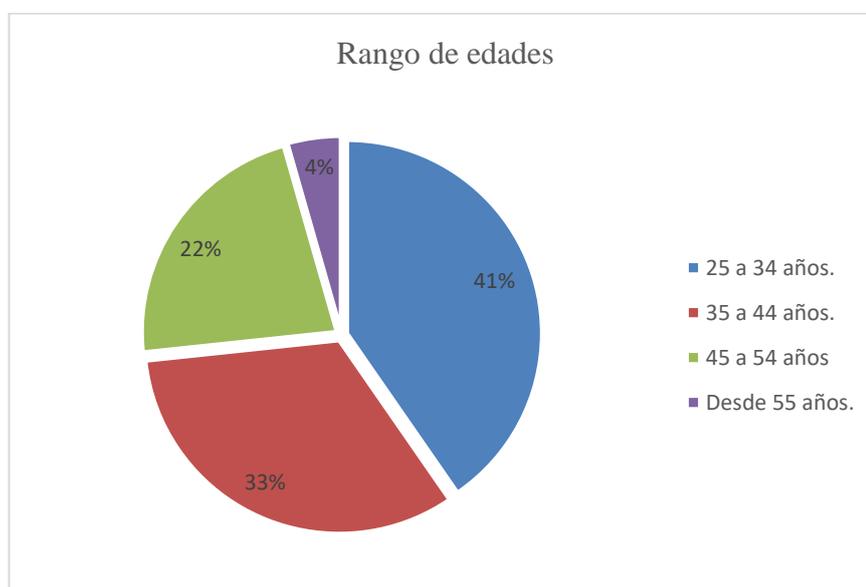


Figura 7 Representación gráfica del grupo etario

**Interpretación.** - De acuerdo con los datos de investigación en esta pregunta se pudo identificar que el grupo etario dominante está comprendido con el 41% entre 23 a 34 años, que se encuentra dentro de la población económicamente activa, que comprende el porcentaje de mayor posibilidad de compra de acuerdo al estudio de mercado realizado, seguido del 33% de personas que oscilan entre los 35 a 44 años, luego el 22% están personas de 45 a 54 años y el 4% desde 55 años respectivamente, mismos que nos muestra que la población es diversa.

### 3.- ¿A usted le gusta la mermelada?

Tabla 10  
*Gusto por la mermelada*

Opciones	N°. Encuestados	Porcentaje
Sí	253	66%
No	133	34%
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

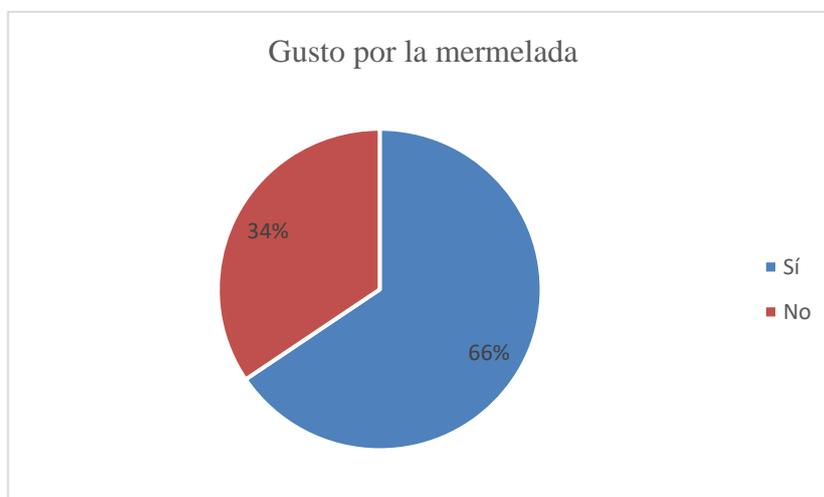


Figura 8 Representación gráfica del gusto por la mermelada

**Interpretación.** - Las personas que intervinieron en esta pregunta fueron muy receptivas en cuanto al gusto por la mermelada cuyo resultado obtenido es el 66% de los comunitarios de la muestra de las 386 encuestas realizadas y manifiesta el gusto en su ingesta diaria en los hogares como alimento la mermelada de diferentes sabores.

#### 4.- ¿Cuál es el sabor de mermelada que usted prefiere?

Tabla 11  
*Preferencia por la mermelada*

Opciones	N°. Encuestados	Porcentaje
Naranja	2	1%
Guayaba	22	9%
Mora	98	39%
Piña	47	19%
Frutilla	53	21%
Durazno	13	5%
Pitahaya	18	7%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

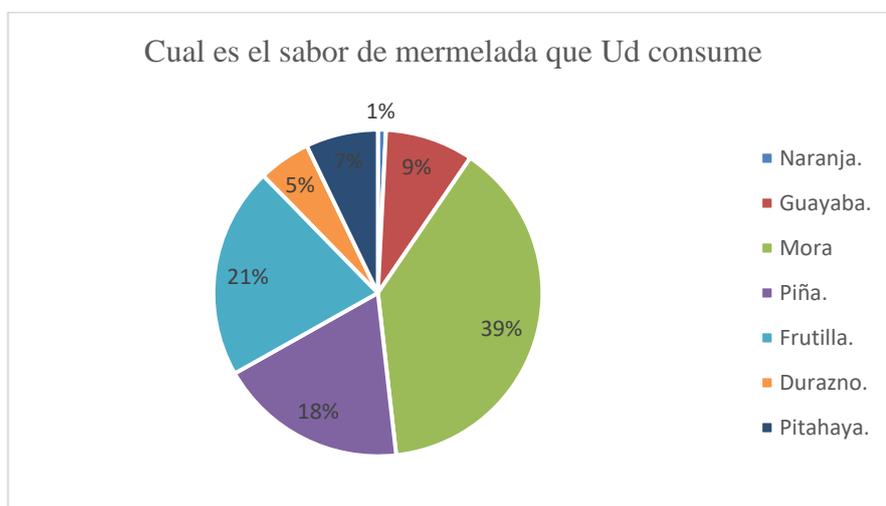


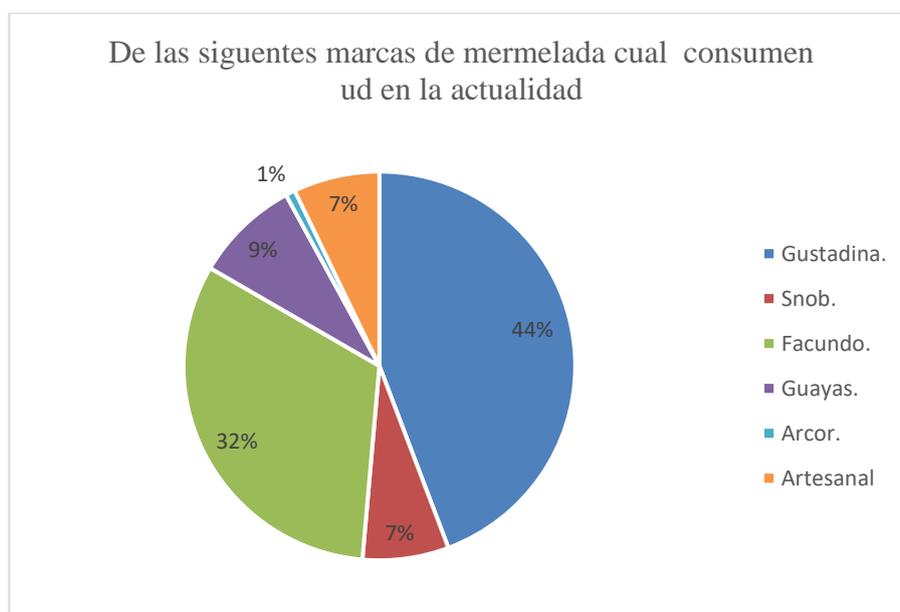
Figura 9 Representación gráfica de la preferencia por las mermeladas

**Interpretación.** - En la investigación se observa que la variedad de las frutas es de preferencia de los comunitarios y entre ellos la fruta de la cual se va a realizar el proyecto, de preferencia en los siguientes sabores tenemos que el 39% consume mermelada de sabor mora, seguido del 21% frutilla, 18% piña, 9% guayaba, 5% durazno y el 1% naranja, esto indica que la tendencia de consumo de pitahaya es 7% y relaciona con el estudio de mercado del proyecto.

**5.- ¿De las siguientes marcas de mermeladas cuál consume usted en la actualidad?**

Tabla 12  
*Consumo de mermelada*

Opciones	N°. Encuestados	Porcentaje
Gustadina	112	44%
Snob	18	7%
Facundo	81	32%
Guayas	22	9%
Arcor	2	1%
Artesanal	18	7%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>



*Figura 10* Consumo de mermelada

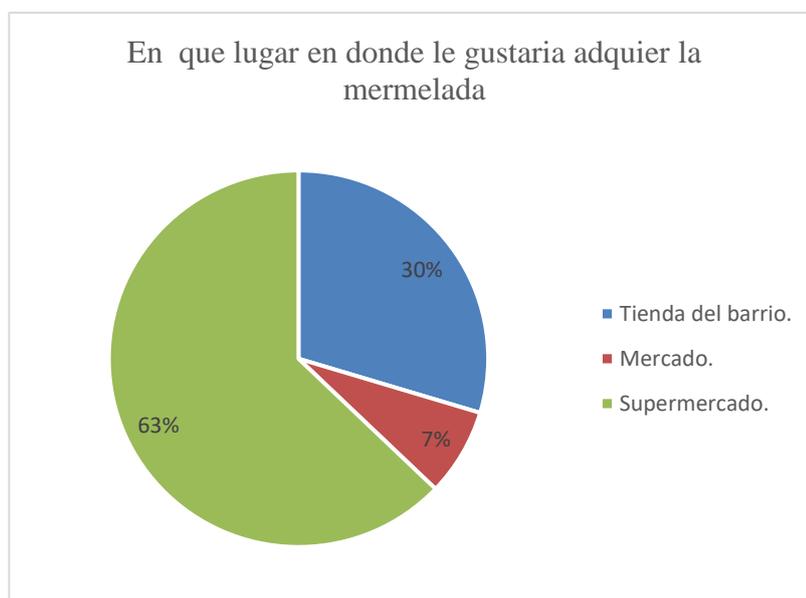
**Interpretación.** – Esta pregunta nos da a conocer las diferentes preferencias en cuanto a las marcas más consumidas de mermeladas que es Gustadina con el 44% que es una de las marcas líderes al momento en el sector de Laurel, uno de los factores importantes de la investigación es la competencia que se tiene frente a estas marcas escogidas por los encuestados que son 32% Facundo, 9% Guayas, 7% Artesanales, 7% Snob y 1% Arcor.

## 6.- ¿En qué lugar le gustaría adquirir la mermelada?

Tabla 13

*Lugar que le gustaría adquirir la mermelada.*

Opciones	N°. Encuestados	Porcentaje
Tienda del barrio.	75	30%
Mercado.	19	7%
Supermercado.	159	63%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>



*Figura 11* Lugar que le gustaría adquirir la mermelada.

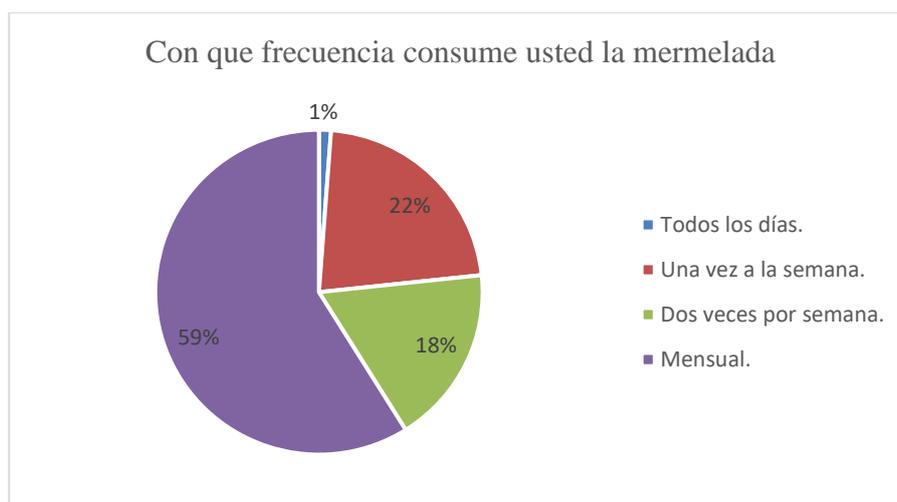
**Interpretación.** - De acuerdo con el estudio de mercado existen tres lugares donde los encuestados prefieren realizar las compras, entre ellos tenemos el principal con el 63% que son los supermercados, dejando en segundo plano con el 30% las tiendas de barrio y en el 7% los mercados, lo que nos permite evidenciar que se debe ofertar el producto en los supermercados porque la mayoría está inclinada a esa opción de compra.

### 7.- ¿Con qué frecuencia consume usted la mermelada?

Tabla 14

#### *Frecuencia de consumo de mermelada*

Opciones	N°. Encuestados	Porcentaje
Todos los días.	3	1%
Una vez a la semana.	56	22%
Dos veces por semana.	45	18%
Mensual.	149	59%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>



*Figura 12* Frecuencia de consumo de mermelada

**Interpretación.** – Se puede decir que generalmente la frecuencia de compra de los encuestados en la parroquia Laurel referente al consumo de la mermelada está conformada por el 59% que lo realiza mensualmente, esto nos ayuda a identificar la forma en que debemos realizar la producción de la mermelada de pitahaya, con el 22% una vez a la semana, el 18% dos veces por semana, el 1% quienes compran todos los días.

### 8.- ¿En qué presentación le gustaría adquirir la mermelada de Pitahaya?

Tabla 15

*Presentación de la mermelada de pitahaya*

Opciones	N°. Encuestados	Porcentaje
Frasco 250 mg	123	48%
Frasco 300 mg	70	28%
Frasco 500 mg	60	24%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>



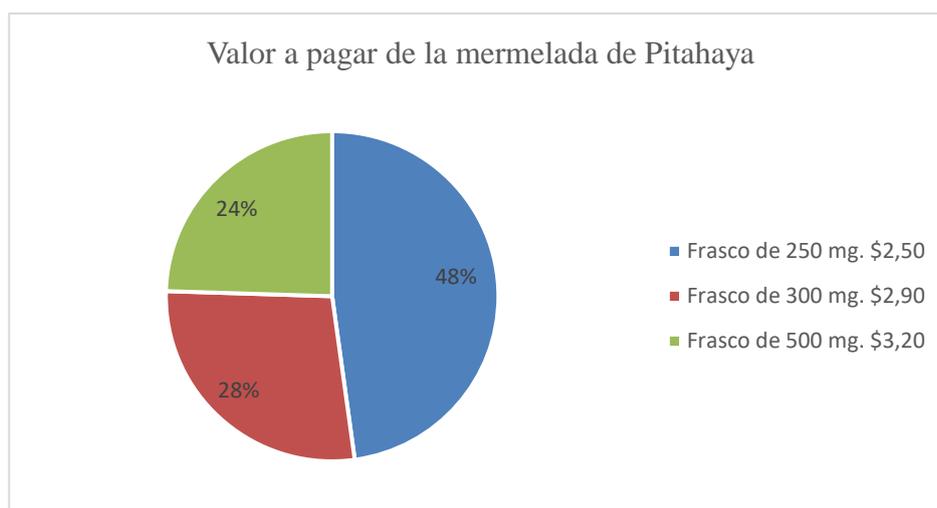
*Figura 13* Presentación de la mermelada de pitahaya

**Interpretación.** – De acuerdo con el estudio de mercado realizado la información obtenida con relación a la presentación, los encuestados en su mayoría prefieren o estarían dispuestos a comprar la mermelada de Pitahaya en frascos de 250 mg que representa el 48% por medio de esta pregunta se puede conocer que esta sería la presentación que vamos a ofertar, luego se dirigen al frasco de 300 mg que representa el 28% y finalmente por el frasco de 500 mg. Que es el 24%.

**9- ¿Cuánto estaría Ud. Dispuesto a pagar al comprar la mermelada de Pitahaya?**

Tabla 16  
*Valor a pagar de la mermelada de pitahaya*

Opciones	N°. Encuestados	Porcentaje
Frasco de 250 mg. \$2,50	121	48%
Frasco de 300 mg. \$2,90	70	28%
Frasco de 500 mg. \$3,20	62	24%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>



*Figura 14* Valor a pagar de la mermelada de pitahaya

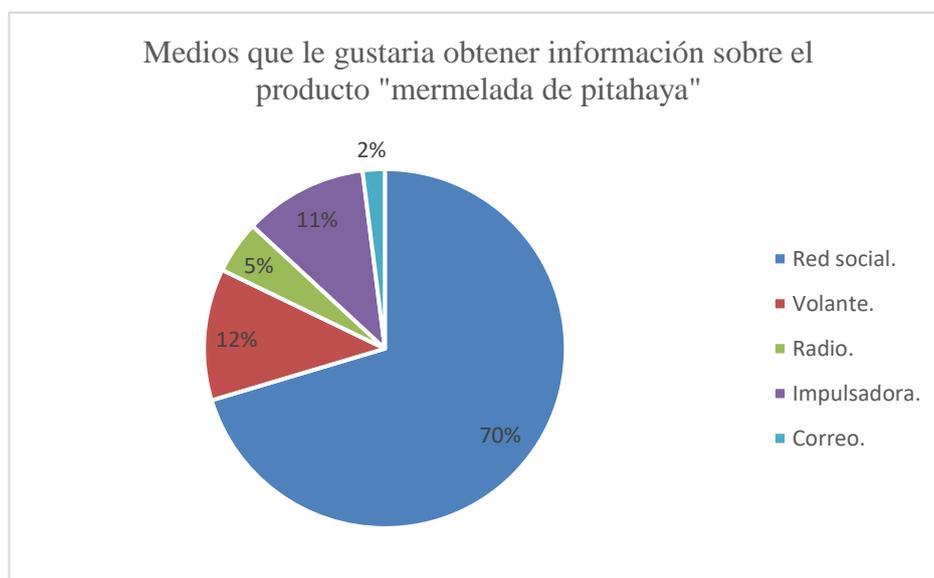
**Interpretación.** – Esta pregunta indica la disposición de pago que poseen los comunitarios de la parroquia El Laurel al momento de decisión de compra por la mermelada de los cuales según los resultados el frasco de 250 mg. \$2.50 tiene una aceptación del 48%, seguido del frasco de 300 mg. El 28% y por último el frasco de 500 Mg con el 24%.

**10.- ¿A través de que medios le gustaría obtener información sobre el producto “mermelada de Pitahaya”?**

Tabla 17

*Medios le gustaría obtener información sobre un producto “mermelada de pitahaya”*

Opciones	N°. Encuestados	Porcentaje
Red social.	178	70%
Volante.	30	12%
Radio.	12	5%
Impulsadora.	28	11%
Correo.	5	2%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>



*Figura 15 Medios le gustaría recibir información sobre este producto.*

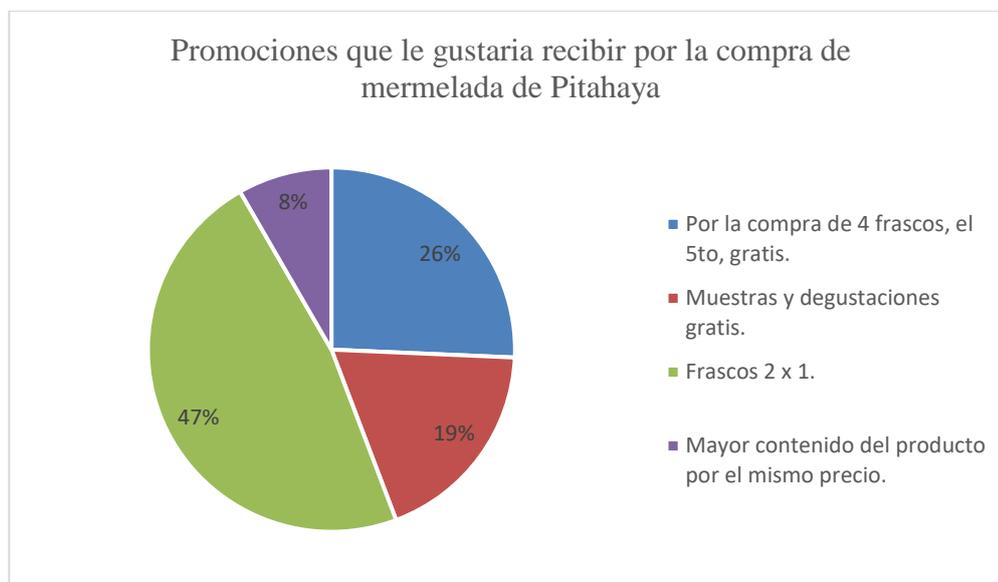
**Interpretación.** – Con esta pregunta se busca determinar el medio de comunicación con mayor frecuencia para ofertar el nuevo producto de mermelada Pitayalau, se obtuvo como resultado que los encuestados tienen como preferencia las redes sociales con un porcentaje del 70% esto nos ayudará a impulsar el producto por este medio, seguido de las volantes con el 12%, el radio el 5%, los impulsores el 11% y correo electrónico 2%.

### 11.- ¿Qué promociones le gustaría recibir por la compra de mermelada de pitahaya?

Tabla 18

*Promociones que le gustaría recibir por la compra de mermelada de pitahaya.*

Opciones	N°. Encuestados	Porcentaje
Por la compra de 4 frascos, el 5to, gratis.	65	26%
Muestras y degustaciones gratis.	47	19%
Frascos 2 x 1.	120	47%
Mayor contenido del producto por el mismo precio.	21	8%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>



*Figura 16* Promociones que le gustaría recibir por la compra de mermelada de pitahaya.

**Interpretación.** - La muestra de estudio revela que sobre el tipo de promociones que le gustaría recibir por la compra de la mermelada de pitahaya, como opción de la compra tenemos que ellos prefieren la opción de 4 frascos, el 5to, gratis con el 26%, muestras y degustaciones gratis el 19%, frascos 2 por 1 el 47% y mayor contenido del producto por el mismo precio el 8%.

#### 4.1.1. Análisis de la encuesta online.

La muestra de estudio conformada por 386 comunitarios de la Parroquia Laurel, Cantón Daule, indica que los géneros encuestados son equitativos con el 50% corresponde al género masculino en relación al 50% que son del género femenino, la población dominante está comprendido con el 41% entre 23 a 34 años, seguido del 33% de personas que oscilan entre los 35 a 44 años, en cuanto al consumo el 66% de los comunitarios que integran la muestra obtenida manifiesta el gusto en su ingesta diaria como alimento la mermelada de diferentes sabores.

Se dio opciones a escoger en cuanto a las marcas de mermeladas que más compran y entre ellas las Artesanales el 7% que es el porcentaje de oportunidad para introducir a Pitayalau en el mercado, los lugares principales que les gustaría comprar son en los supermercados con un 63%, seguido con la participación de las tiendas del barrio con el 30%, el factor importante es la disponibilidad al pago al realizar el estudio se observa que la disposición de pago por la mermelada según el frasco de 250 mg. \$1.49 representa el 48%.

En las preguntas formuladas vía online, se determinó que el mercado potencial está en habitantes de una de edad promedio de 74% los cuales 25 a 45 años, entre un promedio equitativo entre hombre y mujeres. Los habitantes del Laurel tienen mayor inclinación a las frutas mora, piña y frutilla con un porcentaje de 79%, información que las que servirán como un producto sustituto en el caso de escasez de la fruta, se observó que la pitahaya tiene un porcentaje de 7%, y la promoción que les gustaría recibir es el 2x1.

### 4.1.2. Entrevista

Se realizaron cinco entrevistas a varios propietarios de tiendas ubicadas en la parroquia El Laurel, mediante cuestionario de Google drive, con la finalidad de conocer las diferentes opiniones sobre los productos como son las mermeladas, la frecuencia con la que los consumidores adquieren los productos en sus tiendas, los medios que utiliza para realizar la promoción de nuevos productos, la entrevistas proporcionaron las siguientes respuestas a las preguntas planteadas.

Tabla 19  
*Entrevista 1*

<b>Nombre del entrevistado:</b>	Sr. Daniel Alexander Tène Cajilema propietario de la tienda “Ximena”
<b>1.- ¿Qué opina de los productos conservas como las mermeladas</b>	<b>Respuesta:</b> Son muy buenos y me gustan mucho para el desayuno.
<b>2.- ¿Cuáles son los productos más habituales que consume los clientes en su tienda?</b>	<b>Respuesta:</b> El aceite la azúcar café mermeladas si para el desayuno.
<b>3.- ¿Qué medios utiliza usted para promocionar los productos nuevos en su tienda?</b>	<b>Respuesta:</b> No comparto solo conocidos por tienda Ximena.
<b>4.- ¿En qué condiciones le gustaría expender un producto nuevo?</b>	<b>Respuesta:</b> Me que tenga valores económicos que me permitan vender y tener un margen de ganancia.
<b>5.- ¿Considera usted que la elaboración de este producto en un proyecto propio pueda generar plaza de empleo para los pobladores de la parroquia y sectores aledaños?</b>	<b>Respuesta:</b> Considera que si porque es un proyecto local y un producto dulce que agrada a las personas además es natural y te ayuda con digestión.
<b>6.- ¿Cuáles serían los factores importantes al momento de adquirir una mermelada, precio, envase, publicidad, por qué?</b>	<b>Respuesta:</b> El precio si el valor es alto no lo comprarían.

Tabla 20  
Entrevista 2

---

<b>Nombre del entrevistado:</b>	Sr. Manuel Tene Coro propietario de la tienda “Niña Sofia”
---------------------------------	--

---

<b>1.- ¿Qué opina de los productos conservas como las mermeladas?</b>	<b>Respuesta:</b> Pues son productos muy buenos que se venden para los niños y adultos para el desayuno claro los que pueden comer porque hay personas que tienen diabetes,
<b>2.- ¿Cuáles son los productos más habituales que consume los clientes en su tienda?</b>	<b>Respuesta:</b> azúcar, queso, arroz, huevos legumbres en general.
<b>3.- ¿Qué medios utiliza usted para promocionar los productos nuevos en su tienda?</b>	<b>Respuesta:</b> Bueno como usted ve utilizó un parlante donde promociono los productos que vendo en la despensa.
<b>4.- ¿En qué condiciones le gustaría expender un producto nuevo?</b>	<b>Respuesta:</b> pues que vengan con una impulsadora un mostrador afuera de la despensa.
<b>5.- ¿Considera usted que la elaboración de este producto en un proyecto propio pueda generar plaza de empleo para los pobladores de la parroquia y sectores aledaños?</b>	<b>Respuesta:</b> claro si es del pueblo por supuesto porque hay personas sin trabajo.
<b>6.- ¿Cuáles serían los factores importantes al momento de adquirir una mermelada, precio, envase, publicidad, por qué?</b>	<b>Respuesta:</b> el envase en ocasiones hay envases que sirven como reusable el precio también debe ser módico.

---

Tabla 21  
Entrevista 3

<b>Nombre del entrevistado:</b>	Sra. Thalía Guamán propietario de la tienda “Thalía Nicole”
<b>1.- ¿Qué opina de los productos conservas como las mermeladas?</b>	<b>Respuesta:</b> Pues son buenos aquí llevan muchos saches y frasco de presentación de vasos.
<b>2.- ¿Cuáles son los productos más habituales que consume los clientes en su tienda?</b>	<b>Respuesta:</b> azúcar, café, arroz, fideos, legumbres, aceite, te, queso productos de limpieza galletas dulces como mermelada manjar, caramelos vendemos de todo
<b>3.- ¿Qué medios utiliza usted para promocionar los productos nuevos en su tienda?</b>	<b>Respuesta:</b> ninguno solo atendemos al público como despensa popular.
<b>4.- ¿En qué condiciones le gustaría expender un producto nuevo?</b>	<b>Respuesta:</b> pues con una presentación bonita, hacer degustaciones para los clientes en una percha.
<b>5- ¿Considera usted que la elaboración de este producto en un proyecto propio pueda generar plaza de empleo para los pobladores de la parroquia y sectores aledaños? *</b>	<b>Respuesta:</b> es muy bueno porque así generan trabajo.
<b>6.- ¿Cuáles serían los factores importantes al momento de adquirir una mermelada, precio, envase, publicidad, por qué?</b>	<b>Respuesta:</b> Publicidad el precio es importante para vender.

Tabla 22  
Entrevista 4

<b>Nombre del entrevistado:</b>	Sr. Pedro Almeida propietario de la tienda “Hermanos Almeida”
<b>1.- ¿Qué opina de los productos conservas como las mermeladas?</b>	<b>Respuesta:</b> son buenos productos que gustan a los niños y adultos amantes del dulce.
<b>2.- ¿Cuáles son los productos más habituales que consume los clientes en su tienda?</b>	<b>Respuesta:</b> la tienda vende al por mayor y menor legumbres, fideos, aceites, azúcar, jabón, funda de galletas de varias presentaciones, atún, panela.
<b>3.- ¿Qué medios utiliza usted para promocionar los productos nuevos en su tienda?</b>	<b>Respuesta:</b> Ninguno.
<b>4.- ¿En qué condiciones le gustaría expender un producto nuevo?</b>	<b>Respuesta:</b> en cajitas de varias unidades.
<b>5.- ¿Considera usted que la elaboración de este producto en un proyecto propio pueda generar plaza de empleo para los pobladores de la parroquia y sectores aledaños?</b>	<b>Respuesta:</b> pues si van a crear plazas de trabajo pues es muy bueno la idea de proyecto.
<b>6.- ¿Cuáles serían los factores importantes al momento de adquirir una mermelada, precio, envase, publicidad, por qué?</b>	<b>Respuesta:</b> el precio debe ser módico tanto para mí que les compraría y así poder vender al público.

Tabla 23  
Entrevista 5

Nombre del entrevistado:	Pablo Segovia Despensa Don Pablo
<b>1.- ¿Qué opina de los productos conservas como las mermeladas?</b>	<b>Respuesta:</b> son ricos con galletas y pan si los compran mucho aquí en la tienda al igual que el queso crema Toni
<b>2.- ¿Cuáles son los productos más habituales que consume los clientes en su tienda?</b>	<b>Respuesta:</b> leche, huevos, queso, azúcar, café pan, galletas, carne, pollo por libra pescado
<b>3.- ¿Qué medios utiliza usted para promocionar los productos nuevos en su tienda?</b>	<b>Respuesta:</b> ninguno solo vendo al público de 06:00 am hasta las 20:00
<b>4.- ¿En qué condiciones le gustaría expender un producto nuevo?</b>	<b>Respuesta:</b> Pues con una publicidad con promociones con algún producto gratis
<b>5- ¿Considera usted que la elaboración de este producto en un proyecto propio pueda generar plaza de empleo para los pobladores de la parroquia y sectores aledaños?</b>	<b>Respuesta:</b> claro si facilitan trabajo las personas del pueblo sería muy bueno
<b>6.- ¿Cuáles serían los factores importantes al momento de adquirir una mermelada, precio, envase, publicidad, por qué?</b>	<b>Pregunta:</b> precio debe ser cómodo para los clientes

#### 4.1.3. Análisis de la entrevista online.

De acuerdo a las preguntas realizadas a los entrevistados sobre los productos de conservas como las mermeladas nos mencionaron que la mermelada como producto alimenticio de consumo masivo y diario es bueno para el paladar, son productos muy buenos que se venden para los niños y adultos para el desayuno, pudiéndose consumir todas las edades y con moderación las personas con diabetes mellitus y es

buena la presentación que se compra en las tiendas en saches y frasco de presentación de vasos, siendo la mermelada uno de los productos preferidos que gustan a los niños y adultos amantes del dulce.

Al preguntarles sobre son los productos más frecuentes que consumen los clientes en su tienda expresaron el consumo de productos de primera necesidad como el aceite, el azúcar, el café, queso, huevos, legumbres en general, arroz, galletas dulces como mermelada manjar para el desayuno. Al consultarles sobre qué medios utilizan para promocionar los productos nuevos en su tienda, revelaron que realizan la apertura de su local y ahí se generan las ventas, utilizan carteles de precios oficiales de los productos, utilización de parlantes y micrófono para promocionar los productos y la atención directa al público como despensa popular.

Al consultarles sobre qué condiciones le gustaría expender un producto nuevo las respuestas expresadas fueron desarrollar promociones que permitan obtener un margen de ganancia, pagar un día de fin de semana el trabajo de una impulsadora en un mostrador afuera de la despensa, para que promocioe el producto y sea atractivo sobre todos para los jefes de hogar y que se dé una presentación bonita, hacer degustaciones para los clientes en una percha diversificada en cajitas de varias unidades.

Al preguntarles sobre sus consideraciones en la elaboración de este producto en un proyecto propio que pueda generar plazas de empleo para los pobladores de la parroquia El Laurel y sectores aledaños expresaron que consideran que si porque es un proyecto local y un producto dulce que agrada a las personas además es natural y ayuda con digestión, para las personas sin trabajo se considera como una opción de fuente y generación de empleo.

Al consultarles sobre cuáles serían los factores importantes al momento de adquirir una mermelada ellos respondieron el precio, el envase, la publicidad y el consumo, revelaron que si el precio es alto no lo comprarían, el envase en ocasiones sirve como reusables, el precio también debe ser módico, la publicidad del producto y el precio es importante para vender al público a un precio razonable en el contexto vivencial.

#### **4.2. Estudio de mercado**

El presente proyecto se ha desarrollado para evidenciar las necesidades que manifiesta la población de la parroquia el Laurel del Cantón Daule, y se requiere realizar la investigación de la oferta y la demanda de un producto para saber las necesidades, preferencias y para conocer la viabilidad del proyecto de la fabricación de mermelada de pitahaya.

De igual forma por medio de este estudio la investigación de la competencia directa e indirecta, toda información que se logre recoger del mercado proporcionara una guía para avanzar y determinar cuáles deben ser las directrices para seguir avanzando en los demás estudios del proyecto de prefactibilidad, y así mediante estrategias motivar a los clientes para que adquieran el producto en su tienda, minimarket o supermercado más cercano.

El estudio de mercado es un instrumento que permite conseguir la obtención de datos, información que se deben analizar, y son procesados mediante instrumentos estadísticos, es una guía que sirve para la orientación, facilita a la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir el mínimo al margen de los errores posibles, es importante para cada organización siempre establezca este estudio para medir sus

clientes potenciales, ofertas en el mercado, posibles competidores, la demanda y la oferta.

Una vez realizados las encuestas dentro del sector en donde se desenvolverá el producto, se realizará un análisis del marketing mix para determinar cuáles son la preferencia de consumo, atributos, precio, distribución y publicidad, para tener más claro la cantidad de consumidores tendremos y tener un mejor panorama sobre las decisiones que se tomen.

#### **4.2.1. Macroambiente**

Es importante analizar el ambiente externo para saber quiénes forman parte de nuestra competencia, conocer las políticas que se involucran para cumplir con los entes reguladores dentro de la parroquia el Laurel, así consideramos aquellas amenazas que afectan de forma directa o indirecta a nuestro proyecto, por otra parte, variables externas positivas que podemos tomar para fortalecer la producción de nuestra mermelada.

Las fuerzas que rodean son la que afecta significativamente y de las cuales una fábrica debe aprovechar las oportunidades que se presentan y a la vez tratar de contrarlar las amenazas dentro de un análisis Pest y poder establecer, planificar las estrategias para salir adelante.

#### **Análisis Pest.**

El análisis Pest son un conjunto de acciones para dar tratamiento a los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que se deben considerar en el proyecto, que no son inspeccionadas por la fábrica, pero si intervienen de forma directa o indirectamente en ella.

## **Factores políticos**

La importancia de los riesgos políticos entorno a los negocios cada vez es más relevante, actualmente la incertidumbre sobre el rumbo económico y político del país llegará de la mano con las elecciones de febrero 2021, la crisis que atraviesa el país por la pandemia debe ser un aliado a los movimientos y partidos políticos para crear la unión nacional para superarla, existen sectores que apuestan por la oportunidad para aprovechar las dificultades del país y sacar provecho en los emprendimientos.

Según el GEM, Ecuador es el segundo país más emprendedor en la región con una Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) del 36.2%. Pero, casi el 80% de los emprendimientos fracasan en su etapa inicial, es decir 8 de cada 10. La TEA indica el número de personas adultas que han iniciado un negocio o se encuentran en el proceso para iniciar un emprendimiento.

Considerando las políticas vigentes que se deben tener en cuenta para la creación de una fábrica están;

### **Mensuales.**

1. Declaración mensual de impuestos al SRI retenidos en fuente.
2. Impuestos al valor agregado IVA.
3. Preparación y declaración mensual de Anexo Transaccional.

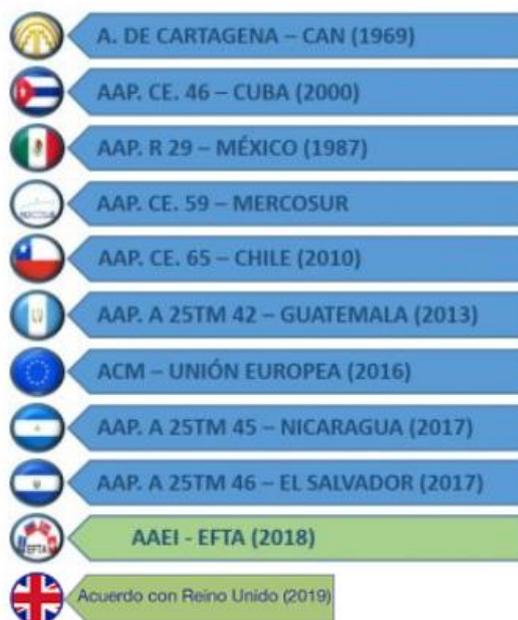
## **Anuales**

1. Preparación y declaración de 1.5 por mil del impuesto municipal sobre los activos.
2. Preparación y declaración del impuesto a la patente.
3. Análisis de cálculos y registros de la provisión de impuesto a la renta y del adelanto del impuesto a la renta por el año posterior a dicha declaración.
4. Elaboración y transmisión de informes al Ministerio de Relaciones Laborales
5. Elaboración Impuesto a la Renta.

Si deseamos empezar nuestro negocio y contar con empleados debemos tomar en cuenta el manejo de nómina cumpliendo con los siguientes deberes contemplados en el código de trabajo, los más importantes son:

1. Aviso de Entrada y Salida Seguro Social IESS.
2. Pago de obligaciones patronales.
3. Elaboración y entrega de Rol de pagos.
4. Preparación de formulario 107. “Comprobantes de retención en la fuente del Impuesto a la Renta, por ingresos de trabajo en relación de dependencia”.
5. Elaboración Anexo de Relación de dependencia (RDEP).
6. Presentación de informes al Ministerio de Relaciones Laborales: Décima tercera remuneración, décima cuarta remuneración e informe de participación sobre utilidades. (Gallegos Valarezo & Neira 2020).

### Tratados internacionales existentes en el Ecuador.



*Figura 17* Tratados internacionales existentes del Ecuador  
Adaptado de (Ministerio de Producción Comercio Exterior , 2020)

### Factores sociales.

Como parte del gobierno actualmente se apoya al emprendimiento de las micro fábricas a través de financiamientos generando así el crecimiento del emprendedor que desea llevar a cabo su proyecto, los beneficios serán que tendremos más plazas de trabajo y oportunidades de crecimiento, y así cambiar el estilo de vida de los habitantes de la parroquia el Laurel. También el estado debe cuidar por la salud de la población y por eso realizar las regulaciones respectivas a las cual debemos regirnos.

Los grupos etarios de la población, la estructura familiar en permanente cambio de solteros y casados, la población con mejor instrucción académica, mayor diversidad cultural y étnica, es decir sus tradiciones, la cultura, la religión, los

cambios que se obtienen que nos facilitan información del consumo y en cuanto al sector de la industria alimenticia en el que se encontrará la fábrica de producción de la mermelada pitahaya PITAYALAU, es una población que tiene evolución en crecimiento constante para el producto y su comercialización propuesto.

RAZÓN SOCIAL	CIU4 N1*	CIUDAD	ACCIONISTAS O SOCIOS	PERSONAL OCUPADO	POSICIONES EN EL RANKING RESPECTO A:				* DESCRIPCIÓN CIU4 N1
					ACTIVOS	PATRIMONIO	INGRESOS	UTILIDAD	
1. Corporación Favorita C.A.	G	Quito	12.389	8.732	2	1	1	4	<b>G</b> Comercio
2. Conecel S.A.	J	Guayaquil	2	2.889	1	4	2	1	<b>J</b> Información y comunicación
3. Corporación el Rosado S.A.	G	Guayaquil	7	8	12	13	3	20	<b>C</b> Industrias manufactureras
4. Pronaca C.A.	C	Quito	10	7.712	9	5	5	10	<b>B</b> Explotación de minas y canteras
5. Andes Petroleum Ecuador Ltd.	B	Quito	0	889	5	5	10	2	<b>M</b> Actividades profesionales científicas y técnicas
6. Otecel S.A.	J	Quito	2	1.339	8	7	7	7	<b>A</b> Agricultura, ganadería, selvicultura y pesca
7. General Motors del Ecuador S.A.	G	Quito	2	197	42	4	4	12	<b>H</b> Transporte y almacenamiento
8. Holcim Ecuador S.A.	C	Guayaquil	1.333	1.151	7	3	12	5	
9. Schlumberger del Ecuador S.A.	B	Quito	2	1.422	11	25	9	3	
10. Consorcio Shushufindi S.A.	B	Quito	2	91	4	14	33	8	
11. Omnibus Bb Transportes S.A.	C	Quito	8	1.240	25	16	8	16	
12. Corporación Quiport S.A.	M	Quito	2	91	3	15	105	15	
13. Cervecería Nacional CN S.A.	C	Guayaquil	1.101	2.015	15	30	20	6	
14. Sinohydro Corporation	F	Quito	0	6.561	14	41.604	15	41.585	
15. Dinadec S.A.	G	Guayaquil	2	155	107	122	6	19	
16. Reybanpac C.A.	A	Guayaquil	2	9.672	13	9	32	411	
17. Hidalgo & Hidalgo S.A.	F	Quito	4	3.783	16	10	27	9	
18. La Fabril S.A.	G	Montecristi	2	2.228	27	43	16	86	
19. OCP Ecuador S.A.	H	Quito	1	328	6	41.605	36	41.605	
20. Difare S.A.	G	Guayaquil	2	3.365	48	180	11	120	

Fuente: Superintendencia de Compañías y Valores

*Figura 18* Principales microempresas en el Ecuador  
Adaptado Google adaptado los Autores

Actualmente la tasa de desempleos genera un ambiente desfavorable, es donde debemos aprovechar con el proyecto porque generaría una fuente de trabajo cuando se empiece con la fabricación de la mermelada, al crear la fábrica esta tomará como base las políticas contables vigentes, los tratados internacionales con otros países, al promover la producción de alimento elaborados a base de frutas en Ecuador y generar beneficios.

## Tasa de desempleo en el Ecuador – Diciembre 2019



*Figura 19* Tasa de desempleo  
Adaptado (INEN, 2019) Políticas contables vigentes en el Ecuador.

### Tipo de contratos de trabajo en el Ecuador.

**Contrato tácito acuerdo de palabra.** Es toda relación de trabajo que se genera entre un patrono y un empleado. No hace falta firmar un documento. Por ejemplo, cuando una persona contrata a un trabajador para que realice una labor por un monto específico.

**Contrato a plazo fijo tiempo limitado.** Duran un año, pero puede extenderse uno más. En cualquier momento de ese período, el patrono, con 30 días de anticipación, puede terminar el contrato (desahucio). Si pasa de dos años se hace indefinido.

**Contrato indefinido sin fecha de terminación.** No tiene límite para dar por terminada la relación laboral. Si el patrono decide hacerlo aplica el despido

intempestivo, por lo que debe pagar todas las indemnizaciones. Sin embargo, esto no puede darse antes del año.

**Contrato de prueba plazo no renovable.** Cuando una persona ingresa a trabajar a cualquier empresa, firma un contrato que establece una prueba de 90 días. En ese tiempo patrono o empleado puede dar por terminado el contrato.

**Contrato por obra cierta pago por una acción.** Se contrata a una persona para que realice una obra determinada con una paga total por la misma. No importa el tiempo que se demore en hacer el trabajo. Por ejemplo, el corte de plantas de un terreno.

**Contrato por tarea Trabajo en un tiempo.** En este caso el trabajador se compromete a ejecutar una labor en un tiempo determinado; por ejemplo, presentar un estudio en cinco y 10 días. Una vez cumplida la acción en el plazo fijado termina el contrato.

**Contrato por destajo Trabajo por partes.** El trabajo se realiza por partes de una obra y el pago se pacta para cada una de ellas, sin tomar en cuenta el tiempo invertido. Por ejemplo, cuando se realiza una cosecha y se paga al trabajador por tonelada recogida.

**Contrato eventual casos fortuitos.** Cubren una necesidad puntual; por ejemplo, cuando se reemplaza a una trabajadora por período de maternidad. También, para aumentar la producción, pero no puede durar más de 180 días continuos o al año.

**Contrato por temporada para acciones cíclicas.** Se aplica cuando la firma contrata a una o varias personas para hacer trabajos cada cierto tiempo, pero deben

ser llamados todas las temporadas, por ejemplo, en Navidad. De lo contrario sería despido intempestivo.

**Contratos ocasionales para emergencias.** Sirve para atender necesidades emergentes de una compañía o del empleador, que no están vinculadas con la actividad habitual. Por ejemplo, si se contrata para arreglar un piso dañado de una oficina de abogados. Parcial permanente Menos tiempo. Son contratos para actividades que se realizan en menos de las 8 horas de la jornada ordinaria. Con esta figura se eliminó la contratación por horas. El pago a estos trabajadores se realiza por las horas laboradas (Diario El Comercio , 2014)

### **Fundamentación legal que protegen al trabajador y empresa en el Ecuador.**

La fundamentación legal que protegen al trabajador en el Ecuador se enmarca la Constitución de la República del Ecuador de 2008, su artículo 31 El Estado estimulará la propiedad y la gestión de los trabajadores en las empresas, por medio de la transferencia de acciones o participaciones a favor de aquellos. El porcentaje de utilidad de las empresas que corresponda a los trabajadores será pagado en dinero o en acciones o participaciones, de conformidad con la ley. Ésta establecerá los resguardos necesarios para que las utilidades beneficien permanentemente al trabajador y a su familia. (Constitución de la República del Ecuador , 2008)

El artículo 4 del código de trabajo actual expresa la irrenunciabilidad de derechos. Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario. Registro Oficial Suplemento 167 (2012).

**Factores económicos.**

Dentro de este factor tenemos los indicadores que pueden influir en lo positivo o negativo dentro de los objetivos del proyecto, la demanda y la oferta, los costos de la materia prima, la mano de obra, condiciones de crédito que se logren obtener, la recesión podría ser uno de los obstáculos para la viabilidad del proyecto.

Una de las acciones a considerar es el tratamiento que el gobierno vigente aplica en los tipos de cambio, los intereses, los factores macroeconómicos propios del país, asegurar una adecuada gestión de la liquidez para el crecimiento y para dirigir el esquema monetario actual, el de la inflación mediante la operación directa del estado sobre los productos que forman los elementos de la canasta básica familiar y la inflación que impacta de forma directa en el mercado.

**Factores tecnológicos.**

Las herramientas tecnológicas que se implementaran nos sirven de ayuda en la fabricación de la mermelada, la innovación tecnológica como el comercio virtual, redes sociales son aquellas aplicaciones que no van a servir para dar a conocer nuestro producto y así poder llegar a más locales de la parroquia el Laurel y estar presente en cada hogar, debido a que las fábricas deben adaptarse a las nuevas tecnologías para ser competitivos esto incrementaría la eficiencia y nos dará como resultado beneficios varios.

Las maquinarias tecnológicas contemporáneas favorecen el procesamiento automatizado de la fruta pitahaya a la extracción de la pulpa de la fruta para su transformación a mermelada que sea optimizado con políticas de austeridad a través de ingreso y egresos y flujo de inversión para tener la capacidad de manera la

sostenibilidad en el tiempo de la fábrica que produce la mermelada de pitahaya en la ubicación geográfica que se propone.

### **Factores ecológicos.**

Se corresponde a los escenarios que pudieran presentarse en relación a la probabilidad de escasez de materias primas y aumento de la contaminación, es necesario en este sentido empoderarse en la conciencia social ecológica actual y futura. Se considera una opción para la fábrica es utilizar las fundas reciclables para ayudar con el medio ambiente con el propósito de crear conciencia en la comunidad sobre la importancia del medio ambiente.

Considerando que hay que tener en cuenta la producción de la fruta en correspondencia a los aspectos económicos de la cosecha, es necesario abordar el plan actual que tendrán los proveedores para enfrentar la actual crisis sanitaria, social y económica producida por los efectos de la pandemia COVID 19. Y por último la propuesta de este trabajo de investigación se sustenta en la filosofía de las 3R que son reusar, reciclar y reducir, en los ámbitos administrativos y logísticos.

### **Factores legales.**

Comprender revisar las leyes ecuatorianas sobre el empleo, los derechos de propiedad intelectual, las normativas de salud, la seguridad laboral, las normativas de protección del medio ambiente, el orden sobre el consumo de energía, el reciclaje de desechos, las certificaciones requeridas, acreditaciones necesarias para desempeñarse, el análisis de los estándares nacionales e universales y la privacidad de los usuarios.

La fruta ofrece una fuente de desarrollo, con este proyecto se aspira contribuir con la comunidad Laurel, con la comercialización y venta de un producto de la mermelada de pitahaya de calidad y un precio justo, se sustenta en la ley del consumidor el poderlo realizar estableciendo como norma, la visualización de los precios oficiales del producto en las perchas donde serán distribuidos.

Según el capítulo II de las política pública e institucionalidad del emprendimiento, art.- 6, nos menciona que el CONEIN como organismo estratégico para promover y fomentar el emprendimiento, la innovación y competitividad sistemática del país mediante la coordinación interinstitucional, la alianza pública-privada y la academia la cual estará conformada por autoridades y delegados de las siguientes instituciones:

- La presidencia de la república o su delegado, a quien le presidirá y tendrá voto.
- Ministerio rector de la producción.
- La secretaria de educación superior, ciencia y tecnología e innovación
- Un representante del comité interinstitucional de la economía popular y solidaria.
- Un representante de la cámara de producción.

Art.9.- Emitir la estrategia nacional de emprendimiento, innovación y competitividad alineada al plan nacional de desarrollo, acorde a los principios y lineamientos establecidos en la presente ley y establecer los mecanismos de seguimiento, control y monitoreo correspondientes.

Art.- 34 Del reglamento de ley Tributario Interno en el que define a los contribuyentes obligados a llevar contabilidad “todas las sucursales o establecimientos permanentes de compañías extranjeras y las sociedades definidas como tales en la ley de régimen tributario interno, están obligados a llevar contabilidad “

Igualmente están obligados a llevar contabilidad, las personas naturales y las sucesiones indivisas que realicen actividades que realicen actividades empresariales y que operen con un capital que al inicio de sus actividades económicas o al 1 de Enero de cada ejercicio impositivo hayan superado los USD 60.000 o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores de UDS 100.000 o cuyos costos y gastos anuales imputables a la actividad empresarial del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a USD 80.000 se entiende como capital propio la totalidad de los activos menos pasivos que posee el contribuyente relacionado con la generación de renta gravada.

#### **4.2.2. Microambiente**

Dentro de contexto interno tenemos las fortalezas que nos van a beneficiar, tomando en cuenta que en el mercado existen varias formas de elaborados a partir de frutas frescas, sometidas a procesos de transformación, nos encontramos en el mercado con diversos tipos de mermeladas entre ellos nuestra competencia directa las mermeladas artesanales. Parte del ambiente contamos con los competidores, los proveedores y los clientes, que son parte del proceso de toma de decisiones para perfeccionar y seguir consolidando el producto o servicio.

**Tipos de mercado.**

Es importante considerar el entorno donde se desarrollará el negocio por las partes interesadas, todos aquellos que contribuirán en la empresa de manera recíproca, de esta forma se podrá evaluar la potencialidad de la empresa. Para poder ejecutar un estudio de mercado, es preciso reconocer el tipo de mercado en el que se desarrolla el negocio, en el estudio de prefactibilidad, según Córdoba (2011) existen diferentes categorías como competitivos, monopólicos, monopsónicos, oligopólicos, de competencia monopolística.

Es preciso analizar el tipo de empresa al que se plantea el proyecto, está desarrollado dentro de los mercados competitivo y oligopólico en el ambiente local, se plantea el estudio del desarrollo dentro de este guía de mercado competitivo porque se reconoce a todos aquellos mercados oferentes y demandantes, bajo un grado de desigualdad de producto, el mercado oligopólico se componen de los canales de distribución y son supervisados por entes como la Superintendencia del Control del Mercado que controlan al precio oficial de los productos para la venta.

**Mercado competitivo.**

En la parroquia Laurel, Cantón Daule, Provincia del Guayas, existen varios negocios en las calles principales, como tiendas y existe un mercado en el pueblo que se ubica en el centro de la parroquia, por lo que cabe destacar el desarrollo del proyecto de prefactibilidad está en un mercado competitivo, así mismo se debe contemplar el control de alimentos que el país realiza de manera estricta, mecanismos de seguimiento en correspondencia al registro sanitario, semáforo según la cantidad de azúcares, sal, grasas, etc.

Analizando las ventajas como beneficio para el proyecto tenemos la ubicación, porque estaría en el sitio cercano de uno de los propietarios que no le permitirá gastar en alquiler, donde se procesará, almacenará y comercializará la mermelada de pitahaya Pitayalau.

Como punto a favor tenemos la disponibilidad del producto como materia prima todo el año en diferentes regiones del país, que conlleva evaluar los proveedores para el proyecto y obtener el abastecimiento idóneo frente a la demanda, de la misma forma para poder impulsar el producto conforme a la frecuencia de compra, que según el estudio realizado es asequible y se puede gestionar la venta por volumen, también se puede ofrecer productos complementarios, del modo que el consumidor tenga opción de la promoción como una ganancia, y sea persuadido a realizar las compras adicionales, es necesario apuntar a los productos en los que tengan mayor aceptación en el mercado.

### **Fuerzas de Porter**

Las fuerzas de Porter sirven para analizar el nivel de competencia dentro de la fábrica, para poder desarrollar una estrategia útil, este análisis se origina de las cinco fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en la fábrica, y, por lo tanto, se establece que tan atractiva es esta fábrica en relación a las oportunidades de inversión y rentabilidad.

Las tres primeras fuerzas de competencia horizontal son la amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes en la industria, y la rivalidad entre competidores, de la misma manera tiene dos fuerzas de competencia vertical que son, el poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

Las amenazas de nuevos competidores, podemos indicar que existe en el país muchos innovadores capaces de desarrollar un producto de mejor calidad a bajos costos por lo que sería una amenaza elevada para la fábrica Pitayalau. Amenaza de productos sustitutos existen varios productos como jaleas, compotas, dulce de leche, solo que debemos considerar que la mermelada de pitahaya no existe en el mercado. La competencia entre la empresa es la determinación del poder de la negociación con el cliente que se tiene para enfrentarse a cada uno de ellos.

Con los proveedores también tenemos el poder de negociación porque existen muchos proveedores de pitahaya que podrían aprovisionarnos de la fruta para su fabricación, es decir, tendremos la posibilidad de elegir entre ellos la materia prima de mejores condiciones. La Rivalidad entre competidores es la relación que tiene las empresas que compiten de forma directa con nuestra fábrica de mermelada, de la cual podemos realizar comparaciones e implementar estrategias competitivas para mejorar los procesos de la misma.

Tabla 24

*Esquema proyectivo de Porter según la mermelada de pitahaya*

<b>Año</b>	<b>Producto</b>	<b>Lugar</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Proyección de</b>
				<b>\$</b>	<b>venta anual</b>
2020		Laurel	6000 frascos anuales	\$2.50	\$15,000
2021		Guayas	6600 frascos anuales	\$2.50	\$16,500
2022	Mermelada de pitahaya	Guayas	7260 frascos anuales	\$2.50	\$18,150
2023	Pitayalau	Guayas	7986 frascos anuales	\$2.50	\$19,965
2024		Ecuador	11979 frascos anuales	\$2.50	\$29,947.50
2025		Ecuador	17969 frascos anuales	\$2.50	\$44,922.50

## Foda

La matriz Foda muestra lo positivo y negativo que esta vinculados de forma directa con la realización del proyecto de fabricación de mermelada de pitahaya y su participación en el mercado.

Tabla 25

*Foda del proyecto*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Producto innovador mermelada.</li> <li>•Escasos competidores.</li> <li>•Adecuada localización geografía para establecer el proyecto.</li> <li>•La fruta con la que elaboramos el producto aporta nutrientes a la salud.</li> <li>•La materia prima es nacional.</li> <li>•Espacio físico propio para establecer la planta de procesamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Producto perecible entre 7 y 12 días.</li> <li>•Dependencia de la materia prima.</li> <li>•Poca experiencia en el mercado.</li> <li>•Escaso personal para trabajar.</li> <li>•Pocos proveedores de la fruta.</li> <li>•Tardar ser reconocidos en el mercado.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ninguna marca ofrece el producto con esta fruta la pitahaya.</li> <li>•Apertura en tiendas y mercados para distribuir nuestro producto.</li> <li>•Materia prima de fácil acceso.</li> <li>•Apoyo del estado para emprendimientos con el proyecto Reactívale Ecuador, (CFN).</li> <li>•Recursos para promocionar (redes sociales, Radio local).</li> <li>•Convenientes precios de materia prima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Crisis económica, social, sanitaria en el país e internacionalmente por COVID-19.</li> <li>•Competencia de marcas reconocidas y establecidas en el mercado.</li> <li>•Incremento en la oferta de productos similares.</li> <li>•Costos de producción elevados.</li> <li>•Falta de recursos tecnológicos para la fabricación del producto.</li> </ul>

### 4.2.3. Oferta

En el país no existen fabricas dedicadas a la elaboración de mermelada pitahaya exclusivamente, por lo que esto sería una oportunidad de ofertar a la comunidad de Laurel y extendernos a otras zonas aledañas que nos permite obtener un mercado más extenso, considerando también que las otras fábricas han optado por más variedad de frutas.

De las preguntas de la encuesta se tomaron en referencia para determinar el porcentaje de la aceptación de la mermelada en las artesanales, la mayor frecuencia y el precio que podrían pagar al comprar la mermelada los habitantes.

Tabla 26

*Oferta del producto en la parroquia El Laurel, del cantón Daule*

<b>Población total de la Parroquia El Laurel</b>	<b>10.591</b>
Muestra según formula apropiada	386
Porcentaje de aceptación producto/servicio (artesanal)	7%
Aceptación del proyecto	741
Aceptación del proyecto	741
Porcentaje de mayor frecuencia	59%
Tiempo de frecuencia	24
Frecuencia de compra en cantidad de habitantes	10,492
Frecuencia de compra	10,492
Gasto promedio	\$2,50
<b>Oferta actual en</b>	<b>\$26,231.40</b>

Tabla 27  
Oferta del producto en el cantón Daule

<b>Población total del Cantón Daule</b>	<b>120.326</b>
Muestra según formula apropiada	386
Porcentaje de aceptación producto/servicio	7%
Aceptación del proyecto	8,423
Aceptación del proyecto	8,423
Porcentaje de mayor frecuencia	59%
Tiempo de frecuencia	24
Frecuencia de compra en cantidad de habitantes	119,267
Frecuencia de compra	119,267
Gasto promedio	\$2.50
<b>Oferta actual en \$</b>	<b>\$298,167.82</b>

#### 4.2.4. La demanda

Las actividades comerciales del sector productivo con referencia al consumo de mermeladas existen variedad de productos porque existen mermeladas de diferentes frutas, para el proyecto se eligió realizar mermelada a base de la fruta pitahaya considerando que la materia prima tiene frecuencia de producción todo el año, es decir durante las dos épocas del año como lo es invierno y verano.

Al realizar la encuesta se pudo observar información de mucha importancia para el proyecto que se presenta, porque actualmente existen personas que prefieren consumir alimentos que cuiden la salud, que sean económicos y que estén cerca de sus hogares. Al ser una parroquia popular y rural El Laurel, las preferencias se inclinan más a las presentaciones de 250ml, considerando la la frecuencia de compra que se puede ejecutar al momento. Existen clientes que preguntan los beneficios del

producto, y que dicha información desea encontrarlas en las redes sociales, por ser una tendencia de medios.

Resulta muy importante obtener este tipo de información al ser muy económico para el consumidor final, sin intermediarios al momento de estar informados, llega a muchas personas a un costo muy bajo. Las tiendas y mercados son los lugares que tiene mayor aceptación, porque desean encontrar la mermelada a su disposición y consideran elegir ellos mismos las cantidades a comprar.

Tabla 28

*Demanda del producto en la parroquia El Laurel, del cantón Daule*

<b>Población total de la Parroquia El Laurel</b>	<b>10.591</b>
Muestra según formula apropiada	386
Porcentaje de aceptación producto/servicio	66%
Aceptación del proyecto	6,990
Aceptación del proyecto en cantidad de habitantes	6,990
Porcentaje de mayor frecuencia	59%
Tiempo de frecuencia	24
Frecuencia de compra	98,979
Frecuencia de compra	98,979
Gasto promedio	\$2.50
<b>Demanda actual en</b>	<b>\$247,448.12</b>

Tabla 29  
*Demanda del producto en el cantón Daule.*

<b>Población total en el Cantón Daule</b>	<b>120.326</b>
Muestra según formula apropiada	386
Porcentaje de aceptación producto/servicio	100%
Aceptación del proyecto	<b>120,326</b>
Aceptación del proyecto en cantidad de habitantes	<b>120,326</b>
Porcentaje de mayor frecuencia	59%
Tiempo de frecuencia	24
Frecuencia de compra	1,703.816
<b>Población total en el Cantón Daule</b>	
Frecuencia de compra	1.703.816
Gasto promedio	\$1,49
<b>Demanda actual en \$</b>	<b>\$2,538,686.00</b>

#### 4.2.5. La demanda insatisfecha

Establecer la demanda insatisfecha se basa en conocer una demanda proyectada al año 2021, tiempo en que se considera que el producto saldrá al mercado competitivo. Por lo es vital conocer datos exactos de población del cantón Daule, los lugares donde se venderá el producto y luego se diversificará en otros cantones de la provincia del Guayas.

Ante lo expuesto es necesario analizar la Población Económicamente Activa del cantón, personas con edades comprendidas entre 18 y 64 años, porque en términos generales trabaja en la población y posee ingresos económicos para consumir un determinado producto que se ofrece, dicha información es útil porque se busca establecer los valores más concretos la demanda insatisfecha que existe del producto, para identificar qué porcentaje de la población está en capacidad de cubrir la

demanda que espera del producto, en paralelo con las ya existen en el mercado y con características similares.

Tabla 30

*Demanda insatisfecha del producto en la parroquia El Laurel del cantón Daule.*

<b>Oferta</b>	<b>10,492</b>
-	
Demanda	10,591
=	
Demanda insatisfecha	99
<b>Total:</b>	<b>99</b>

Tabla 31

*Demanda insatisfecha del producto en el cantón Daule.*

<b>Oferta</b>	<b>119,267</b>
-	
Demanda	120.326
=	
Demanda insatisfecha	1,059
<b>Total:</b>	<b>1,059</b>

#### 4.2.6. Producto

Pitayalau mermelada natural de pitahaya pertenece a la clasificación de bienes de consumo, considerando que es una producción para ser consumida de forma inmediata, pertenece a la clasificación de los alimentos no duraderos porque debe ser de rápido consumo, de la misma forma es un producto de proceso debido a que esta vinculados con el proceso productivo y se requiere desarrollar fases para su fabricación y convertirse en un producto terminado.

Componentes del producto: Pitayalau es espesa de color granate oscuro con aroma de especias y sabor dulce, es rica en vitamina C, contiene minerales con calcio, fosforo, hierro, proteína vegetal, fibra saludable y un alto contenido de agua, entre sus

propiedades encontramos que es de fácil conservación se mantiene fresca, posee antioxidantes.

Tabla 32  
*Composición del producto*

<b>Pitahaya Amarilla</b>	
Ácido ascórbico	4.0mg
Agua	85.4g
Calcio	10mg
Calorías	50
Carbohidratos	13.2g
Fibra	0.5g
Fósforo	16mg

### **Tamaño.**

Los tres tamaños que se presentan de envases fueron incluidos dentro de la encuesta y tuvo preferencia la presentación de 250 ml, con esta información obtenida sirve para la diferenciación del producto que se va a ofrecer, el envase de la mermelada de Pitayalau es en frasco de vidrio transparente que permite ver el contenido y de esta manera poder apreciar lo que se está comprando, el frasco tiene un de peso 130 gr, con una altura 11 cm, ancho 6,1 cm con tapa Twist-Off 58 mm con botón.

Tabla 33  
*Tamaños de envase*

Tamaño	Descripción	Imagen
250 ml	Envase de 250 ml, frasco de vidrio transparente, con un peso 130 gr, con una altura 11 cm, ancho 6,1 cm con tapa Twist-Off 58 mm con botón.	
300 ml	Envase de 300 ml, frasco de vidrio transparente, con un peso 130 gr, con una altura 8,7 cm ancho 6,1 cm con tapa Twist-Off 58 mm con botón.	
500 ml	Envase de 500 ml frasco de vidrio transparente, con un peso 224,90 gr, con una altura 12,4 cm ancho 8,3 cm con tapa Twist-Off 70 mm con botón	

### Etiquetado

Es la parte importante del producto es aquí donde se especifican información útil del mismo, donde el cliente podrá apreciar el nombre, marca, las características, sus ingredientes, peso, procedencia fecha de fabricación y vencimiento ajustándonos a las leyes vigentes que se deben seguir como normativa. Hecho en Ecuador es distintivo de gran importancia que identifican al país, la región o un lugar determinado donde influye los factores naturales humanos de los procesos de producción y elaboración de los productos, se aprecia la tabla nutricional donde está la descripción sobre las propiedades nutricionales del producto.

El código de barra proporciona un lenguaje común entre los socios comerciales, cada producto tiene su código único e inequívoco para la identificación y que son utilizados por todos los socios comerciales y dentro de la propia industria. El artículo 12 del ministerio de salud pública determinar que todo alimento proceso para el consumo humano debe cumplir con la normativa técnica ecuatoriano RTE INEN 022 rotulado de alimentos procesados, envasados y empaquetados, adicionalmente se colocara un sistema semaforización que es un requisito indispensable en alimentos artesanales este indica los niveles de grasas, azúcar y sal.

Los colores de la etiqueta son representativos de la fruta en su tono amarillo para atraer la atención de nuestros clientes, el tono naranja representa el éxito produciendo un efecto estimulante y es un color que está asociada con la alimentación sana, el color negro es la fortaleza que tiene el producto y el blanco es la pureza y transparencia con la que se fabrica la mermelada, cuenta con la semaforización que es un requisito indispensable en alimentos artesanales, la frase "Delicioso y Nutritivo"



Figura 20 Etiqueta del producto

## Marca

El nombre escogido es la combinación de la primera letra de la fruta y la parroquia donde se fabricará el producto (Pitahaya y Laurel), dando como resultado Pitayalau, nombre fácil de recordar, pertenece a un imagotipo porque es la fusión de palabras con imágenes que facilita el reconocimiento de la marca y están armónicamente relacionadas y equilibradas entre sí.



*Figura 21* Marca del producto

## Forma de uso

La pitahaya es una fruta que puede ser consumida por personas de cualquier edad por ser una fruta con propiedades antioxidantes, puede también ser ingerida de forma natural, es utilizada en el área de la gastronomía para la preparación de platos, su semilla contiene ácidos grasos beneficiosos, restaura el envejecimiento celular por ser un alimento de muy bajo valor calórico.

### **Valor Añadido**

El valor añadido que se pretende dar en la fruta tropical pitahaya es procesarla y convertirla finalmente en mermelada, es rica en vitaminas, se diseñará promociones y mediante estrategias se motivará el deseo de compra en los clientes, contará con registro sanitario, en la etiqueta la semaforización que todos los alimentos artesanales debe tener.

### **Producto Sustituto**

Al ser la pitahaya una fruta que se produce en la Amazonía y su mayor producción es la amarilla, podemos tomar como sustituto la pitahaya de color rojo y las demás frutas que se detallan a continuación las cuales obtuvieron mayor porcentaje de participación en la encuesta realizada a los comunitarios de la parroquia El laurel como lo son la mora, piña y frutilla.

### **Producto Complementario**

Son aquellos que complementan el uso del producto o deben ser empleados como conjunto, cabe mencionar que no solo pueden ser uno sino varios los productos complementarios, es decir al adquirir mi producto también debe considerarse la compra del producto con su respectivo frasco de vidrio, tapa de frasco, etiqueta, galletas, pan, etc.

#### **4.2.7. Precio**

El precio de Pitayalau va de acuerdo a la investigación de mercado que se realizó, cuyos resultados de las encuestas determinaron que los habitantes de la parroquia Laurel están dispuestos a pagar \$2.50 por la mermelada en una presentación de

250ml, los precios de referencia son aquellos precios internos que son establecidos por los compradores potenciales para poder emplearlos como un precio modelo o patrón con relación de los productos, la marca y los modelos que se encuentran en el mercado, es considerado como un instrumento que establece el consumidor para elaborar opiniones sobre la aceptación de los precios y servicios ofrecido por la fábrica.

Tabla 34  
*Precio referencial*

<b>Productos</b>	<b>Gramos</b>	<b>P.m. Referencial Facundo</b>	<b>P.V.P. Pitayalau</b>
Mermelada	250 gr	\$1,69	\$2,50
	300 gr	\$2,30	\$2,90
	500 gr	\$2,70	\$3,20

#### **4.2.8. Comercialización**

Considerando la aplicación de la encuesta a los moradores de la parroquia Laurel, cantón Daule, provincia del Guayas y con la realización del respectivo análisis de los resultados se puede diagnosticar que en el recinto El Playón, existe una alta demanda para el producto que se propone ya que la totalidad de la muestra aleatoria de estudio expresa que le gustaría degustar la mermelada de pitahaya.

Cabe recalcar que además que existe también un 76% de los encuestados que adquirirían el producto en presentación de 250ml a un precio de \$2,50 lo cual se corresponde teniendo en cuenta que el sector es de clase popular y otras mermeladas

de la competencia tienen un precio promedio superior al propuesto en este proyecto de investigación.

El cantón Daule mantiene un peso importante en la actividad productiva del país, específicamente la industrial y la agrícola. En este contexto los autores de este trabajo de investigación consideran comprar la fruta pitahaya y procesarla a mermelada a través del estudio de prefactibilidad que se propone, en la parroquia Laurel, recinto el Playón, sector número N° 9. Las industrias en el cantón Daule aumentaron su crecimiento el 21,4% y 332 empresas se desarrollan.

Inicialmente el desarrollo y comercialización del producto se realizará de manera local en el primer año, para tomar impulso en la dinámica del proceso competitivo que deben emplearse para garantizar su rentabilidad y utilizad con el objetivo de capitalizarse, esto solo como punto de partida, porque la visión es atender la necesidad poblacional local provincial y nacional respectivamente.

El mercado podría segmentarse lo que encierra el comportamiento de compra, así como el nivel de consumo de los clientes, los aspectos a considerar son: edad, sexo, ingresos familiares, etc. En relación con este proyecto de investigación, se analizan las edades e ingresos familiares. En cuanto a los ingresos por ser un sector popular, y los salarios que perciben de manera promedio están por debajo de un sueldo básico unificado (\$400,00), por lo tanto, se debe considerar este antecedente el cual permitirá obtener el precio del producto.

### **Competencia**

La competencia de Pitayalau en el mercado actual son las marcas que se encuentran en espacios considerables en las perchas de los supermercados, tiendas,

marcas de mermeladas artesanales con similares características, pero poco conocidos en el mercado. La fijación de los precios en relación a los competidores permite ver con exactitud el nivel de los precios que tiene la competencia es por eso se debe contar con políticas de precios propias, la relación de los elementos del marketing, se debe tomar en cuenta la relación del precio con el ciclo de vida del producto y de acuerdo a estas estrategias se obtendrá la generación de dinero y el incremento de utilidad.

### **Clientela Potencial**

Los clientes con alta probabilidad de comprar este producto como los es Pitayalau son todas aquellas personas sanas que deseen preservar su salud ya que constituye un producto altamente nutricional y saludable y protege a las células del organismo, ya que esta fruta es rica en antioxidantes; adicionalmente otros clientes serian aquellos que tengan algún trastorno en su salud ya que ayuda en el proceso de digestión, debido a la presencia de semillas en la pulpa, ya que sus semillas contienen ácidos grasos esenciales como el omega-3, regula el intestino porque contiene oligosacáridos, que son fibras que combaten el estreñimiento.

Además, el sabor degusta el paladar y aumenta el apetito de todos los grupos etarios, comprendido en niños, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores respectivamente, su accesibilidad económica en considerando el precio expone su compra a todos los niveles socio-económicos y la presentación en relación con el contenido y colores favorecen la atención de todos los niveles de instrucción, sin ningún problema en su consumo diario.

## Hábitos de Compra

De acuerdo con las encuestas se pudo observar que la compra está destinada en porcentaje equitativo entre hombre y mujeres y quienes están dentro de los grupos etarios son los jóvenes, adultos y adultos mayores, el extracto social que de mayor compra es el C-

Tabla 35  
*Hábitos de compra de los clientes potenciales*

<b>Marcas</b>	<b>%</b>	<b>Grupos Etarios</b>	<b>%</b>	<b>Sexo</b>	<b>%</b>	<b>Nivel Socio Económico</b>	<b>%</b>
Gustadina	44%	Lactantes mayores	4%	Masculino	50%	Extracto A	1,90%
Snob	7%	Niños mayores de 5 años	16%	Femenino	50%	Extracto B	11,20%
Facundo	32%	Adolescentes	5%			Extracto C+	22 ,8%
Guayas	9%	Jóvenes	17%			Extracto C-	49,30%
Arcor	1%	Adultos	39%			Extracto D	14,90%
Artesanal	8%	Adultos Mayores	19%	Total	100%	Total	100%

### 4.2.9. Plaza

En el caso Pitayalau se efectuará su distribución mediante los supermercados, mercados, minimarket, tiendas, siendo ellos intermediarios con el objetivo de llegar al consumidor final. La distribución también se encuentran relacionada con el traslado de los productos desde la planta de producción hasta los lugares de destino, se debe considerar los recursos disponibles para entregar los productos en lugares

destinados para su venta y consumo. El producto sera distribuido a los establecimientos periodicamente de acuerdo a su rotación, como canal tenemos:



*Figura 22* Canal de distribución de Pitayalau

### **Análisis y Estudio del Sector**

El cantón Daule se encuentra ubicado a 48,5 kilómetros de la ciudad de Guayaquil y es considerada la capital arrocera del Ecuador teniendo en cuenta que las actividades económicas principales que se desarrollan son agrícolas como la producción de arroz, sembríos de maíz, cacao y como variedad de frutas naranjas, mangos, papayas y ciruelas.

En este contexto los autores de este trabajo de investigación consideran comprar la fruta pitahaya y procesarla a mermelada a través del estudio de prefactibilidad que se propone, en la parroquia El Laurel, recinto el Playón, sector número N.º 9. Las industrias en el cantón Daule aumentó su crecimiento el 21,4% y 332 fábricas se desarrollan.

### **Empresas del Sector**

Las actividades económicas más relevantes del sector en correspondencia a la producción de fábricas son la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con el 56.05%, las industrias manufactureras 5.04%, la construcción el 4.10%, el comercio al por mayor y menor 9.82%, el transporte y almacenamiento 3.19%, las actividades

de alojamiento y servicio de comidas 1.62% respectivamente. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Laurel 2015-2025).

Adicionalmente existen pequeños negocios como son las tiendas, bazar, farmacias, pequeños puestos de comercio informal de productos de primera necesidad que literalmente algunos comunitarios venden afuera de sus casas para su auto sostenibilidad, como venta de frutas, vegetales, cárnicos, lácteos etc. En el contexto vivencial.

Tabla 36  
*Negocios del sector*

<b>Descripción de Negocio</b>
Gasolinera PCV
Iglesia Santa María de Laurel
Escuela Padre Juan de Velasco
Centro de Salud Santa María
Cuerpo de Bomberos
Puestos informales

### **Distribución Geográfica**

El Laurel es una parroquia ubicada en el cantón Daule en la provincia ecuatoriana de Guayas. En el censo del 2010 tenía 10.591 habitantes: 4.140 (39,10%) habitantes en sus áreas urbanas y 6451 (60,90%) habitantes en su área rural. Con una densidad de 2.75 habitantes por hectárea.

### **Volúmenes de Facturación**

Las actividades económicas en la parroquia el Laurel más excluyentes de la mano de obra femenina son: La construcción, donde representa el 0,00%; transporte y

almacenamiento, donde representa el 0,93%; la agricultura, donde representa el 3,53%; la industria manufacturera, donde representa el 8,77%; administración pública y defensa, donde representa el 2,22%, y; las actividades de servicio administrativo y de apoyo, en donde representa el 29,63%. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Laurel 2015-2025)

### **Entorno y Ámbito Geográfico**

En relación con el entorno y ámbito geográfico del proyecto de la fabricación de la mermelada de pitahaya Pitayalau, se ubicará territorialmente en la Provincia del Guayas, cantón Daule, parroquia rural El Laurel, recinto el Playón, sector número nueve, en solar del propietario donde se desarrollará el proyecto que se propone, tiene una extensión de frente de 34.86 metros por 27.44 metros cuadrados y en su interior una construcción de hormigón armado de respectivamente.

### **Población**

De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda del año 2010 (CPV2010) realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), la parroquia El Laurel, para ese año, contaba con una población de 10.591 habitantes: 4.140 (39,10%) habitantes en sus áreas urbanas y 6451 (60,90%) habitantes en sus áreas rurales. Su densidad media es de 2,75 habitantes por hectárea; siendo su densidad media urbana 38,37 hb/ha y su densidad media rural 1,72 hb/ha. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Laurel 2015-2025)

**CUADRO 9 -TASA NETA DE ASISTENCIA POR NIVELES DE EDUCACIÓN**

NIVEL	UNIDAD	INDICADOR
Tasa neta de asistencia en Bachillerato (15 a 17 años)	%	40,34
Tasa neta de asistencia en Educación General Básica (5 a 14 años)	%	90,76
Tasa neta de asistencia en Educación Superior (18 a 24 años)	%	6,10

FUENTE: SIISE

*Figura 23* Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Laurel 2015-2025.

### **Actividad Económica**

Las principales actividades económicas de la zona son Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con el 56.05%, las industrias manufactureras 5.04%, la construcción el 4.10%, el comercio al por mayor y menor 9.82%, el transporte y almacenamiento 3.19%, las actividades de alojamiento y servicio de comidas 1.62% respectivamente. La parroquia El Laurel tiene una Población Económicamente Activa (PEA) correspondiente al 34,25% de la población total. De este porcentaje, apenas el 18,20% lo constituye la mano de obra femenina. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Laurel 2015-2025)

### **Equipamiento**

Se deben tomar en cuenta algunos aspectos para hacer una eficiente evaluación de localización del proyecto, entre ellos la disponibilidad de empresas que adquieren el producto al por mayor, se ha efectuado un estudio de mercado identificándose que existen algunas tiendas minoristas, mercados y vendedores ambulantes considerándolos como clientes potenciales para el producto de la mermelada de pitahaya Pitayalau.

### **Facilidad de Vías de Acceso**

Al estar localizado en un sector rural en el cantón Daule, cuenta con vías de acceso en buen estado, los proveedores y clientes puedan llegar al lugar sin problema alguno, accediendo por la ruta vía a Salitre, la T y El Laurel, en el tiempo que se hayan programado de una hora con diez minutos si se viene desde la ciudad de Guayaquil.

Tabla 37  
*Tipos de transporte*

<b>Tipo de Transporte</b>	<b>Cooperativas</b>
Mototaxi	Santa Rosa S. A.
	Laurel Papayo S. A.
	Juntos Jigual S. A.
Taxi	Salitre Laurel
Bus Intercantonal	Santa Lucia

### **Infraestructura y Servicio Básicos**

Actualmente la parroquia Laurel se encuentra provista de la infraestructura tanto de alcantarillado, agua potable, internet y servicios básicos adecuados para hacer las conexiones de las tuberías en las viviendas locales y negocios en general, propicios para hacer las conexiones en las viviendas, locales comerciales y negocios en general para el desarrollo de la venta de la presentación en frascos de vidrio de 250 ml. De mermelada pitahaya Pitayalau.

### **Tecnología y proceso productivo**

El proceso productivo requiere que se implemente un eficiente manejo de los recursos, como el de la materia prima, cumpliendo con el procesos de selección óptimo de la fruta, el producto debe tener la consistencia y sabor deseado, se debe

considerar que el producto cumpla con las normas de calidad, y permisos establecidos por los entes reguladores, además de mantenerse un ambiente y espacio propicio para la conservación y la maquinaria que se necesita se corresponde a un triturador procesador de la fruta que la transforme en pulpa para su procesamiento a mermelada de pitahaya, Pitayalau.

AGUA-ACCESO A LA VIVIENDA	EL LAUREL		
Conexión del agua por tubería	Casos	%	Acumulado %
Por tubería dentro de la vivienda	548	21.06	21.06
Por tubería fuera de la vivienda pero dentro del edificio, lote o terreno	317	12.18	33.24
Por tubería fuera del edificio, lote o terreno	60	2.31	35.55
No recibe agua por tubería sino por otros medios	1,677	64.45	100.00
<b>Total</b>	<b>2,602</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

*Figura 26* Acceso a la Vivienda

Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Laurel 2015-2025)

SECTORES ECONÓMICOS	U	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	59	28.10
Industrias Manufactureras	8	3.81
Comercio	92	43.81
Construcción	1	0.48
Servicios	50	23.81
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>

*Figura 27* Sectores Económicos

Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Laurel 2015-2025)

## Competencia

Se considera competencia a los productos que satisfacen las mismas necesidades que el producto que se oferta, podemos determinar que la competencia directa de

Pitayalau son los productos derivados de frutas, es decir aquellas cuya presentación es de 250 gr, y la indirecta todo producto que satisface las mismas necesidades, como un dulce de leche, compota, galeas, y estas se pueden conseguir en los diferentes mercados.

Se ha identificado en el estudio de mercado realizado que el principal competidor de Pitayalau es la marca Gustadina seguida de Facundo y las artesanales, están posicionadas en la mente del consumidor al momento de elegir una mermelada, por lo antes mencionado podemos decir que la mermelada de Pitahaya satisface la misma necesidad y que puede encontrarlo en las tiendas de barrio y mercados.

Tabla 38  
*Competencia*

<b>Empresa</b>	<b>Marca</b>	<b>Sabor</b>	<b>Envase</b>	<b>Contenido</b>	<b>Precio</b>
Pronaca	Gustadina	Frutilla	Frasco de vidrio,	600 gr	\$ 3,07
		Guayaba Mora	vaso de vidrio,	300 gr	\$ 1,79
		Piña	Sachets	270 gr	\$ 1,59
Ecuavegetal	Facundo	Frutilla Mora	Frasco de vidrio	500 gr	\$ 2,70
		Piña		300 gr	\$ 2,30
				250 gr	1,69
Dulcifresas	Artesanales	Arazá, Borojó, Sandía, Guanábana,	Frasco de vidrio	150 gr	\$ 2,00
		Kiwi, Babaco, Uvilla, Tomate de Árbol y Pitahaya			
Del Turi Alimentos Naturales	Artesanales	Maracuyá, babaco con piña, coco, frutilla, mora, guanábana	Frasco de vidrio	250 gr	\$ 3,00

## Empresas Proveedoras

Las empresas que serán proveedoras para los distintos funcionamientos de la fábrica están en función de las necesidades requeridas para realizar el proyecto de prefactibilidad de la fabricación de mermelada de Pitahaya y se detallan a continuación.

Tabla 39  
*Proveedores*

Nombre	Fábricas	Descripción
Proveedores de servicios básicos	EMAPAG CNEL	Servicio de agua potable. Servicio de energía eléctrica.
Tecnología e Internet.	Comunícate, Daule CLARO CNT	La importancia de la tecnología contribuirá al desarrollo y la puesta en marcha del proyecto.
Proveedores de la fruta.	Hacienda Palora Hacienda Isabela Hacienda Laura María Transporte Peñaloza	Proveedores de la fruta Pitahaya.
Proveedor de transporte.	Operador Logístico OPELO Transporte 4 de abril	Para el traslado de la fruta desde el proveedor a la fábrica.
Muebles y enseres	Novicompu Comandato Computron Muebles el bosque Megamobilier S. A. Mueblería Palito	Equipos que se adquieran serán de acuerdo a la necesidad del establecimiento. Muebles y enseres que serán para uso de la oficina y estarán destinadas para apoyar en la actividad del personal en la fábrica
Equipos y materiales.	Estuardo Sánchez Juan Marcet Papelesa Vectorecuador Kimberly Clark	Insumos de oficina, frascos
Materiales de Limpieza	Mervisa Tecnoquímicas Proquimec Monkey´ D	Insumos de mantenimiento y limpieza en general.
Proveedores de material P.O. P	Prosergraf	Materiales de publicidad que ayudaran al proyecto a darle visibilidad
Equipamiento	ASTIMEC Repraser S.A. Ecuapack Metalza	Maquinaria para el procesamiento de la materia prima.

#### 4.2.10. Promoción

Pitayalau se promocionará por medio de ofertas como pague uno y lleve otro, muestras y degustaciones se establecerá que el primer mes de lanzamiento del producto se realizaran degustaciones en una galleta con mermelada en los lugares de nuestros posibles distribuidores de la mermelada, pueden ser ofrecidas también en la entrada de los mercados siendo estos sitios de concentración de personas con una impulsadora, regalos podría estipularse obsequios por compras mayores durante un año como camisetas, gorras, jarros y llaveros.

#### Plantilla de Presupuesto de Promoción y Publicidad

Para la implementación de promoción y difusión de la existencia de Pitayalau se ha pensado estratégicamente en vía de comunicación que favorezca la marca, la imagen, para ello se ha determinado a los medios como las redes sociales para así alcanzar a los consumidores potenciales y a la constitución de una imagen positiva.

Tabla 40  
*Plantilla de presupuesto*

Estrategia	Tarea	Detalle	Artículo	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Entregar a dueño de la tienda y a sus colaboradores camisetas con el logo de Pitayalau	Diseñar y entregar camisetas	Camisetas con logotipo de Pitayalau, de poli-algodón con cuello tipo polo con logo sublimado en parche termo adhesivo		30	\$12,00	\$360,00

Estrategia	Tarea	Detalle	Artículo	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Visibilidad de la marca por medio de gorras con el logo de Pitayalau los colaboradores	Diseñar y entregar gorras	Gorras con logotipo de Pitayalau para los puntos de venta		30	\$5,00	\$150,00
	Diseñar y entregar gorras	Llaveros de 5,5CM X 3,5cm rectangular metálico		100	\$1,50	\$150,00
Entregar jarro por volúmenes de compra mayores	Negociar con el dueño del establecimiento	Jarros de 11 onzas con logo sublimado		20	\$5,40	\$108,00
Dar a conocer el producto a través de degustaciones	Contratar 3 impulsadoras por 6 horas	Pago a promotor		3	\$360,00	\$1.080,00
Crear impacto de la gente con los colores llamativos	Diseño de Etiqueta	Etiqueta de 11 cm de largo y alto 6 cm		100	\$0,10	\$10,00
Llamar la atención con nuestro logo	Diseño de Logo			1	\$40,00	\$40,00
Crear presencia en redes sociales	Diseñar página Web			1	\$400,00	\$400,00
	Fan page en Facebook			1	\$90,00	\$90,00
					<b>\$3.138,00</b>	

### 4.3. Estudio Técnico

El estudio técnico tiene como objetivo fundamental llegar a diseñar la función esencial utilizando los recursos disponibles para fabricar el producto deseado como lo es la mermelada de Pitahaya. En este estudio se analizarán los aspectos de localización de proyecto, el tamaño, la capacidad, la distribución de la planta y el proceso productivo. Es decir, debemos respondernos a las siguientes preguntas:

- Donde estará ubicado el proyecto.
- Donde obtener la materia prima.
- Que maquinaria usar.
- Que procesos realizar.
- Cuales es el personal idóneo para llevar a cabo el proyecto.

Se debe realizar la descripción del proceso productivo que permitirá conocer las cantidades de materia prima, insumos que demandará el proceso, que tecnologías se va a emplear y optimizar los recursos, para así obtener información sobre el capital, mano de obra, insumos para el inicio del proyecto, se considera los proveedores que son parte importante.

Adicionalmente se revisa la localización del proyecto, que nos lleva a saber su ubicación, analizar las zonas de abastecimiento, disponibilidad de medios de transporte e infraestructura. Cabe mencionar que también comprende la ingeniería de proyecto nos permite desarrollar cada uno de los procesos entre ellos los más relevantes.

#### **4.3.1. Localización del Proyecto.**

La localización del proyecto tiene como propósito determinar su mejor ubicación en ese caso Pitayalau está ubicada en la Parroquia El Laurel sector 9 el Playón, se encuentra a 10 minutos del centro de la parroquia, la planta estará ubicada a 300 metros de la planta de agua. Cabe mociónar que este sector de la parroquia y sus alrededores cuenta con servicios básico, como agua potable, luz eléctrica, vía telefónica, acceso a centros de educación, farmacias, escuelas. A continuación, se mostrará la macro y micro localización del proyecto.

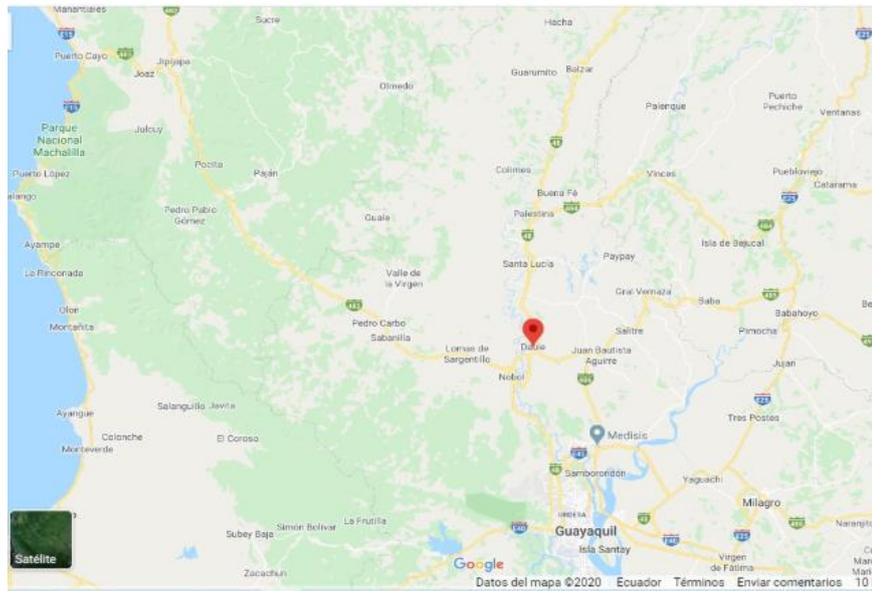


Figura 24 Mapa de ubicación del proyecto

Cantón: Daule  
Parroquia: El Laurel

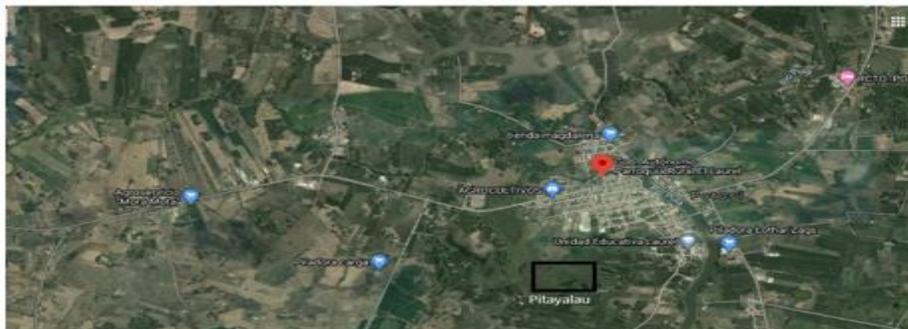


Figura 25 Croquis de la micro localización de Pitayalau

Fuente: <https://www.google.com/maps/search/laurel+colegio+tecnico/@-1.789091,-79.9053047,373m/data=!3m1!1e3>

### 4.3.2. Dimensiones y Características

El proyecto está ubicado en la parroquia El Laurel del cantón Daule, en el recinto Playón con un terreno de una dimensión de 34.83 metros por 27.44 metros, en la región de la costa ecuatoriana. El terreno es de forma rectangular, las vías de acceso son de segundo orden, cuenta con todos los servicios básicos como agua potable, energía eléctrica.

De la totalidad del terreno serán utilizados 190 mts<sup>2</sup>, de las cuales se empleará la mitad para la maquinaria, insumo, procesamiento de la fruta y la otra mitad del terreno servirá de bodegaje y la logística para su distribución, de manera progresiva, de manera prioritaria quincenal y mensual. A continuación, se detallan las medidas totales del terreno.

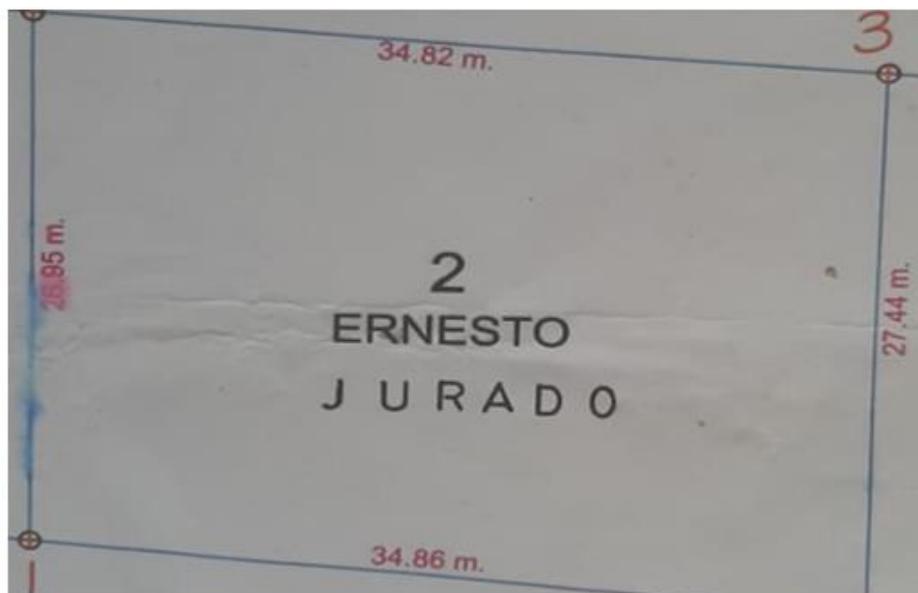


Figura 26 Medidas del Terreno

## Distribución de la Planta

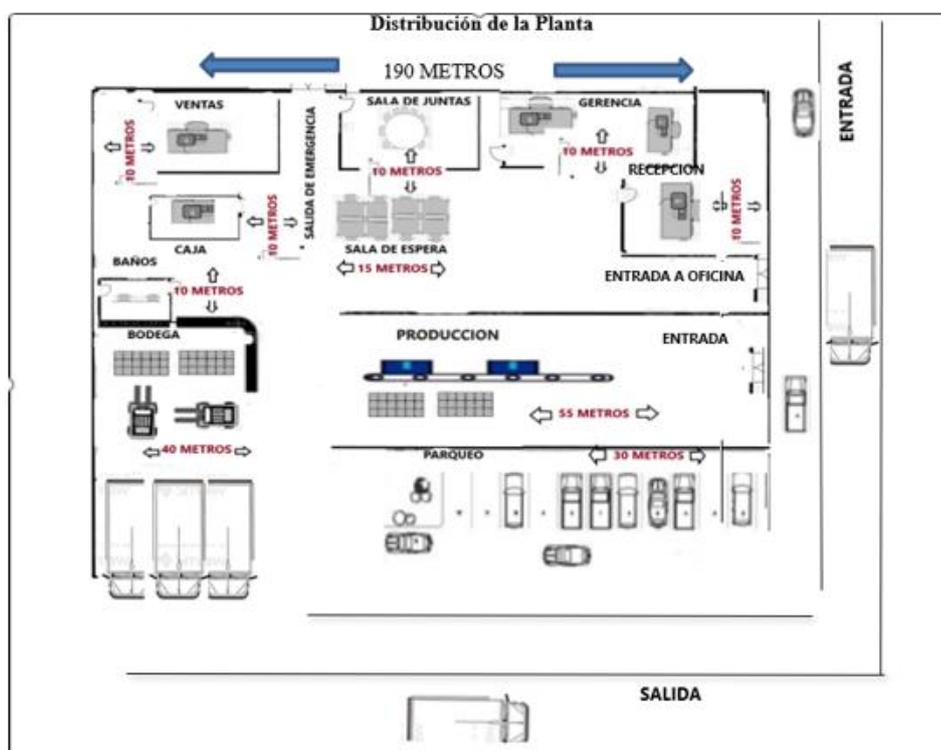


Figura 27 Distribución de la planta Pitayalau

Tabla 41

*Distribución de las áreas con sus respectivos metros 2*

Área de producción	55 mts <sup>2</sup>
Gerencia	10 mts <sup>2</sup>
Caja	10 mts <sup>2</sup>
Ventas	10 mts <sup>2</sup>
Recepción	10 mts <sup>2</sup>
Sala de Espera	15 mts <sup>2</sup>
Bodega	40 mts <sup>2</sup>
Baños y vestidores	10 mts <sup>2</sup>
Parqueos	30 mts <sup>2</sup>
<b>Total</b>	<b>190 mts<sup>2</sup></b>

En la distribución de la planta se consideró las áreas de administrativas, producción, parqueos, el área administrativa se encuentra dividida en la gerencia, ventas, caja, recepción, sala de juntas y sala de espera, cada dependencia estará equipada con muebles y equipos de oficina, así mismo el área de producción, bodega, los baños y vestidores.

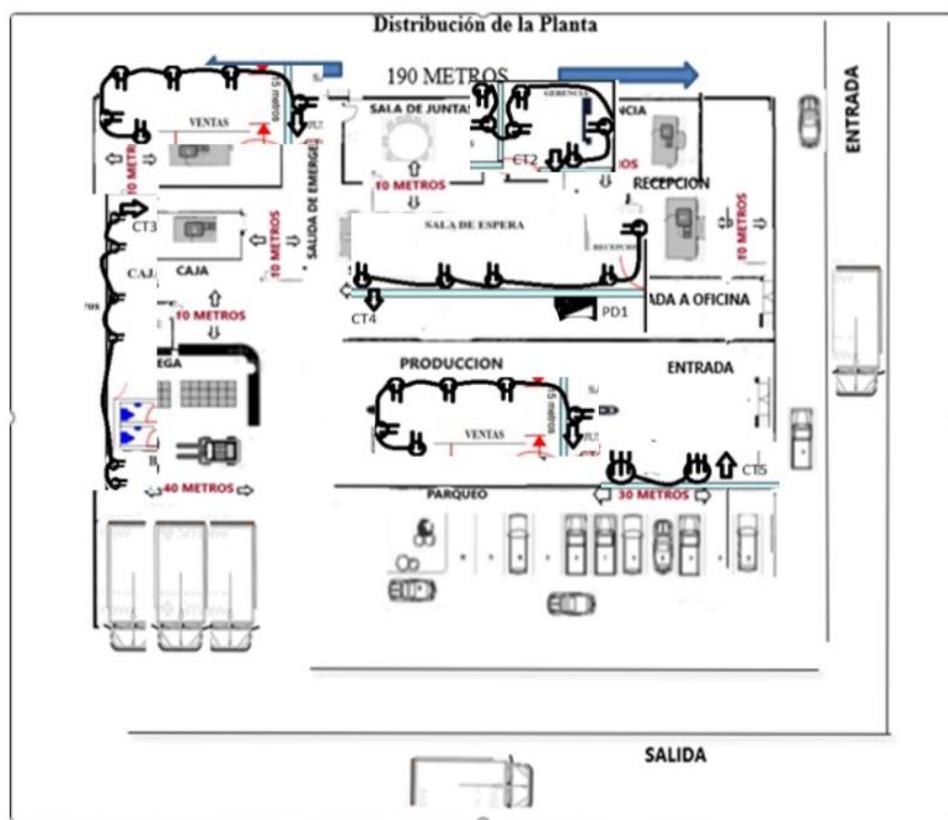


Figura 28 Plano eléctrico

PANEL	CTOS.	FASE	DISYUNTOR		Ducto	Voltaje	CONDUCTOR	# PUNTOS	potencia instalada x puntos	Total, vatios	F.C.	P. instalada total	SERVICIOS
			POLO	AMP.									
PD1 18/36 esp. 120/240 V P. BAJA ALUMBRADO TOMACORRIENTE NORMAL Y AA	A1	A	1	20	1/2"	120	2 # 14	6	20	120	0,8	96	ALUMBRADO VENTAS-SALA DE JUNTAS-GERENCIA
	A2	A	1	20	1/2"	120	2 # 14	6	20	120	0,8	96	ALUMBRADO CAJA-SALA DE ESPERA
	A3	A	1	20	1/2"	120	2 # 14	9	20	180	0,8	144	ALUMBRADO PRODUCCIÓN
	A4	A	1	20	1/2"	120	2 # 14	6	20	120	0,8	96	ALUMBRADO BODEGA-BAÑOS
	A5	A	1	20	1/2"	120	2 # 14	5	20	100	0,8	80	ALUMBRADO EXTERIOR
	T1	A	1	30	1/2"	120	2 # 10	6	150	900	0,7	630	TOMACORRIENTE VENTAS-SALA DE JUNTAS
	T2	B	1	30	1/2"	120	2 # 10	6	150	900	0,7	630	TOMACORRIENTE SALA DE JUNTA-GERENCIA
	T3	B	1	30	1/2"	120	2 # 10	6	150	900	0,7	630	TOMACORRIENTE CAJA-BODEGA
	T4	B	1	20	1/2"	120	2 # 12	5	150	750	0,8	600	TOMACORRIENTES RECEPCION- SALA DE ESPERA
	BT1	AB	2	30	3/4"	240	2#10+1#12	2	1200	2400	0,7	1680	BANDAS TRANSPORTADORA
										<b>6490</b>	<b>4682</b>		
DISYUNTOR PRINCIPAL 2X70 AMP							DEMANDA MAXIMA		13225				
CONDUCTOR 2 x #2 THHN +N#4 THHN +T # 4 CU THHN							FACTOR DE COINCIDENCIA		0,7				
CIRCUITO DE RED = S6-T50							TOTAL, DEMANDA		9257,5				
							FACTOR DE POTENCIA PONDERADO		0,87				
							TOTAL, VATIOS		8054				
							TOTAL, KW		8,05				

Figura 29 Planillo Eléctrico

### 4.3.3. Tecnología de Proceso Productivo

Dentro de estudio técnico se determina las tecnologías que se van a utilizar en el proceso productivo que es la serie de técnicas empleadas y combinadas con la mano de obra, más las maquinarias que forman parte del conjunto de operaciones que mediante estos recursos que de una u otra forma están inmerso en el proceso de transformar la materia prima en producto terminado, se contara con un sistema de circuito cerrado conectado a las cámaras de vigilancia con sistema de audio y video, visión nocturna, detección de movimiento y operaciones asistidas por un ordenador reflejados mediante televisores ubicados en área específica de la fábrica.

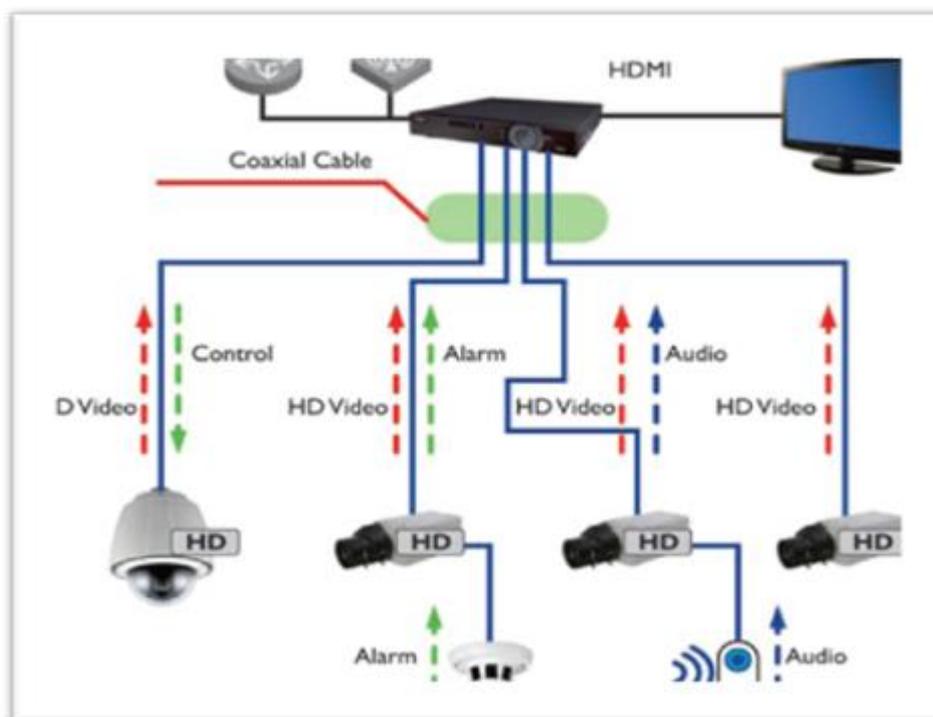


Figura 30 Cámaras empleadas en Pitayalau

Tabla 42

*Tecnología de proceso*

Equipo	Cantidad	Característica	Tecnología
	1	Teléfono Fijo para Oficina, Pantalla LCD de 3 Líneas, Identificador de llamadas, 50 nombres y Números, Radial de 20 Números, Restricción de llamadas, Remarcación automática, Tono / Pulsos, Manos Libres, Tecla de Navegación, Control de Volumen de 4 Niveles.	Compacto Híbrido IP-PBX Legacy Panasonic KX-HTS32. Pantalla LCD: 3 líneas (16 caracteres y 16 dígitos y fecha / imagen), Contraste de LCD: 4 niveles, Identificador de llamadas: Sí
	4	Teléfono convencional Panasonic color negro, indicador de timbre 3-botones de marcación a un solo toque selector de timbre de 3 pasos se puede instalar en la pared	Para compatibilidad con sistemas de tono-computadora, modificado y cualquier línea telefónica.

Equipo	Cantidad	Característica	Tecnología
	1	<p>Procesador: Intel Core i3-2310M 2.1ghz, Memoria RAM: 2GB DDR3, Disco Duro: 500GB 5400RPM, Pantalla: LED 14" HD, Otros: DVD ± RW, HDMI, Bluetooth 3.0, Otros: DVD ± RW, HDMI, Bluetooth 3.0</p>	<p>Intel® Core™ i3-8130U (frecuencia base de 2,2 ghz, hasta 3,4 ghz con tecnología Intel® Turbo Boost, 4 MB de caché y 2 núcleos)</p>
	3	<p>(1 x 4 GB)4 GB de SDRAM DDR4-2400 (1 x 4 GB) Unidad interna Discó duro SATA de 1 TB y 7200 rpm servicio de nube Dropbox dimensiones (ancho x largo x alto)49,62 x 18,5 x 37 cm peso4,4 kg.</p>	<p>Sistema operativo Windows 10 Home 64 Familia de procesador: Procesador Intel Pentium Silver Procesador Intel Pentium Silver J5005 (frecuencia base de 1,5 ghz, hasta 2,8 ghz con tecnología Intel Turbo Boost, 4 MB de caché L2, 4 núcleos)</p>
	1	<p>Sistema de tanque de tinta de super alta capacidad y economía - imprime hasta 7.500 páginas a color<sup>1</sup> y 4.500 páginas a color<sup>1</sup> , Costo de impresión ultra bajo - un set de botellas de tinta de reemplazo equivale a 35 juegos de cartuchos de tinta<sup>2</sup> y un ahorro de hasta 90 por ciento<sup>3</sup></p>	<p>Inalámbrica - imprime fácilmente desde iPhone, ipad, Android™, tabletas y teléfonos inteligentes incluye Wi-Fi Direct</p>
	4	<p>DIMENSIONES 10 x 10 x 23 cm Voltaje de Entrada (Entrada) 120 vacprotección de Cortocircuito /Protección de Sobrecarga /Switch ON/OFF /Ideal para Equipos de Oficina, Hogar, Sistema de Seguridad, Sistemas de Alarma /LED Indicador /10 x 10 x 23 cm /1.15 Kg /1 Ud UV /1 Uds UCE /12 Uds UCM /NICOMAR PROPC 1000 NRPC1000-7312.</p>	<p>Surge Protección /60 Hz Frecuencia de Operación /8 Tomas de Corriente /2 Tomas de Módem/</p>

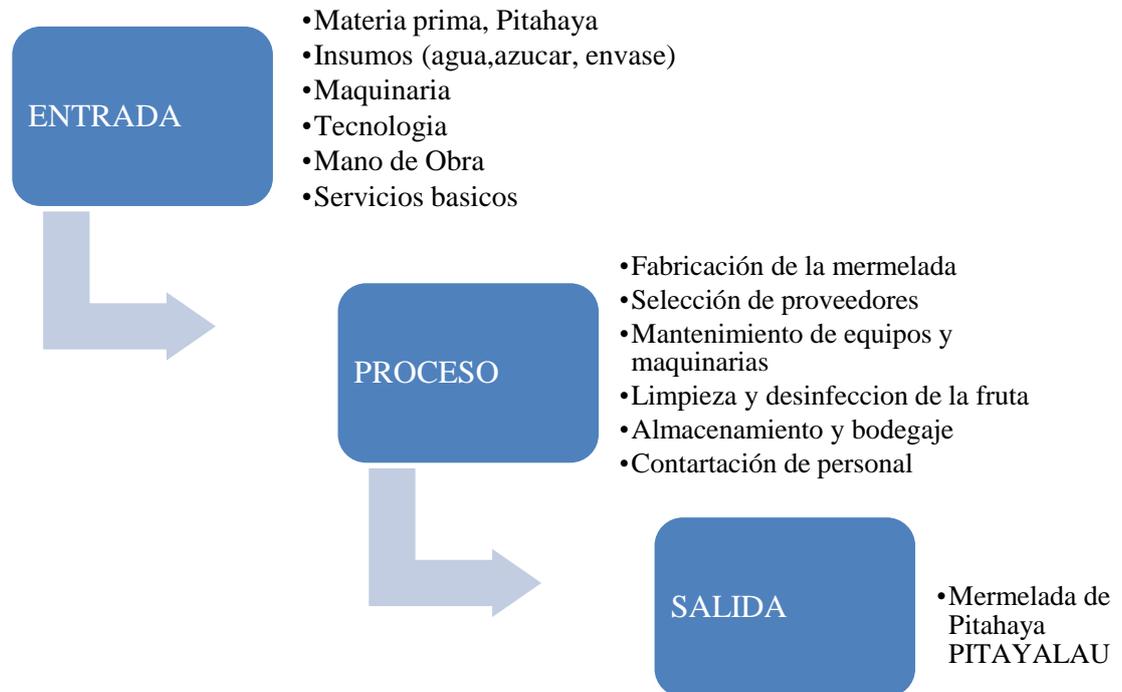
Equipo	Cantidad	Característica	Tecnología
	3	Modelo: AR12RVFHDWK (Aire acondicionado Split Inverter), Capacidad: 12000 BTU/h, Diseño rectangular para un enfriamiento de gran potencia, Ahorro de energía	El Digital Inverter además proporciona una eficiencia energética significativamente mayor.
	2	18000 BTU SPLIT INVERTER, Refrigerante ecológico R410A. Panel removible y lavable. Función eliminación de olores, Auto que provee un 15% de enfriamiento más fresco y rápido. Temporizador de encendido y apagado de 12 horas. Control remoto inalámbrico con pantalla LCD.	Compresor con tecnología <b>Inverter</b> hasta 50% de ahorro energético.
	2	UBO EXTERIOR   CMOS 1/2.9"   2.0 MP   2.8mm   IP66   IR: 20m   IP66   WDRT, Resolución: 1920(H) x 1080(V) @ 30fps Lente: 2.8mm AWB, AGC, BLC, WDR, 2D-DNR	Tecnología (4 en 1): ANALÓGICO / HDCVI / AHD / TVI
	2	MINI DOMO EXTERIOR   CMOS SONY 1/2.9"   2.0 MP   2.8mm   IR: 20m   IP66   WDR, Resolución: 1920(H) x 1080(V) @ 30fps • Lente: 2.8mm • AWB, AGC, BLC, WDR, 2D-DNR.	Tecnología (4 en 1): ANALÓGICO / HDCVI / AHD / TVI
	2	DOMO EXTERIOR   CMOS 1/3"   Ultra H.265   4.0 MP   2.8-12mm   IR: 30m   IP67   poe, Resolución: 2592(H)*1520(V) @ 20fps • Lente: 2.8-12mm • BLC, HLC, 3D-NR, dwdr, ROI	Smart IR: 30m Iluminación: 0.03Lux@F2.1, 0Lux IR on Compresión: Ultra H.265

Equipo	Cantidad	Característica	Tecnología
	3	Detectores iónicos: Detectan gases y humos de combustión no necesariamente visibles.	Emisor de luz y otro fotorreceptor, situados en diferentes ejes. Cuando el humo entra en la cámara del detector, el haz de luz enviado por el emisor se dispersa y puede alcanzar el detector, activando así la alarma.
	1	Presión de trabajo: 10 Mpa, Rango de temperatura: -20°C a +50°C, Presión de ensayo: 21 Mpa	Válvula de latón cobreado forjado con sistema de accionamiento, Gatillo, manija sostén de acero al carbono, dispositivo de seguridad, Manguera de caucho sintético con malla de acero, recubierta en caucho sintético y tobera dieléctrica de descarga directa en plástico Industrial negro liso.
	2	Extintor Portátil. Agente Extintor Polvo Químico Seco PQS. Capacidad: 20 Libras. Para clases de Fuego A-B-C	Presurizado con nitrógeno, cuenta con una válvula gatillo con rosca de 0.030 x 0.0015 mm acoplado un indicador de presión con escala de 10 a 21 kgf / cm <sup>2</sup> (0 a 2,06 Mpa)

#### 4.3.4. Ingeniería del proyecto

La ingeniera va a permitir a Pitayalau determinar, estructurar los procesos y llevarlos de manera productiva para obtener resultados favorables, es aquí donde se elaborará el flujo del proceso de mayor importancia dentro de los demás, identificar quiénes están involucrados al momento de realizar la fabricación de la mermelada,

identificar fases de ejecución del mismo. Podemos determinar que dentro de los procesos de Pitayalau tenemos los siguientes:



#### 4.3.5. Proceso de Fabricación de la Mermelada

Se entiende por proceso a todo aquello que sufre una transformación por medio de la producción y el empleo de la combinación de insumos con la mano de obra, el éxito de todo proceso está en los pasos que se realizan para así obtener un producto de optimas calidad con el mínimo costo posible, para la fabricación de la Pitayalau se realizaran los siguientes procesos.

Tabla 43  
*Procesos de fabricación de mermelada*

---

**Proceso para la Fabricación de la Mermelada de Pitahaya**

---

**Propósito**

Desarrollar los procedimientos para la fabricación de mermelada de pitahaya, mediante medidas de seguridad y control de calidad para producir y comercializarla, ofreciendo así, al mercado una nueva alternativa de mermelada natural que por sus nutrientes ayuda a cuidar la salud y proporciona al consumidor un producto novedoso con una agradable degustación al paladar de las personas que la consuman.

**Alcance**

Área Administrativa que se tomará en consideración la información secundaria del mercado de la industria de mermeladas y los resultados de la prueba que se ejecutará.

**Políticas**

Es política de mermeladas Pitayalau satisfacer las necesidades de los clientes mediante la elaboración y comercialización de mermeladas tradicional a precios competitivos y rentables, proporcionando capacitación y entrenamiento a todo el personal, manteniendo las instalaciones físicas en condiciones adecuadas de funcionamiento y atendiendo ampliamente las necesidades y sugerencias del cliente, al igual que liderando las iniciativas de mejora continua que agreguen valor procedente de los colaboradores y del entorno.

Clasificación de la fruta, manejo adecuado del inventario de la misma

Limpiar y lavar la fruta para eliminar partículas extrañas e impurezas

Pelar la fruta empleando un cuchillo para su corte

Obtener el jugo de la fruta con el despulpado

Preparación y coacción debe alcanzar los 55 ^ Brix

Cocinar a una temperatura de 60 a 70 grados centígrados

**Objetivos**

1. Dar satisfacción al cliente proporcionando productos que cumplen con los requisitos establecidos.
  2. Entregar al cliente lo acordado de manera completa
  3. Entregar al cliente en el tiempo acordado.
  4. Atender al cliente brindándole un trato integral.
  5. Establecer con el cliente condiciones de negociación.
-

### Diagrama del proceso de Fabricación de Mermelada.

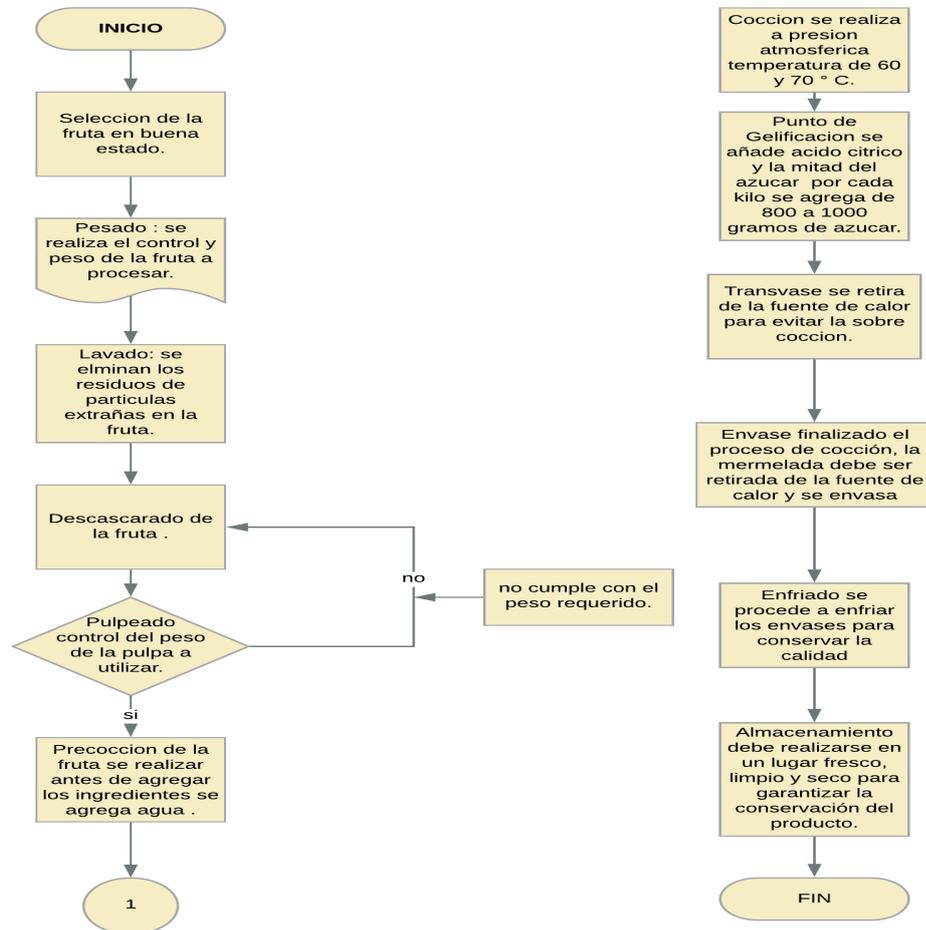


Figura 31 Diagrama del proceso de Fabricación

### Descripción del proceso

Para este proceso se realiza primero la selección de la fruta, luego el pesado de la misma, una vez seleccionada y pasa al lavado con abundante agua con la finalidad de quitar cualquier impureza y eliminar bacterias que pueda tener, seguimos con el pelado de la fruta que es retirar la corteza, inmediatamente pasa a la precocción de la fruta a una temperatura de 60 a 70 grados centígrados antes añadir los ingredientes,

a un punto gelatinoso se añade los ingredientes hasta obtener el concentrado se deja enfriar y se procede a envasar y se mantiene en un lugar fresco.

Tabla 44

*Proceso para selección de proveedores*

---

**Proceso para la Selección de Proveedores**

---

**Propósito**

Seleccionar proveedores que brinde los materiales e insumos a tiempo para el proceso de la fabricación de la mermelada.

**Alcance**

Área gerencia, administrativas y producción que estarán inmersas en la decisión de compra de los materiales e insumos respectivos

**Políticas**

Los insumos comprados deben de cumplir con los requisitos de calidad, importancia en el cumplimiento de las políticas, documentación en regla.

Debe estar sujeto a evaluación cada 6 meses

El abastecimiento de los insumos debe cumplirse en las fechas pactadas

Las facturas emitidas serán tramitadas para su pago de acuerdo al crédito acordado, y aprobada por la gerencia general

Presentar evidencia de los últimos contratos realizados, con las sus respectivas referencias comerciales, documentos que respalde su constitución, por los entes reguladores.

Solo se realizarán pago vía transferencia.

**Objetivos**

1. Cumplir a tiempo con la entrega de los insumos.
  2. Cumplir con los pagos en los tiempos pactados
  3. Compromiso del proveedor en cumplir con insumos y materiales de calidad
  4. Atender al proveedor brindándole un trato integral.
  5. Establecer con el proveedor condiciones de negociación.
-

### Diagrama del proceso de selección de Proveedores

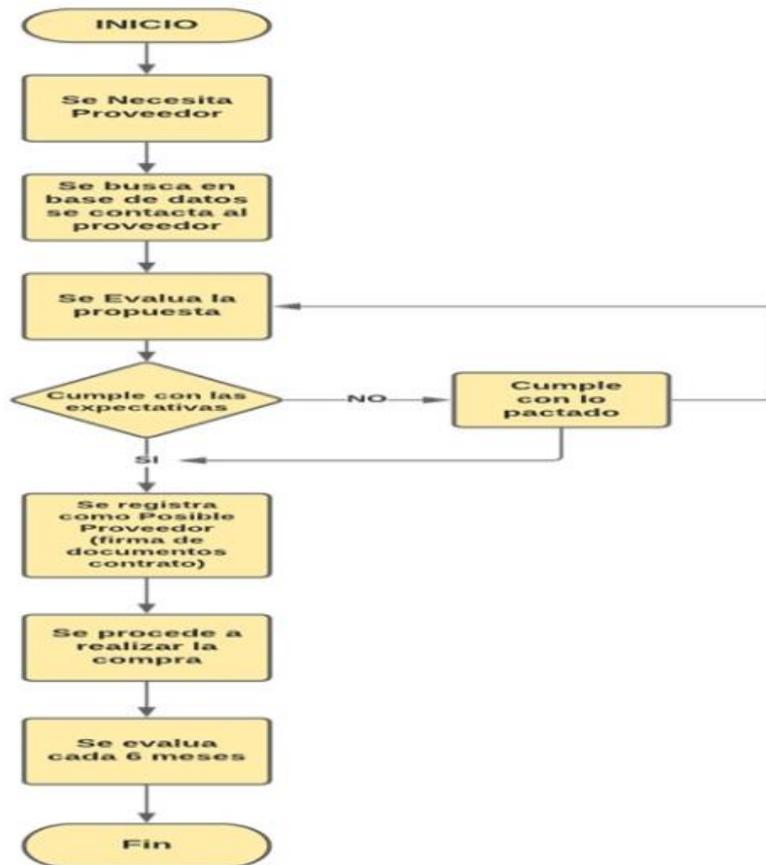


Figura 32 Diagrama proceso de selección proveedores

### Descripción del Proceso

En este proceso es donde se toma en consideración las fuentes existentes como una base de datos de proveedores, con dicha lista se inicia el contacto vía telefónica se pacta una cita para negociar, se evalúa la propuesta entregada por parte del proveedor, si cumple con las expectativas se procede a firmar contratado previo a la entrega de documentos, se registra como proveedor se procede a realizar la compra.

Tabla 45  
*Requisitos para proveedores*

<b>Requisitos</b>
Matricula y/o registro mercantil y certificado de existencia y representación expedido por la cámara de comercio vigente.
Portafolio de servicios con precios.
Fotocopia de la cédula del representante legal.
Estados financieros y fotocopia declaración de Renta (Vigencia año anterior) y/o Ingresos y patrimonio ultima vigencia.
Referencias comerciales (mínimo 2)
Fotocopia de Certificaciones de Calidad, soportes que evidencien proceso de certificación, fotocopia de resultados de evaluaciones de los clientes (si aplica).
Certificación bancaria no mayor a dos (2) meses.

#### **4.3.6. Maquinarias y Equipos.**

Podemos decir que las maquinarias son aquellas herramientas que, con la combinación de energía, operación manual de seres humanos se logra la operación de esta para ser en pelado en un proceso como lo es la fabricación de mermelada de pitahaya Pitayalau, y es necesario emplear el uso de maquinarias para el proceso productivo.

Tabla 46  
*Maquinarias y equipos*

Descripción	Cantidad	Característica	Imagen
Máquina de cocción	2	Medición de temperatura con y sin contacto combinadas en un solo aparato. Breve tiempo de respuesta	
Llenadora y selladora	1	Envasadora y selladora automática de líquidos, Materiales Acero inoxidable Capacidad máxima de llenado 1000 ml, Altura 1.5 m, Largo 1 m, Ancho 2 m, Cantidad de boquillas de llenado 4	
Refractómetro	2	Tamaño de la muestra tan pequeño como 2 gotas métricas (100 µl), Depósito de acero inoxidable sellado con prisma óptico de vidrio sílex, Tiempo de respuesta de 1.5 segundos para lecturas compensadas por temperatura	
Termómetro	2	Termómetro de contacto, Largo total: 24 Cms, Su sonda es de acero inoxidable, Pantalla digital de fácil lectura, Ean: 0656272294410, Función de auto apagado tras 10 minutos de inactividad.	
Balanza grande con sensores	1	Visor: LED con números grandes de 7 dígitos, Brazo del visor: alto 60 cm, Medidas del visor: 25 x 20 cm, Plataforma: De aluminio grande de 60 x 45 cm con capa protectora de carga.	
Mesa de trabajo y refrigeración	1	Temperatura regulable por termostato electrónico.	
Mesa de acero	2	Acero inoxidable	

## Activos Fijos

Para el correcto funcionamiento de las instalaciones, debemos tomar en cuenta sus diferentes funciones y será necesario adquirir los siguientes activos, se considera importante identificar los rubros de estos activos por áreas como lo son en computo, administración y producción, mismo que permitirá ver parte de la inversión que se debe realizar para el proyecto.

Tabla 47  
*Activos Pitayalau*

<b>Equipo de computación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Total</b>
Laptop Hp	1	\$790.00	\$790.00
PC estática Hp	3	\$525.00	\$1,575.00
Impresora Multifuncional Epson	1	\$320.00	\$320.00
Reguladores	4	\$41.00	\$164.00
			<b>\$2,849.00</b>
<b>Muebles y Equipos de oficina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Total</b>
Teléfono Panasonic Kx-t7716 Para Oficinas	1	\$61.00	\$61.00
Teléfono Panasonic Kx-ts520lx a Oficina Extensión	4	\$22.00	\$88.00
Cámara de vigilancia kit 3	2	\$350.00	\$700.00
Extintores 10 libras PQS	1	\$25.00	\$25.00
Extintores 20 libras PQS	2	\$43.00	\$86.00
Señaléticas Estándar Personalizado de 30 x 20 cm	10	\$3.00	\$30.00
Kit de botiquín	2	\$15.00	\$30.00
Aire Condicionado 12000 BTU	3	\$300.00	\$900.00
Aire Condicionado 18000 BTU	2	\$350.00	\$700.00
Detector de humo	3	\$13.00	\$39.00
Mesa De Reunión	1	\$210.00	\$210.00
Sillas De Reunión Modelo Sensa Oficina	6	\$20.00	\$120.00
Silla De Oficina Ergonómica Silla Secretaria	1	\$69.00	\$69.00
Archivadores De 4 Gavetas	4	\$114.00	\$456.00
Archivadores aéreos	4	\$40.18	\$160.72
Escritorio en L	4	\$169.00	\$676.00
Silla Giratoria De Oficina Escritorio	3	\$39.00	\$117.00
			<b>\$4,467.72</b>

<b>Vehículo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Total</b>
Camión jbc 2.5	1	\$12,500.00	<b>\$12,500.00</b>
<b>Maquinaria y Equipos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Total</b>
Mesa de acero	2	\$100.00	\$200.00
Maquina cocción	2	\$8,000.00	\$16,000.00
Llenadora y Selladora	1	\$1,200.00	\$1,200.00
Mesa de trabajo y refrigeración	1	\$ 1,500.00	\$1,00.00
Balanza Grande con sensores	1	\$230.00	\$230.00
			<b>\$19,130.00</b>
<b>Herramientas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Total</b>
Gavetas de almacenamiento	10	\$12.50	\$125.00
Bowl de metal	3	\$15.00	\$45.00
Cucharones acero inoxidable	3	\$ 20.16	\$60.48
Coladores de acero inoxidable	3	\$15.48	\$46.44
Termómetro de cocina	2	\$5.00	\$10.00
Refractómetro	2	\$63.00	\$126.00
Set de cuchillos acero inoxidable	2	\$50.00	\$100.00
Guantes 100 unidades	4	\$ 8.80	\$35.20
Mascarillas 50 unidades	1	\$ 13.00	\$13.00
			<b>\$561.12</b>
<b>Total, general</b>			<b>\$39,507.84</b>

#### 4.4. Estudio administrativo

El estudio permite determinar la misión de la sociedad anónima, elaborando la planeación, organización en el desarrollo de las actividades administrativas para la fabricación de Pitayalau, se implementan técnicas para establecer la estructura acorde a las funciones de la empresa y creando las actividades orientadas a la producción de bienes.

El estudio administrativo en este trabajo de investigación permitirá organizar y estructurar la organización de la empresa, los espacios y equipamiento necesario para la funcionalidad saludable de las acciones que desarrollará la empresa a través de

una planificación estratégica, aspectos éticos y legales, fiscalidad, aspectos laborales en la relación empleador – empleado, las fuentes y los métodos de reclutamiento para el personal a laborar.

Considerando que la empresa iniciara sus acciones con una inversión es necesario analizar las herramientas y pasos que direccionará y la guiara a través de los elementos administrativos como la planeación que defina el fin, el propósito, los componentes a tener en cuenta y las tareas. Los elementos de este estudio administrativo para el desarrollo de la fábrica de mermelada de pitahaya en la Parroquia El Laurel, del Cantón Daule, es un proyecto de inversión que identificará hacia dónde va la empresa, su crecimiento, según las tendencias del mercado, economía y sociedad.

Tiene una misión que identifica los propósitos organizacionales con la exigencia social y sirve de fundamento para tomar decisiones. La visión identifica las metas, con lo que le dará certidumbre al negocio y por tanto sus administradores podrán establecer nuevos retos, sus valores corporativos generaran un buen ambiente de laboral que permitirá a los empleados estar orientados.

#### **4.4.1. Análisis situacional**

Nos constituimos como fábrica de mermelada considerando como una oportunidad de poder satisfacer las necesidades de los consumidores finales a través de la fabricación de mermelada de pitahaya de mejor calidad aportando valor nutricional sabor natural, que dirigidos al bienestar de las comunidades y al mejoramiento del nivel y calidad de vida de los consumidores.

**Misión:** Somos una fábrica legalmente constituida y reconocida por su liderazgo, con responsabilidad social brindando la más alta calidad a nuestro producto la mermelada de pitahaya Pitayalau, siendo responsable con el desarrollo del medio ambiente, el desarrollo económico y el bienestar de los ciudadanos.

Nos proyectamos a ser líder en la producción y comercialización de la mermelada de pitahaya destinadas al consumo de las familias ecuatorianas buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores con servicios y productos de la más alta calidad y ser siempre su primera opción, constituyéndonos como la marca elegida en los hogares en un corto plazo proporcionando calidad de vida y excelencia en el servicio.

**Visión:** Ser una fábrica de venta de alimentos de Pitahaya caracterizada por su posicionamiento integral en el mercado ecuatoriano, brindando lo más altos estándares de calidad, para la accesibilidad universal de su ingesta de línea diaria en los hogares ecuatorianos, proyectados en los próximos 5 años trabajar proporcionando calidad de vida, excelencia en el servicio con amplio cubrimiento geográfico y satisfacción de las familias.

**Valores institucionales:** Los valores institucionales son establecidos por el análisis de las cualidades más destacadas que tienen los colaboradores que forman parte de la empresa, es por eso que toda empresa necesita tener valores que le sirva para operar con ética y así satisfacer los requerimientos de su entorno en el que opera, así darle sentido a la forma de trabajar de cada uno de los integrantes.

Tabla 48  
*Valores institucionales*

<b>Valores</b>	<b>Contenido</b>
Honestidad	Trabajar siempre con lo establecido por la ley
Responsabilidad	Cumplir con disciplina los requerimientos de los trabajadores en horarios, tareas asignadas, para satisfacer ambas partes.
Trabajo equipo	Realizar actividades por individual pero que al final todos los colaboradores de la empresa asuman su responsabilidad y participación para llegar a la meta final
Calidad	Mantener mejora continua en los procesos de elaboración de mermelada de Pitahaya, con un equipo de colaboradores líderes, comprometidos, innovadores, que mantenga un orden y limpieza en cada lugar de trabajo
Empatía	Conocer las preferencias y gustos de los empleados, consumidores y clientes para poder generar una oferta adecuada.
Integridad	Cada acción que se realice en Pitayalau se cumpla con los principios que caracterizan a la organización

### **Políticas Orientadas a Clientes.**

1. La Administración deberá asegurarse de que la fábrica esté orientada a servir con efectividad al Cliente sea este interno o externo, utilizando normas de cortesía, amabilidad y cordialidad.
2. Todos las quejas y reclamaciones presentadas, por concepto de facturación, inconsistencias en el producto, daños, etc.; deberán ser correctamente registrados en el sistema, debiendo procurar su solución en forma inmediata; salvo los casos que requieran análisis, investigación y soporte de otras áreas, para cuyo efecto el plazo no deberá ser mayor a 15 días hábiles.

3. Toda información de publicidad o promoción será enviada al cliente mediante correo electrónico, siendo esta un medio de comunicación inmediata hasta que el ejecutivo de ventas de acuerdo a la ruta pueda atenderlo con una visita o llamada.
4. Cuando realice una compra o pago en efectivo no se recibirá billetes mayores a %50 y 100 dólares
5. El despacho de la mercadería será realizado una vez esté aprobado crédito.  
Crédito directo.30 con cheque pagos anticipado
6. El horario de atención al cliente es de 09h00 a 17h00
7. Prohibido ingreso de cliente que lo haga fumando, usando gorras o en pantalonetas.
8. No se aceptan el ingreso con niños menores de edad.
9. Devolución por error al solicitar mercadería se le cobrará una penalización del 5% por el valor devuelto, gastos de traslado corre por cuenta del cliente, siempre y cuando esté aprobado por la gerencia
10. Es responsabilidad del cliente al momento de registrarse dar bien los datos para al momento de emitir facturas no tener inconveniente con anulación por datos errados.

### **Políticas Orientadas a Proveedores.**

1. Seleccionar a los proveedores mediante los procedimientos establecidos de manera objetiva brindando la igualdad de oportunidades evitando favoritismos que desfavorezcan la libre competencia.
2. No dejarse influenciar por las relaciones personales o por el interés de los empleados a la hora de adjudicar o contratar un servicio.

3. Ningún empleado obtendrá beneficio alguno por la adjudicación de un contrato, prohibiéndose la aceptación de cualquier objeto o incentivo que pueda influenciar sobre los criterios objetivos de contratación.
4. Seleccionar a aquellos proveedores cuyas condiciones permitan, por medio de un contrato, el cumplimiento puntual de los objetivos previos establecidos, asegurando las condiciones de compraventa en tiempo y forma.
5. Seleccionar a aquellos proveedores comprometidos con el cumplimiento de la legislación vigente, orientadas a los derechos humano, la protección ambiental.
6. Ofrecer una comunicación adecuada que favorezca la gestión, la toma de decisiones y la relación comercial, fomentando la rentabilidad para ambas partes.
7. Establecer mecanismos de mejora y evaluación continua que ayuden a prevenir los riesgos.
8. Cumplir con los plazos y la forma de pago estipulados y detallados en el contrato.
9. Al incumplir con una entrega de suministros, serán sancionados con un porcentaje del 3% a 5% que será descontado del pago de la factura.
10. La recepción de la mercadería de insumos se realizará de lunes a viernes en horarios de 09h00 a 17h30

### **Políticas Orientadas a Colaboradores**

1. Aplicar buenas prácticas basadas en el diálogo social, las leyes laborales nacionales y normas internacionales del trabajo en la implementación de políticas nuevas o existentes.

2. Asegurar sus derechos a medidas de apoyo en el lugar de trabajo, sin discriminación, y que todos los trabajadores estén enterados de ellas, las entiendan y se sientan cómodos usándolas
3. Proteger el lugar de trabajo contra la discriminación y el estigma social facilitando la capacitación y garantizando que los mecanismos de denuncia sean confidenciales y seguros
4. Prevenir y abordar los riesgos en el lugar de trabajo fortaleciendo las medidas de seguridad y salud en el trabajo.
5. Proporcionan orientación y capacitación sobre medidas de seguridad, terapias ocupacionales y prácticas de higiene.
6. Evolución personal, cada colaborador es responsable de su desarrollo profesional
7. Fomentar las buenas relaciones colaboradores y patronales
8. Evaluar periódicamente su gestión en los procesos encomendados.
9. Mantener su área de trabajo ordenada y limpia
10. Dar cumplimiento a la misión, visión y valores de la fábrica.

### **Código de Conducta**

Se corresponde a los modos de actuación laboral que deben tener los miembros de la fábrica desde el gerente general hasta los colaboradores, en este sentido se debe observar buena conducta durante el trabajo.

Establecido en el código de trabajo 2013, art. 32 en caso de indisciplina o desobediencia graves a los reglamentos internos legalmente aprobados, falta de probidad o conducta inmoral del trabajador, o injurias graves irrogadas al empleador, su cónyuge, conviviente en unión de hecho, ascendientes o descendientes o a su

representante, el empleador notificará al jefe o representante del equipo para la sustitución del trabajador. En caso de oposición, el Juez del Trabajo resolverá lo conveniente.

### **Código de Vestuario**

1. Los colaboradores áreas de Gerencia, ventas y caja podrán vestir estilo casual durante toda su jornada diaria de trabajo, el personal que se encuentre en el área de producción utilizará una camiseta tipo polo, pantalón jean, zapatos tipo botas con sus respectivos guantes de protección, mascarilla, y gorra, con el logo de la empresa.
2. No es obligación de la compañía asignar a todo el personal uniforme. La Gerencia General determinará qué personal lo requerirá y el Departamento de Recursos Humanos lo gestionará tan pronto el colaborador haya superado el período probatorio.
3. El personal administrativo que tenga asignado uniforme deberá utilizarlo estrictamente de lunes a jueves. Los días viernes y sábado podrá vestir de estilo casual.
4. La Gerencia General establecerá el porcentaje que cubrirá la empresa para la compra del uniforme inicial y el porcentaje de pago que asumirá el colaborador por el mismo.
5. El colaborador tiene el deber de cuidar el uniforme. En caso de dañar éste (quemado por la plancha, rasgado, etc.) Deberá cubrir el gasto total del reemplazo.
6. La Gerencia General determinará cada cuanto tiempo se realizará cambio de uniforme.

7. El número de piezas del uniforme proporcionado a cada colaborador es, en el caso del personal femenino en general, 4 camisas, 2 sacos y 4 faldas (opcional pantalón) y para el masculino de 5 camisas o camisetas y 4 pantalones, sin embargo, estas cantidades están sujetas a cambio, a criterio de la Gerencia General.
8. Se debe respetar el horario de almuerzo de los 45 minutos.
9. Su horario de entrada primará, caso contrario se descontará un proporcional por minutos de retraso a su hora de entrada.
10. No se permite el ingreso del colaborador una vez pasada los 20 minutos, si este no fue justificado antes.

### **Código de Amonestaciones (de acuerdo con el código de trabajo vigente)**

Según el código de trabajo (2013) su Art. 46.- Prohibiciones al trabajador. - Es

Prohibido al trabajador:

A) Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de otras

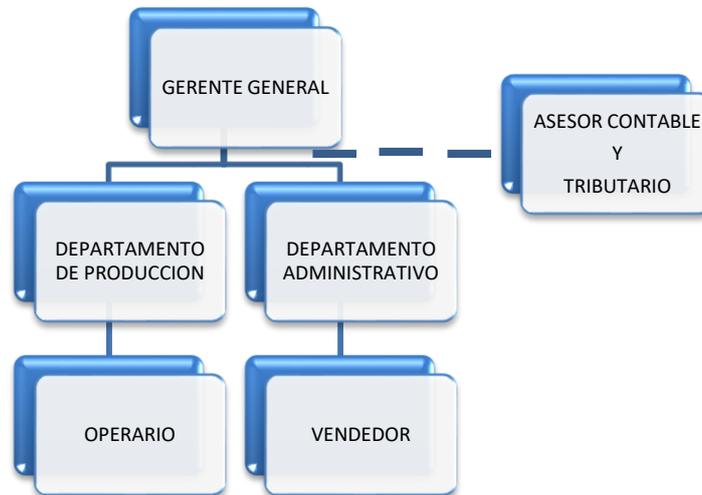
Personas, así como de la de los establecimientos, talleres y lugares de trabajo;

B) Tomar de la fábrica, taller, empresa o establecimiento, sin permiso del empleador,

Útiles de trabajo, materia prima o artículos elaborados;

- C) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes;
- D) Portar armas durante las horas de trabajo, a no ser con permiso de la autoridad respectiva;
- E) Hacer colectas en el lugar de trabajo durante las horas de labor, salvo permiso del  
Empleador;
- F) Usar los útiles y herramientas suministrados por el empleador en objetos distintos del trabajo a que están destinados;
- G) Hacer competencia al empleador en la elaboración o fabricación de los artículos de la empresa;
- H) Suspender el trabajo, salvo el caso de huelga; e, abandonar el trabajo son causa legal.

#### 4.4.2. Organigrama



El organigrama de la fábrica de mermelada de pitahaya Pitayalau es la representación gráfica de la estructura organizacional lineal militar, cuya toma de decisiones se centra en una sola y es responsable del mando el jefe inmediato quien asigna y dispone el trabajo a los subordinados. Es un modelo gráfico que proporciona una idea de la estructura formal de la fábrica propuestas en este trabajo de investigación, representando un papel informativo esencial sobre la estructura departamental.

#### 4.4.3. Funciones de Talento Humano

En esta parte del estudio tiene como objetivo proveer a la empresa del recurso humano necesario para iniciar sus labores, para esto es necesario realizar procesos de reclutamiento, selección, contratación e inducción, dando a conocer la naturaleza del cargo los requisitos competencia requeridas para los mismos, es aquí donde se realiza el análisis de la habilidades y aptitudes de cada aspirante.

Tabla 49

*Cargo Gerente General***Denominación del Cargo: Gerente General****Naturaleza del trabajo**

Es responsable por la planificación, organización, dirección, evaluación, controles de la fábrica con la finalidad de buscar procesos eficientes para el mejoramiento continuo de Pitayalau

**Funciones**

1. Planear los objetivos generales y específicos de la fábrica a un corto y largo plazo.
2. Constituir la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
3. Coordinar en la empresa la toma de decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
4. Inspeccionar las actividades planificadas comparados con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias de posibles errores.
5. Coordinar con el ejecutivo de venta y la secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la fábrica.
6. Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
7. Analizar los problemas de la fábrica en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
8. Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.
9. Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.
10. Controlar que se cumplan las políticas internas, procedimientos y normas de control de la empresa.

**Competencias**

1. Visión de Negocios.
2. Orientación a Resultados.
3. Realizar planificación estratégica.
4. Liderazgo.
5. Negociación.
6. Comunicación efectiva a todo nivel.

**Niveles**

- Alto  
Alto  
Alto  
Alto  
Alto  
Medio

**Requisitos**

Ingeniero Comercial, Administración de empresas, Economista o carreras afines

Experiencia 2 años en cargos similares

Sexo indistinto de 30 a 45 años

**Tipo de contrato**

Estabilidad mínima y excepción con mínimo un año

Tabla 50  
Cargo Departamento producción

---

**Denominación del Cargo: Administrador de Producción y Control de calidad**

---

**Naturaleza del trabajo**

Responsable de dirigir todo lo referente a la producción de la empresa, gestionar de manera equilibrada los recursos

**Funciones**

1. Asignar a los trabajadores adecuados a diferentes tareas, reclutar a los mejores trabajadores ayudar en las tareas de formación del personal.
2. Garantizar que exista un buen funcionamiento del área de logística y aprovisionamiento.
3. Desarrollar las líneas de producción y montaje para los nuevos productos.
4. Dirigir al equipo humano, manteniéndolo motivado y aprovechando al máximo sus capacidades.
5. Garantizar que se cumpla el presupuesto por medio de la organización de los recursos y el trámite de aprovisionamiento de herramientas.
6. Desarrollar y ejecutar políticas de calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales.
7. Planificar y organizar los mantenimientos correspondientes para los procesos de fabricación.
8. Cumplir con los procedimientos y normas de control de calidad establecidos por la empresa.

**Competencias**

1. Atención al detalle para garantizar que el chequeo de los productos sea óptimo.
2. Habilidades interpersonales: no solo para comunicarse con sus empleados, sino también con los gerentes de otros departamentos y con sus superiores.
3. Capacidad de priorizar y administrar múltiples proyectos.
4. Conocimiento de las normatividades vigentes.
5. Capacidad de análisis y resolución de problemas relacionados con procesos.
6. Toma de decisiones bajo escenarios de presión.
7. Liderazgo

**Niveles**

Alto  
Medio  
Alto  
Alto  
Alto  
Alto

**Requisitos**

Formación académica acorde con el cargo: ingeniero agrónomo, químico o similar.

Experiencia 2 años en cargos similares

Sexo indistinto de 30 a 45 años

**Tipo de contrato**

Contrato a prueba con 90 días de validez

---

Tabla 51  
Cargo de Secretaria

---

**Denominación del Cargo: Asistente de Ventas y Caja (secretaria)**

---

**Naturaleza del trabajo**

Se centra en las labores de soporte, funciones básicamente administrativas del área comercial, realizar ventas telefónicas, prospección de clientes, atención a clientes, administración de información comercial de precios y productos, recepción de valores monetarios

**Funciones**

1. Realizar llamadas a los clientes para ofrecer el producto
2. Realizar prospección de clientes (base de datos)
3. Desarrollar el control y análisis de los procesos que se generan.
4. Cobrar pagos ya sea en efectivo o crédito
5. Emitir recibos de cobro
6. Cumplir con las políticas internas de comportamiento, procedimiento según el reglamento de la empresa

**Competencias**

Conocimientos en computación (Excel, Word, Power Point, Windows).

Trabajo en equipo

**Niveles**

Alto

Alto

Facilidad para negociar

Alto

Habilidades sociales y comunicación

Alto

Organización y orientado a la satisfacción del cliente

Alto

**Requisitos**

Tecnólogo en Administración de empresas o carreras afines

Experiencia 2 años como cajero minorista o en un puesto similar en ventas

Sexo Indistinto

25 años

**Tipo de contrato**

Contrato a prueba con 90 días de validez

---

Tabla 52  
*Cargo de Vendedor*

---

**Denominación del Cargo: Vendedor**

---

**Naturaleza del trabajo**

Se centra en las labores de soporte, funciones básicamente administrativas del área comercial, realizar ventas telefónicas, prospección de clientes, atención a clientes, administración de información comercial de precios y productos, recepción de valores monetarios

**Funciones**

1. Realizar llamadas a los clientes para ofrecer el producto
2. Realizar prospección de clientes (base de datos)
3. Desarrollar el control y análisis de los procesos que se generan.
4. Cobrar pagos ya sea en efectivo o crédito
5. Emitir recibos de cobro
6. Cumplir con las políticas internas de comportamiento, procedimiento según el reglamento de la empresa.

**Competencias**

Conocimientos en computación (Excel, Word, Power Point, Windows).

Trabajo en equipo

Facilidad para negociar

Habilidades sociales y comunicación

Organización y orientado a la satisfacción del cliente

**Niveles**

Alto

Alto

Alto

Alto

Alto

**Requisitos**

Tecnólogo en Administración de empresas o carreras afines

Experiencia 2 años como cajero minorista o en un puesto similar en ventas

Sexo Indistinto

25 años

**Tipo de contrato**

Contrato a prueba con 90 días de validez

---

Tabla 53  
*Cargo personal de limpieza*

---

**Denominación del Cargo: Personal de limpieza y mantenimiento**

---

**Naturaleza del trabajo**

Ejecutar las actividades asignadas, en concordancia con las leyes, políticas, normas y reglamentos, que rigen en la empresa.

**Funciones**

1. Realizar el mantenimiento correctivo de limpieza de los equipos e infraestructura con el fin de apoyar las operaciones del día a día
2. Mantener el orden y limpieza del área de trabajo, de los diferentes equipos, herramientas y maquinaria que utiliza para desarrollar sus actividades diarias y los que están bajo su responsabilidad
3. Desinfectar los pisos y demás superficies utilizando trapeadores, productos especializados de limpieza, entre otros
4. Estar en la capacidad de realizar varias tareas al mismo tiempo en un ambiente dinámico y activo
5. Capacidad de trabajar de manera independiente y como parte de un equipo
6. Vaciar las cestas de basura o papeleras; Asimismo, ubicar las bolsas de con los residuos en el sitio de recolección

**Competencias**

1. Responsable
2. Proactivo, dinámico, responsable, puntual, con criterio, ordenado.
3. Capacidad de Resolución de problemas
4. Tolerancia a la Presión/ Autocontrol
5. Comunicación Oral

**Niveles**

- Alto  
 Alto  
 Alto  
 Alto  
 Medio

**Requisitos**

Bachiller, cursando estudios de técnicos  
 Experiencia No requerida  
 Hombre  
 19 años

**Tipo de contrato**

Contrato a prueba con 90 días de validez

---

La empresa Pitayalau por ser un emprendimiento que está comenzando va a contratar los servicios de un contador profesional, que no necesariamente debe estar

en la empresa tiempo completo, basta con la buena comunicación que se mantenga con este profesional para que se puedan realizar la contabilidad del proyecto, por ser profesionales independientes trabajan de manera remota. A continuación, se detalla los requisitos que se solicitan para contratar a un contador de servicios prestados en la fábrica de mermeladas Pitayalau de la parroquia El Laurel del cantón Daule

Tabla 54  
*Asesoría Contable*

---

**Denominación del Cargo: Asesoría Contable, tributaria y financiera**

---

**Naturaleza del trabajo**

Responsable de Coordinar los registros contables que estén relacionados con los costos, coordinar las provisiones mensuales. Verificar las conciliaciones de las cuentas de materia prima, conciliaciones de cuentas de productos en proceso y de revisar las conciliaciones de materiales en la bodega.

**Términos de contrato del servicio**

1. Desarrollar el control y análisis de los procesos que generan información financiera en los sectores de su influencia, para apoyar la toma de decisiones, utilizando la comunicación verbal y no verbal, tecnologías de la información y procesos de investigación de fuente nacional o internacional.
3. Diligenciar y mantener actualizados los libros de contabilidad.
4. Elaborar y presentar los estados financieros con sus correspondientes notas
5. Mantener la información contable al día con todos los soportes
6. Cumplir con las políticas internas y externas de confidencialidad de la empresa

**Competencias**

1. Conocimiento y experiencia en aplicación de leyes contables, fiscales.
2. Manejo en técnicas en auditoria y contabilidad general.
3. Análisis numérico
4. Trabajo en equipo
5. Planificación y Organización

**Niveles**

Alto  
Alto  
Alto  
Alto  
Alto

**Requisitos**

Contador autorizado, Experiencia 2 años en cargos similares  
Sexo Indistinto, 30 a 45 años

**Tipo de contrato**

Servicios profesionales

---

## Contrato

Un contrato de trabajo es el que se estipula entre un empleador y empleado por el cual se obliga a prestar servicios y este a cambio brinda una remuneración, los contratos puede formalizarse por escrito o de palabra, para esto se determinan los siguientes contratos con sueldo estimados para el proyecto de la fabricación de mermelada de pitahaya Pitayalau.

Tabla 55  
*Tipos de contratos, sueldos aproximados*

<b>Cargo</b>	<b>Tipo contrato</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Sueldo aproximado \$</b>
Gerente General	Estabilidad mínima y excepción	Tiempo un año	1200
Supervisor de planta	Prueba	Tiempo 90 días o un año	800
Operario de planta	Prueba	Tiempo 90 días o un año	400
Secretaria (ventas)	Prueba	Tiempo 90 días o un año	400
Vendedor	Prueba	Tiempo 90 días o un año	400
Personal de Limpieza	Prueba	Tiempo 90 días o un año	400
Contador	Individual		400

## Rol de pago

Un rol de pago es el registro y el control de la remuneración que se hace a los colaboradores de una empresa por sus servicios, es un documento donde se consideran sus ingresos como sueldo, comisiones, bonos, etc., cabe recalcar que cada colaborador tiene un rol de pago individual, y que este es un documento contable que tiene importancia para la empresa.

Tabla 56  
*Rol de pago*

Cargo	Cant.	Sueldo	13ro	14to	Aporte patronal	F. Reserva	Vacaciones	Sueldo y beneficios	Gasto mensual
Gerente General	1	\$ 1,000.00	\$ 83.33	\$ 33.33	\$ 121.50	\$ 83.30	\$ 41.67	\$ 1,363.13	\$ 1,363.13
Secretaria	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.32	\$ 16.67	\$ 565.25	\$ 565.25
Administrador de Producción y Control de Calidad	1	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 33.33	\$ 85.05	\$ 58.31	\$ 29.17	\$ 964.19	\$ 964.19
Vendedores	1	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 33.33	\$ 60.75	\$ 41.65	\$ 20.83	\$ 698.23	\$ 698.23
Trabajadores de la planta Personal	3	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.32	\$ 16.67	\$ 565.25	\$ 1,695.76
Limpieza y Mant.	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.32	\$ 16.67	\$ 565.25	\$ 565.25
	<b>8</b>	<b>\$ 3,400.00</b>	<b>\$283.33</b>	<b>\$200.00</b>	<b>\$ 413.10</b>	<b>\$ 283.22</b>	<b>\$ 141.67</b>	<b>\$ 4,721.32</b>	<b>\$ 5,851.83</b>

**Procesos de reclutamiento.****Objetivo**

Realizar la selección del personal que ingresará en calidad de contratado a la fábrica semi industrial Pitayalau, velar que cumplan con los requisitos que la entidad solicita para poder postularse, desempeñar su cargo y ejecución de sus actividades.

**Alcance**

Este proceso está involucrado las áreas solicitantes y aprobatorias del proceso, este filtro permite saber si los aspirantes están en capacidad para ocupar el cargo que se oferta con el fin de mantener y aumentar la eficiencia y desempeño del personal.

## Diagrama de flujo

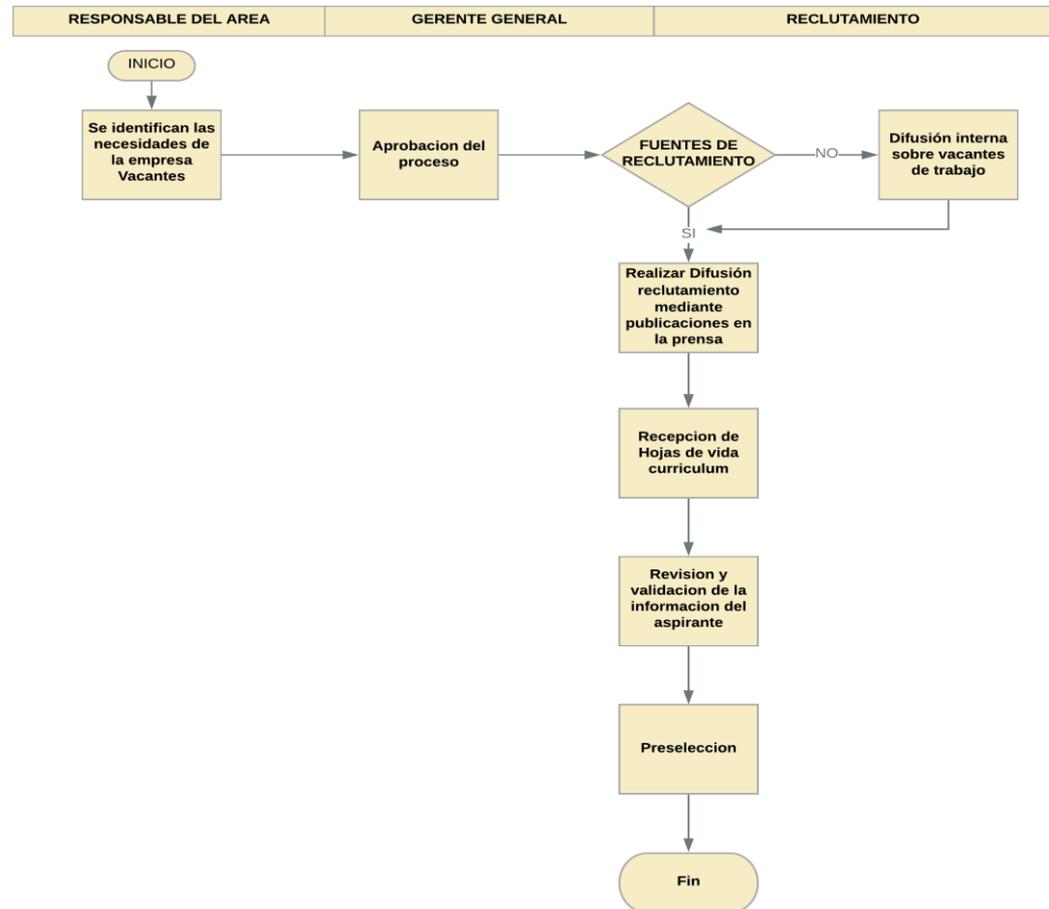


Figura 33 Flujo de reclutamiento

### Descripción del proceso de reclutamiento

Seleccionar al personal capaz que cumpla con el perfil requerido relacionado con la producción, experiencia en el área, potencial de desarrollo y habilidades basados en los lineamientos generales de la fabricación de mermelada y los procesos específicos de cada área de la fábrica. Primera instancia con el requerimiento por parte de las áreas solicitantes, una vez aprobado el proceso por el área de gerencia

general, se procede a realizar publicación por prensa redes de la vacante existente, en la empresa también se realiza publicación interna, una vez receptada la hoja de vida de los aspirantes se procede a la revisión de los documentos y verificar la validez de los mismos, y se proceder a reclutar.

### **Procesos de selección.**

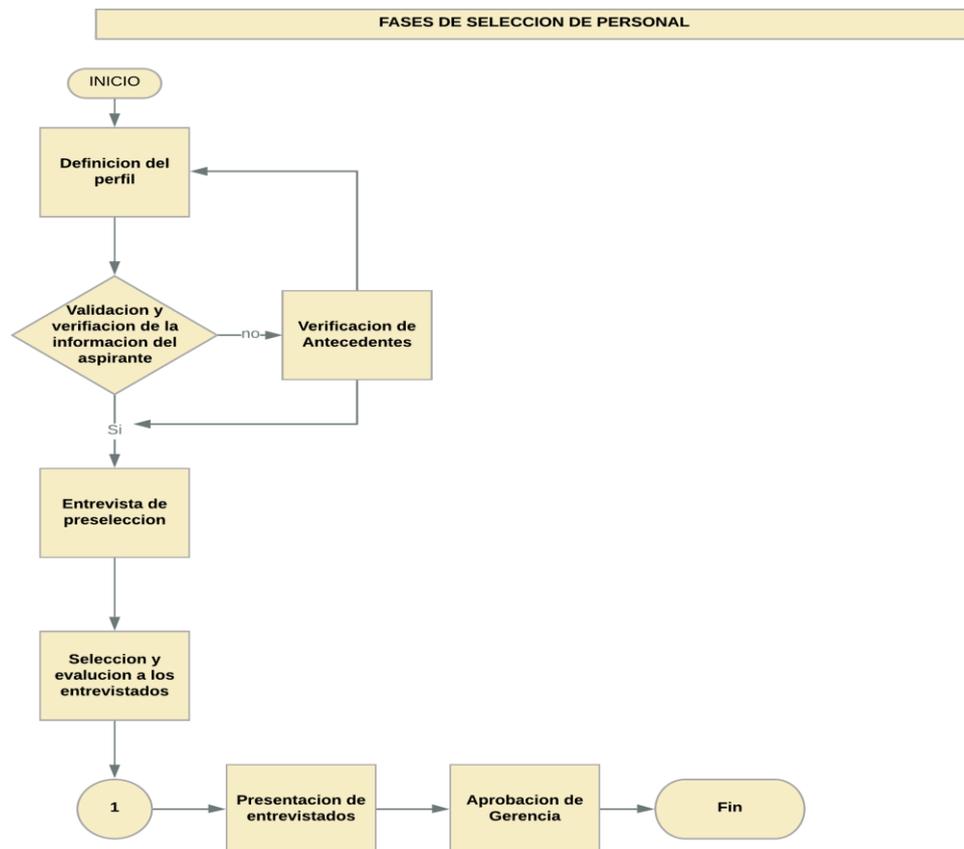
#### **Objetivo**

Identificar al personal idóneo, calificado para cubrir las necesidades del área solicitante, el aspirante debe cumplir con el perfil exigido teniendo en cuenta su competencia y requisitos establecidos, realizando un análisis completo del aspirante por medio de las pruebas.

#### **Alcance**

La contratación debe ser transparente y justa de acuerdo a los resultados obtenidos y siendo estos personales altamente calificados para trabajar en las áreas de la fábrica, deben acreditar su formación y experiencia laboral, con los soportes respectivos exigidos por la selección del personal.

## Diagrama de flujo



*Figura 34* Flujo de selección

### Descripción del proceso de selección

Consiste en la selección de personal especializado y profesional para cubrir los puestos vacantes en la fábrica. Por ello, debe ser realizado de manera objetiva y exhaustiva y por nuestros profesionales cualificados para ello, primero se define el perfil, se procede a verificar la información entregada, verificación de antecedentes,

luego se procede a la entrevista de preselección, se realiza la presentación de los aspirantes seleccionados a la gerencia para su aprobación.

### **Procesos de contratación**

#### **Objetivo**

Formalizar la contratación en concordancia con las leyes vigentes, para proteger los intereses, derechos, tanto del colaborador y de la fábrica. Una vez aceptadas las condiciones del contrato por ambas partes se debe elaborar un expediente de trabajo, para verificar las capacidades y cualidades para el desempeño del puesto y posibilidades de crecimiento en un futuro dentro de la empresa.

#### **Alcance**

Al cierre del proceso de reclutamiento y selección se realiza la formalización de la entrada del candidato como empleado este debe vincularse y formalizar por medio de un contrato de trabajo con su respectiva afiliación al seguro social, de esta se sujeta a la ley vigente del que pueda garantizar los intereses, derechos y deberes de ambas partes.

## Diagrama de flujo

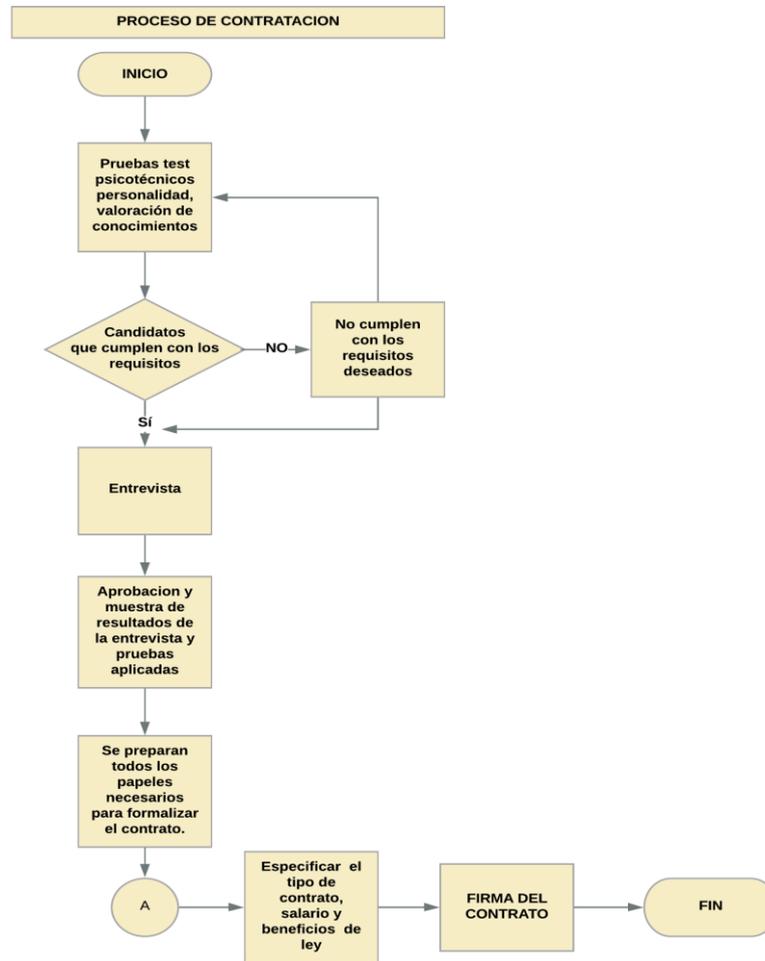


Figura 35 Flujo de contratación

### **Descripción del proceso de contratación**

Conocer el puesto de trabajo y el proceso consiste en pasos a tener en cuenta la posición a ocupar y los objetivos del puesto con su respectivo manual de funciones, antes de ingresar se realizan las pruebas médicas de valoración, y si cumple con los requisitos pasa a la entrevista con el jefe que realizo el requerimiento, aprobada las pruebas realizadas se formaliza el contrato, especificando su tipo, y si ambas partes están en concordancia se procede a firmar.

### **Procesos de inducción.**

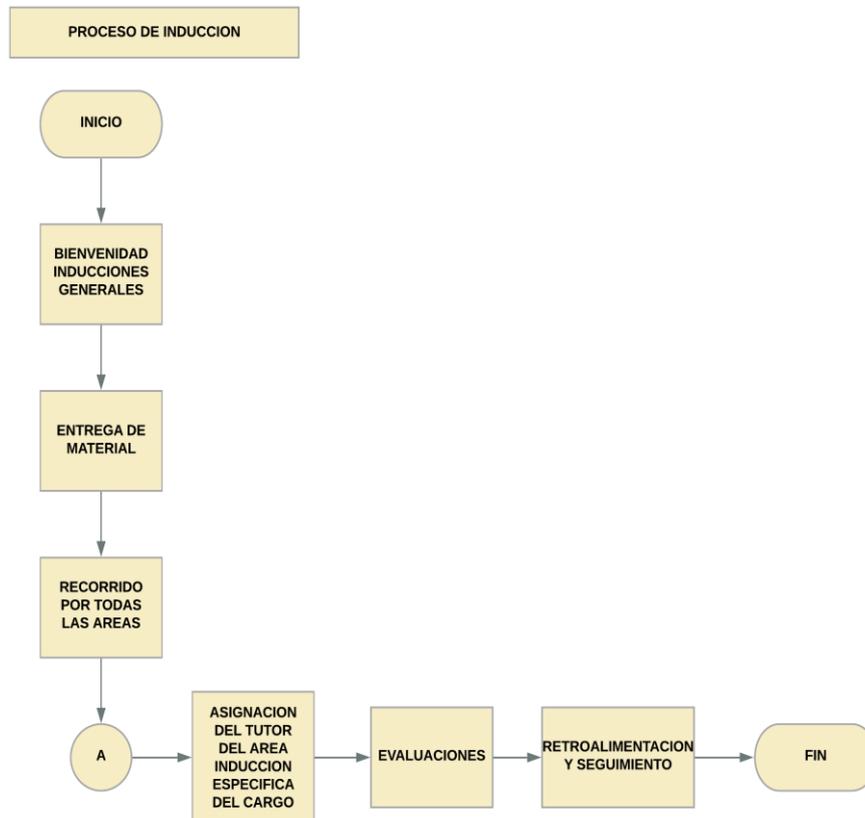
#### **Objetivo**

Brindar al colaborador una inducción completa en todas las áreas de la fábrica, dando a conocer la importancia de la misión, la visión, objetivos, valores éticos u morales, normas de comportamientos, cultura de la empresa y adaptándolos al puesto de trabajo de una manera rápida y efectiva.

#### **Alcance**

Desarrollar el proceso de inducción de manera oportuna antes que el trabajador empiece sus jornadas programadas, fomentando las buenas relaciones con las demás áreas que va a interactuar, y una rápida adaptación al lugar donde va a desempeñarse, esto garantiza que inicie con sus labores de la mejor manera, y fortalecer la empatía con los demás.

## Diagrama de flujo



*Figura 36* Flujo de inducción

## Descripción del proceso de reclutamiento

Se da la bienvenida a los nuevos empleados, se hace entrega de guía de inducciones donde se determina cuáles serán los instructores y cada tema que se debe hacer énfasis en la inducción, se realiza el recorrido de la planta para que tenga conocimiento de los procesos generales, se realiza al final una autoevaluación para saber el grado de comprensión y captación de lo indicado.

#### 4.5. Estudio Legal

El estudio legal permite la viabilidad legal que posee el proyecto, es indispensables el estudio porque todas las actividades comerciales, incluyendo los proyectos se encuentran sometidas a ordenamientos, leyes bajo la cuales se regulan las actividades de ejecución y operación, para el proyecto de prefactibilidad de la empresa Pitayalau se debe considerar la fundamentación legal que se necesita para constituir la de acuerdo a las reglas que autoriza el gobierno para obtener los permisos de funcionamiento y se realice su creación en el territorio ecuatoriano.

De acuerdo a la Ley de Compañía toda los trámites y procedimientos relacionada con las actividades deben realizarse en las instituciones públicas y los gobiernos autónomos descentralizados que ejercen la potestad de conceder permisos o autorizaciones en el artículo dos establece las cinco especies de compañías de comercio:

Tabla 57  
*Tipo de sociedades*

<b>Tipo</b>	<b>Miembros</b>	<b>Capital Mínimo</b>
Nombre colectivo	2 o más	\$ -
Responsabilidad Limitada	3 a 15	\$ 400.00
Compañía Anónima	2 o más	\$800.00
De Economía Mixta	2 o más	\$800.00
En Comandita Simple	2 o más	\$ -
En Comandita por acciones	2 o más	\$ 800.00

#### 4.5.1. Tipos de empresas

La sociedad del proyecto de prefactibilidad Pitayalau sería compañía de Sociedad Anónima y en estará constituida por dos accionistas como mínimos o más que corresponde de acuerdo a los requisitos y características del registro mercantil a la Ley de compañía, los socios tienen un aporte mínimo de \$800, siendo una sociedad anónima podría seguir funcionando aun luego de que algún socio deje de existir, los acreedores tienen derechos sobre los activos de la sociedad y mas no sobre los bienes de los socios.

Art. 143 de la Ley de compañías nos menciona que la compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Art 147 de la Ley de compañía nos menciona que ninguna compañía anónima podrá constituirse sin que se halle suscrito totalmente su capital, el cual deberá ser pagado en una cuarta parte, por lo menos, una vez inscrita la compañía en el registro mercantil (Ley de Compañías, 2019).

Para que pueda celebrarse la escritura pública de fundación o de constitución definitiva, según el caso, será requisito que los accionista declaren bajo juramento que depositaran el capital pagado de la compañía en una institución bancaria, las compañías anónimas no podrán subsistir con menos de dos accionistas, la Superintendencia de Compañías, para probar la constitución de la compañía comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no haya concurrido al otorgamiento de la escritura pública. (Ley de Compañías, 2019)

Tabla 58  
*Requisitos para constituir empresa*

<b>Requisitos</b>
El contrato construido debe elevarse a escritura pública
La escritura pública de constitución debe ser aprobada por un juez de lo civil o por la Superintendencia de Compañías
Se inscribirá la escritura y resolución en el registro Mercantil
Las compañías sujetas al control de su superintendencia de Compañías se inscribirán en el registro de sociedades.

### **Permisos de Funcionamientos**

Toda persona natural o jurídica ya sea nacional o extranjera necesita para ejercer por primera vez los permisos de funcionamientos, Pitayalau debe obtener permisos por entes que emiten estos documentos y es importante saber cuáles son los permisos y normativas que se deben seguir para que la fábrica pueda operar y vaya ajustado al marco de la ley y no tener problemas a futuro.

Cabe indicar que en el caso de incumplimiento puede existir sanciones conforme a las leyes establecida y de acuerdo con lo manifestado por ARCSA en el artículo 254 será sancionado con una multa de cinco salarios básicos unificados del trabajador en general, el incumplimiento a lo dispuesto. ([www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec))

Y entre ellos se detallan los siguientes permisos, identificando las instituciones, los requisitos y valores a pagar.

Tabla 59  
*Detalle de los permisos de Funcionamientos*

Institución	Documento	Descripción del documento	Requisitos	Costo
Servicios de Rentas Internas	Registro Único de Contribuyente Sociedad Anónima	El Registro Único de Contribuyentes (RUC)	Escritura de Constitución Nombramiento de Representante legal o agente de retención, Presentar el original y entregar una copia de la cedula del representante legal, Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del representante legal o agente de retención, Entregar copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal o nombre de sujeto pasivo.	\$0,00
Agencia Nacional de Regulación, Control y vigilancia sanitaria (ARCSA)	Registro Sanitario	Documento que autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar, importar o exportar un producto destinado al consumo humano	Llenar formulario de solicitud, análisis de laboratorio autorizado del producto, descripción del proceso de producción, diseño de etiqueta, tiempo de vida útil, especificaciones físicas y químicas del material de envase, Código de lote	\$104,53
Ministerio del Ambiente y Agua	Emisión de Certificación Ecuatoriana punto verde a construcciones sostenibles	Los beneficiarios son aquellos proyectos de construcción que se encuentren únicamente en las etapas de construcción u operación.	Autorización administrativa ambiental vigente. Proyectos o casos de producción más limpia que demuestren un cumplimiento más allá de lo establecido en la norma legal, mismo que debe estar operativo al menos 6 meses y puede estar enfocado en los ejes: Materias primas, insumos, residuos, agua, energía, aire, etc. Los proyectos deben ser respaldados con indicadores de eficiencia (Antes y después de producción más limpia) en función de la producción y/o servicio.	El trámite no tiene costo para el Ministerio, sin embargo, existe un costo que hay que pagar al Organismo Evaluador de la Conformidad y dependerá del tamaño de la construcción, así como del número de días de la auditoría.

Institución	Documento	Descripción del documento	Requisitos	Costo
Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Daule	Registro de patente municipal	Habilita el desarrollo de actividades económicas (industriales, comerciales y/o de servicio)	Formulario de inscripción de patente. Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos. Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal. Correo electrónico del representante legal. Copia del Nombramiento del representante legal	\$50,00
Cuerpo de Bomberos	Permiso de Bomberos (el precio del permiso depende del tipo de establecimiento)	Documento que certifica que las instalaciones cumplen con las normas de prevención de incendio	Solicitud para inspección que, de contener el Ruc, Nombre del negocio, dirección, referencia de ubicación	\$ 5 Solicitud, dependerá de la inspección que realicen a las instalaciones
Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Daule	Permiso de Suelo	Capacidad para ejercer una actividad económica en una dirección específica del cantón.	Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos. Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo	El precio depende de la inspección que se realice a las instalaciones
Ministerio de Salud	Permiso de funcionamiento para el establecimiento para elaboración y conservación de frutas	Documento permite el funcionamiento de la fábrica procesadora de alimentos	Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC). Categorización otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).	\$0 Artesanales
Ministerio de Trabajo	Formulario en línea de registro de datos del trabajador dentro del Sistema Único de Trabajo - SUT:	Permite el registro de los datos del trabajador y su contrato de trabajo, con el fin de reportar y mantener actualizada la información de sus trabajadores que laboran en el sector privado bajo la normativa del Código del Trabajo.	1. Ingresar al siguiente link <a href="https://sut.trabajo.gob.ec/contratos-web/mrl/logincontratos.xhtml">https://sut.trabajo.gob.ec/contratos-web/mrl/logincontratos.xhtml</a> . 2. Digitar su usuario y contraseña (Si no cuenta con usuario y contraseña, ingresar en el link anterior y seleccionar la opción "Registro de nuevo empleador") 3. Ingresar en el módulo de registro de datos del trabajador y actas de finiquito. 4. Escoger la pestaña datos del trabajador, seleccionar opción ingresos datos del trabajador. 5. Llenar el formulario en línea del trabajador que será vinculado en la empresa, guardando la información en el SUT.	\$0

#### **4.6. Conclusiones**

En el presente capítulo se elaboraron los diferentes estudios de prefactibilidad y se analizó el estudio de mercado que permitió para conocer a los clientes potenciales que son los grupos etarios, su accesibilidad económica considerando el precio que expone su compra a todos los niveles socioeconómicos, se definió la demanda, la plaza y la promoción, de las encuestas realizadas se pudo concluir que existe gran aceptación del proyecto Pitayalau.

Con el estudio técnico se revisaron los procesos más relevantes y adecuados para la fabricación de la mermelada, con la visión más clara de los recursos que se cuenta para la operación de la Pitayalau, la tecnología y equipos que se requerirán. Así mismo el estudio organizacional nos permitió identificar el tipo de estructura que se debe aplicar, los requisitos para la contratación del personal idóneo en la fábrica, el estudio legal permitió identificar los requisitos para iniciar las actividades, dando paso a realizar el inicio del estudio financiero.

#### **4.7. Recomendaciones**

- Contar con el personal idóneo y mínimo para el inicio de labores.
- Establecer procedimientos adecuados en la fabricación de la mermelada para optimizar los tiempos en dicho proceso.
- Para operar es necesario que las maquinarias se realicen los mantenimientos apropiados.

- Se recomienda capacitar al personal para que desempeñen sus actividades con más productividad.
- Garantizar productos de calidad para los clientes.
- A partir del segundo año de producción y comercialización de este producto como propuesta de este trabajo de investigación, se sugiere llevarlo a nivel provincial y nacional el producto financiado por un crédito con la Corporación Financiera Nacional (CFN) que permita máximo cuatro accionistas realizar créditos para invertir en equipamiento, materia prima y talento humano que permita la inclusión al mercado nacional.
- Efectuar alianzas estratégicas con proveedores de la materia prima, potenciales accionistas, tiendas y mercados que permitan dinamizar la fabricación de la mermelada de pitahaya PITAYALAU, en la parroquia Laurel, del cantón Daule, provincia del Guayas.

## **Capítulo V**

### **5. Propuesta**

#### **5.1. Título de la propuesta**

La propuesta está destinada a la fabricación de mermelada a base de la fruta de pitahaya que en su primera fase de producción abarcara la parroquia Laurel del cantón Daule, continuando con la distribución en los cantones aledaños, el objetivo es lograr el reconocimiento en el mercado de la provincia del Guayas cuando se encuentre posesionado en la mente de los clientes.

#### **5.2. Autores de la propuesta**

Ernesto Ariel Jurado Rodríguez

Maira Josefina Sánchez Marcillo

#### **5.3. Empresas auspiciantes**

Ninguna

#### **5.4. Área que cubre la propuesta**

La propuesta está destinada a la fabricación de mermelada a base de la fruta de pitahaya, que en su primera instancia cubrirá la parroquia Laurel del cantón Daule, posteriormente su distribución en los cantones aledaños con el propósito de adquirir reconocimiento en el mercado de la provincia del Guayas. Cuando el producto se encuentre en la mente de los habitantes.

### **5.5. Fecha de presentación**

Septiembre 2020

### **5.6. Fecha de terminación**

Marzo 2021

### **5.7. Duración del proyecto**

Este tipo de proyecto el tiempo no es específico porque se requiere conocer del tiempo en el cual se iniciarán las operaciones del estudio realizado y se debe analizar la oferta y la demanda.

### **5.8. Participantes del proyecto**

Autores del proyecto, recurso humano, proveedores de materia prima e insumos, población objetiva entre 24 a 35 años de la parroquia Laurel.

### **5.9. Objetivo General de la propuesta**

Determinar la estimación económica en la fabricación de la mermelada de pitahaya Pitayalau para devaluar su rentabilidad financiera en la parroquia Laurel del cantón Daule.

### **5.10. Objetivos específicos**

- Definir el valor de inversión total necesario para el proyecto y el tiempo en que será realizado.

- Definir la estructura de financiamiento del proyecto aplicando las tasas de depreciación y amortización considerando la normativa ecuatoriana en línea recta.
- Identificar el presupuesto de ingresos y egreso en el proyecto
- Analizar el estudio financiero que demuestre la rentabilidad en la fabricación de la mermelada de pitahaya en la parroquia Laurel del cantón Daule.

### **5.11. Beneficiarios directos**

Creadores del proyecto

### **5.12. Beneficiarios indirectos**

Creadores del proyecto, talento humano, proveedores de materia prima e insumos, población objetiva entre 24 a 35 años de la parroquia Laurel.

### **5.13. Impacto de la propuesta**

La mermelada de pitahaya Pitayalau presenta la posibilidad de ser introducida en el mercado debido a que no existe mermeladas de esta fruta con proceso semi industrial, constituye una fuente de ingreso para los familiares de la parroquia si se dedican al cultivo de la fruta, aumentando el consumo de productos saludables.

### **5.14. Descripción de la propuesta**

Pitayalau tiene como finalidad la fabricación de mermeladas de Pitahaya en la parroquia el Laurel del cantón Daule, se debe considerar el capital necesario para

invertir en el proyecto, la tasa de intereses del financiamiento que se va adquirir para poder comenzar con las operaciones, por lo que se deben realizar financiamiento con entidad financiera, se investigó por medio del banco central el reporte mensual de tasa de inflación y se promedió los tres últimos años dando como resultado una tasa de inflación de -0,22%

Tabla 60  
*Financiamiento*

<b>Descripción</b>	<b>% participación</b>
Propia	48.27%
Donación	0.00%
Préstamo	51.73%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 61  
*Datos del emprendimiento*

<b>Nombre del emprendimiento</b>	<b>Pitayalau</b>
Tasa de crecimiento producción	10.00%
Tasa de crecimiento del PVP	10.00%
Tasa de inflación	-0.22%

#### **5.14.1. Ingresos**

Los ingresos de Pitayalau son de la fabricación de la mermelada y se estableció una producción mensual de 6000 unidades en la presentación de 250gr, el precio se promedió mediante el cálculo de los costos directos e indirectos de fabricación y se ofrecerá un estimado de \$2,50 por lo que se estima un ingreso por venta siguiente durante los cinco años.

Tabla 62

*Unidades vendidas de mermelada mensual y anual*

<b>Descripción</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mermelada de Pitahaya 250 g	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	<b>72000</b>	79200	87120	95832	105415
<b>Total</b>	<b>6000</b>	<b>6000</b>	<b>6000</b>	<b>72000</b>	<b>79200</b>	<b>87120</b>	<b>95832</b>	<b>105415</b>									

En la tabla 62 puede apreciar las unidades que se venderán durante los primeros 12 meses y anual cada cinco años de Pitayalau, lo que nos permitirá en este tiempo generar la rentabilidad con estas unidades.

Tabla 63  
*Ingresos estimados*

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Mermelada de pitahaya 250 g</b>	72.000	79.200	87.120	95.832	105.415
<b>PVP</b>	<b>\$ 2.50</b>	<b>\$ 2.75</b>	<b>\$ 3.03</b>	<b>\$ 3.33</b>	<b>\$ 3.66</b>
Ingreso por la mermelada de 250 g	\$ 180,000.00	\$ 217,800.00	\$ 263,538.00	\$ 318,880.98	\$ 385,845.99
<b>Ingresos totales</b>	<b>\$ 180,000.00</b>	<b>\$ 217,800.00</b>	<b>\$ 263,538.00</b>	<b>\$ 318,880.98</b>	<b>\$ 385,845.99</b>

En la tabla 63 se puede apreciar los ingresos que tendrá durante los primeros 12 meses y anual cada cinco años de Pitayalau, cuya proyección de crecimiento es del 10% por que el primer año se estima un ingreso de \$180,000.00, cabe indicar que con esta proyección de crecimiento en las ventas para el año dos tendremos un precio de \$2.75 para el tercer año será de \$3.03 así mismo para el cuarto año \$3.33 y el quinto año será de \$3.66

### 5.14.2. Costos de materiales directos

La materia prima es fundamental para la fabricación de la mermelada de Pitahaya en la siguiente tabla se puede apreciar el costo de cada uno de los insumos que se van a utilizar para la elaboración de la mermelada de pitahaya, el costo total y unitarios. Cabe mencionar que los materiales como frasco etiqueta y pectina son de fácil acceso dentro del país por eso su costo es bajo.

Tabla 64

*Costos y Gastos de materia prima*

<b>Mermelada de pitahaya 250 g</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Fruta Pitahaya x kilo	Unidad	2.400	\$ 0.40	\$ 960.00
Agua	Unidad	1.500	\$ 0.25	\$ 375.00
Azúcar morena x kilo	Unidad	300	\$ 0.05	\$ 15.00
Limón	Unidad	300	\$ 0.05	\$ 15.00
Pectina	Unidad	3.000	\$ 0.50	\$ 1,500.00
Manzana x kilo	Unidad	600	\$ 0.10	\$ 60.00
<b>Frasco de Vidrio</b>	Unidad	2.400	\$ 0.40	\$ 960.00
<b>Etiqueta</b>	Unidad	600	\$ 0.10	\$ 60.00
<b>Costo variable total</b>				<b>\$ 3,945.00</b>
<b>Costo variable unitario</b>				<b>\$ 0.66</b>

Pitayalau contará con los siguientes empleados de acuerdo con la estructura organizacional mencionada en capítulo anterior y se consideran los siguientes gastos de sueldos y salarios del personal mostrado en la tabla 65, así mismo se muestra en la tabla 66 los gastos de la mano de obra directa e indirecta y por otro lado el gasto mensual de los servicios básicos.

Tabla 65  
*Sueldos y salarios*

<b>Cargo</b>	<b>Cant.</b>	<b>Sueldo</b>	<b>13ro</b>	<b>14to</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>F. Reserva</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Sueldo y Beneficios</b>	<b>Gasto Mensual</b>
Gerente general	1	\$1,000.00	\$ 83.33	\$ 33.33	\$ 121.50	\$ 83.30	\$ 41.67	\$ 1,363.13	\$ 1,363.13
Secretaria	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.32	\$ 16.67	\$ 565.25	\$ 565.25
Administrador de Producción y Control de Calidad	1	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 33.33	\$ 85.05	\$ 58.31	\$ 29.17	\$ 964.19	\$ 964.19
Vendedores	1	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 33.33	\$ 60.75	\$ 41.65	\$ 20.83	\$ 698.23	\$ 698.23
Trabajadores de la planta	3	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.32	\$ 16.67	\$ 565.25	\$ 1,695.76
Personal Limpieza y Mant.	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 48.60	\$ 33.32	\$ 16.67	\$ 565.25	\$ 565.25
	<b>8</b>	<b>\$3,400.00</b>	<b>\$283.33</b>	<b>\$200.00</b>	<b>\$ 413.10</b>	<b>\$ 283.22</b>	<b>\$ 141.67</b>	<b>\$ 4,721.32</b>	<b>\$ 5,851.83</b>

Tabla 66  
*Gastos de mano de Obra*

---

<b>Descripción</b>	<b>Gasto</b>
Mamo de Obra Directa	\$ 2,659.95
Mano de Obra Indirecta	\$ 3,191.87

---

Tabla 67  
*Servicios Básicos*

---

<b>Descripción</b>	<b>Gasto mensual</b>
Agua	\$ 250.00
Energía eléctrica	\$ 200.00
Teléfono celular	\$ 30.00
<b>Total</b>	<b>\$ 480.00</b>

---

A continuación, se detalla el estado de costos de producción proyectados que muestra el valor por unidad que representa fabricar una mermelada Pitayalau.

Tabla 68  
*Estado de costos de producción proyectados*

<b>Materia Prima Directa</b>		
Inventario Inicial de Materia Prima		-
Compras	3,945.00	
Fletes	-	3,945.00
<b>Material Disponible</b>		<b>3,945.00</b>
Menos: Inventario Final		
<b>Material Utilizado en Producción</b>		<b>3,945.00</b>
Menos: Inventario Final de Materia Prima		-
<b>Materia Prima Directa (Utilizada)</b>		<b>3,945.00</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>		
Sueldos de Fabricación	2,659.95	
Menos: Mano de Obra Indirecta		
<b>Mano de Obra Directa</b>		<b>2,659.95</b>
Mano de Obra Indirecta	3,191.87	
Servicios Básicos	480.00	
Transporte	90.00	
Publicidad	490.00	
Depreciación	668.47	
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>		<b>3,961.87</b>
Costos de Productos Fabricados		<b>10,566.83</b>
Unidades Producidas		<b>6.000</b>
<b>Costo Unitario de Producción</b>		<b>\$ 0.57</b>

En la siguiente tabla se muestra los gastos totales que realizara Pitayalau por mes y los valores proyectados por los cinco años de sueldos y salarios, servicios básicos, gastos administrativos que corresponde a la asesoría contable, gastos de publicidad.

Tabla 69  
*Gastos Totales*

<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gasto Sueldos y Salarios	\$ 5,851.83	\$ 70,221.92	\$ 70,064.15	\$ 69,906.74	\$ 69,749.69	\$ 69,592.98
Gasto servicios básicos	\$ 480.00	\$ 5,760.00	\$ 5,747.06	\$ 5,734.15	\$ 5,721.26	\$ 5,708.41
Gasto Administrativos (Asesoría contable)	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 4,789.22	\$ 4,778.46	\$ 4,767.72	\$ 4,757.01
Gasto transporte	\$ 90.00	\$ 1,080.00	\$ 1,077.57	\$ 1,075.15	\$ 1,072.74	\$ 1,070.33
Gasto arriendo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto publicidad	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,394.61	\$ 2,389.23	\$ 2,383.86	\$ 2,378.50
Otros gastos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Subtotal gastos</b>	<b>\$ 7,021.83</b>	<b>\$ 84,261.92</b>	<b>\$ 84,072.61</b>	<b>\$ 83,883.73</b>	<b>\$ 83,695.27</b>	<b>\$ 83,507.23</b>
% Imprevistos	3%					
<b>Total, de gastos</b>	<b>\$ 7,232.48</b>	<b>\$ 86,789.78</b>	<b>\$ 86,594.79</b>	<b>\$ 86,400.24</b>	<b>\$ 86,206.13</b>	<b>\$ 86,012.45</b>
<b>Costo fijo unitario</b>		<b>\$ 1.21</b>	<b>\$ 1.09</b>	<b>\$ 0.99</b>	<b>\$ 0.90</b>	<b>\$ 0.82</b>

Tabla 70

*Depreciación y amortización*

Descripción	Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	depreciación					
<b>Activo fijo</b>						
Edificio	20	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Vehículo	5	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
<b>Maquinaria y Equipos</b>	<b>10</b>	<b>\$ 1,913.00</b>				
Herramientas	5	\$ 112.22	\$ 112.22	\$ 112.22	\$ 112.22	\$ 112.22
Equipos de Computación	3	\$ 949.67	\$ 949.67	\$ 949.67	\$ 0.00	\$ 0.00
Muebles y Equipos de oficina	10	\$ 446.77	\$ 446.77	\$ 446.77	\$ 446.77	\$ 446.77
Otros activos fijos	2	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Total, Depreciación</b>		<b>\$ 8,021.66</b>	<b>\$ 8,021.66</b>	<b>\$ 7,921.66</b>	<b>\$ 6,972.00</b>	<b>\$ 6,972.00</b>
<b>Activo Diferido</b>						
Gasto de Constitución	5	\$ 31.91	\$ 31.91	\$ 31.91	\$ 31.91	\$ 31.91
<b>Total, Amortización</b>		<b>\$ 31.91</b>				

En esta tabla se detalla la depreciación realizada de los bienes de larga duración es decir mayor a un año, por lo que existen deterioro físico y obsolescencia que son causas de la depreciación. Se considera para depreciación la normativa ecuatoriana en línea recta, es uno de los más utilizados por las empresas para calcular la depreciación de un activo que consiste en dividir el valor del activo entre los años de vida útil del mismo.

Tabla 71

*Porcentajes de participación*

<b>Descripción</b>	<b>% Part.</b>
Capital de trabajo	7.97%
Activo fijo	91.96%
Activo diferido	0.11%
Otros activos	0.00%
<b>Inversión Total</b>	<b>100%</b>

Tabla 72

*Inversión*

<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Total</b>	<b>% Participación</b>
<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$ 11,177.48</b>						\$11,177.48	7.92%
<b>Activo fijo</b>	<b>\$ 129,707.84</b>						\$129,707.84	91.96%
Edificio	\$ 40,000.00						\$ 40,000.00	
Vehículo	\$ 12,500.000						\$12,500.000	
Maquinaria y equipos	\$ 19,130.00						\$ 19,130.00	
Herramientas	\$ 561.12						\$ 561.12	
Equipos de computación	\$ 2,849.00						\$ 2,849.00	
Muebles y equipos de oficina	\$ 4,467.72						\$ 4,467.72	
Terreno	\$ 50,000.00						\$ 50,000.00	
Otros activos fijos	\$ 200.00						\$ 200.00	
<b>Activo diferido</b>	<b>\$ 159.53</b>						\$ 159.53	0.11%
Gastos de Constitución	\$ 159.53						\$ 159.53	
<b>Otros activos</b>	<b>\$ 0.00</b>						\$ 0.00	0.00%
Marcas y Patentes	\$ 0.00						\$ 0.00	
<b>Inversión total</b>	<b>\$ 141,044.85</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$141,044.85</b>	<b>100.00%</b>				

En esta tabla se muestra la inversión realizada por Pitayalau desde el año cero hasta el quinto, cabe mencionar que solo existirá un valor de inversión puesto que los demás años están en cero, la inversión asciende a \$141,044.85 con un porcentaje de participación de 7.92% y 91.96%, referente a los activos fijos es el 0.11%

Capital de trabajo de Pitayalau son todos los valores que debe contar la Pitayalau para iniciar sus operaciones antes de obtener sus primeras ventas, está conformado por materia prima y los gastos.

Tabla 73  
*Capital de trabajo*

<b>Descripción</b>	<b>PREVISIÓN</b>	<b>TOTAL, MES</b>	<b>TOTAL</b>
Materia prima	1	\$ 3,945.00	\$ 3,945.00
Gastos	1	\$ 7,232.48	\$ 7,232.48
<b>Total, Capital de Trabajo</b>	<b>1</b>	<b>\$ 11,177.48</b>	<b>\$ 11,177.48</b>

La estructura de los costos se muestra el costo variable, costo fijo total y el porcentaje de utilidad para Pitayalau en la presentación de forma anual.

Tabla 74  
*Estructura de costo totales*

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costo variable					
Total	\$47,340.00	\$ 47,233.64	\$ 47,127.52	\$ 47,02.,64	\$ 46,916.00
Costo fijo					
Total	\$86,789.78	\$ 86,594.79	\$ 86,400.24	\$ 86,206.13	\$ 86,012.45
<b>Costo total</b>	\$ 34,129.78	\$ 133.828,43	\$ 133,527.76	\$ 133,227.77	\$ 132.928,45
Ingreso total	\$180,000.00	\$ 217,800.00	\$ 263,538.00	\$ 318,880.98	\$ 385,845.99
<b>% Utilidad</b>	<b>34.20%</b>	<b>62.75%</b>	<b>97.37%</b>	<b>139.35%</b>	<b>190.27%</b>
	\$ 45,870.22	\$ 83,971.57	\$ 130,010.24	\$ 185.653,21	\$ 252,917.53
	3822.519	6997.631	10834.186	15471.101	21076.461

En la tabla 74 se muestra el costo total variable y fijo, además el ingreso que tendrá Pitayalau por cada año y su porcentaje de utilidad con proyección a cinco años.

La fuente de financiamiento del proyecto es usada para la adquisición de los activos como fijo diferido, otros activos, así mismo muestra la inversión total, propia, donación y préstamo con sus respectivos valores.

Tabla 75  
*Financiamiento*

<b>Descripción</b>	<b>Inversión</b>	<b>Propia</b>	<b>Donación</b>	<b>Préstamo</b>
<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$11,177.48</b>	<b>\$5,588.74</b>		\$ 5,588.74
<b>Activo fijo</b>	<b>\$129,707.84</b>	\$62,500.00	\$ 0.00	\$67,207.84
Edificio	\$ 40,000.00			\$40,000.00
Vehículo	\$ 12,500.00	\$12,500.00		\$ 0.00
Maquinaria y Equipos	\$ 19,130.00			\$19,130.00
Herramientas	\$ 561.12			\$ 561.12
Equipos de Computación	\$ 2,849.00			\$ 2,849.00
Muebles y Equipos de oficina	\$ 4,467.72			\$ 4,467.72
Terreno	\$ 50,000.00	\$50,000.00		\$ 0.00
Otros activos fijos	\$ 200.00			\$ 200.00
<b>Activo diferido</b>	<b>\$ 159.53</b>		\$ 0.00	\$ 159.53
Gasto de Constitución	\$ 159.53			\$ 159.53
<b>Otros activos</b>	<b>\$ 0.00</b>		\$ 0.00	\$ 0.00
Marcas y Patentes	\$ 0.00			\$ 0.00
<b>Financiamiento total</b>	<b>\$14,1044.85</b>	<b>\$68,088.74</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$72,956.11</b>
<b>% Participación</b>	<b>100.00%</b>	<b>48.27%</b>	<b>0.00%</b>	<b>51.73%</b>

### 5.14.3. Préstamos del proyecto (tabla de amortización)

A continuación, se muestra la tabla de amortización del préstamo que se va a requerir para la fabricación de la mermelada de Pitahaya, por el valor solicitado \$72,956.11 se cancelará un interés de \$ 22,728.36 cuyo tiempo será de 60 meses con cuotas mensuales de \$1,594.74

Tabla 76  
*Inversión y financiamiento*  
**Tabla de amortización**

<b>No.</b>	<b>Capital Insoluto</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>	<b>Capital Pagado</b>
1	\$ 72,956.11	\$ 682.94	\$ 1,594.74	\$ 911.80
2	\$ 72,044.31	\$ 674.41	\$ 1,594.74	\$ 920.33
3	\$ 71,123.98	\$ 665.79	\$ 1,594.74	\$ 928.95
4	\$ 70,195.03	\$ 657.10	\$ 1,594.74	\$ 937.64
5	\$ 69,257.39	\$ 648.32	\$ 1,594.74	\$ 946.42
6	\$ 68,310.96	\$ 639.46	\$ 1,594.74	\$ 955.28
7	\$ 67,355.68	\$ 630.52	\$ 1,594.74	\$ 964.22
8	\$ 66,391.46	\$ 621.49	\$ 1,594.74	\$ 973.25
9	\$ 65,418.21	\$ 612.38	\$ 1,594.74	\$ 982.36
10	\$ 64,435.85	\$ 603.19	\$ 1,594.74	\$ 991.56
11	\$ 63,444.29	\$ 593.90	\$ 1,594.74	\$ 1,000.84
12	\$ 62,443.46	\$ 584.53	\$ 1,594.74	\$ 1,010.21
13	\$ 61,433.25	\$ 575.08	\$ 1,594.74	\$ 1,019.66
14	\$ 60,413.59	\$ 565.53	\$ 1,594.74	\$ 1,029.21
15	\$ 59,384.38	\$ 555.90	\$ 1,594.74	\$ 1,038.84
16	\$ 58,345.53	\$ 546.17	\$ 1,594.74	\$ 1,048.57
17	\$ 57,296.97	\$ 536.36	\$ 1,594.74	\$ 1,058.38
18	\$ 56,238.58	\$ 526.45	\$ 1,594.74	\$ 1,068.29
19	\$ 55,170.29	\$ 516.45	\$ 1,594.74	\$ 1,078.29
20	\$ 54,092.00	\$ 506.36	\$ 1,594.74	\$ 1,088.39
21	\$ 53,003.61	\$ 496.17	\$ 1,594.74	\$ 1,098.57
22	\$ 51,905.04	\$ 485.88	\$ 1,594.74	\$ 1,108.86
23	\$ 50,796.18	\$ 475.50	\$ 1,594.74	\$ 1,119.24
24	\$ 49,676.95	\$ 465.03	\$ 1,594.74	\$ 1,129.71
25	\$ 48,547.23	\$ 454.45	\$ 1,594.74	\$ 1,140.29
26	\$ 47,406.94	\$ 443.78	\$ 1,594.74	\$ 1,150.96
27	\$ 46,255.98	\$ 433.00	\$ 1,594.74	\$ 1,161.74
28	\$ 45,094.24	\$ 422.13	\$ 1,594.74	\$ 1,172.61
29	\$ 43,921.63	\$ 411.15	\$ 1,594.74	\$ 1,183.59
30	\$ 42,738.04	\$ 400.07	\$ 1,594.74	\$ 1,194.67
31	\$ 41,543.37	\$ 388.89	\$ 1,594.74	\$ 1,205.85
32	\$ 40,337.51	\$ 377.60	\$ 1,594.74	\$ 1,217.14
33	\$ 39,120.37	\$ 366.21	\$ 1,594.74	\$ 1,228.53
34	\$ 37,891.84	\$ 354.71	\$ 1,594.74	\$ 1,240.04
35	\$ 36,651.80	\$ 343.10	\$ 1,594.74	\$ 1,251.64

<b>No.</b>	<b>Capital Insoluto</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>	<b>Capital Pagado</b>
36	\$ 35,400.16	\$ 331.38	\$ 1,594.74	\$ 1,263.36
37	\$ 34,136.80	\$ 319.56	\$ 1,594.74	\$ 1,275.19
39	\$ 31,574.49	\$ 295.57	\$ 1,594.74	\$ 1,299.17
40	\$ 30,275.32	\$ 283.41	\$ 1,594.74	\$ 1,311.33
41	\$ 28,963.99	\$ 271.13	\$ 1,594.74	\$ 1,323.61
42	\$ 27,640.38	\$ 258.74	\$ 1,594.74	\$ 1,336.00
43	\$ 26,304.38	\$ 246.24	\$ 1,594.74	\$ 1,348.51
44	\$ 24,955.87	\$ 233.61	\$ 1,594.74	\$ 1,361.13
45	\$ 23,594.74	\$ 220.87	\$ 1,594.74	\$ 1,373.87
46	\$ 22,220.87	\$ 208.01	\$ 1,594.74	\$ 1,386.73
47	\$ 20,834.14	\$ 195.03	\$ 1,594.74	\$ 1,399.71
48	\$ 19,434.43	\$ 181.93	\$ 1,594.74	\$ 1,412.82
49	\$ 18,021.61	\$ 168.70	\$ 1,594.74	\$ 1,426.04
50	\$ 16,595.57	\$ 155.35	\$ 1,594.74	\$ 1,439.39
51	\$ 15,156.18	\$ 141.88	\$ 1,594.74	\$ 1,452.86
52	\$ 13,703.32	\$ 128.28	\$ 1,594.74	\$ 1,466.46
53	\$ 12,236.85	\$ 114.55	\$ 1,594.74	\$ 1,480.19
54	\$ 10,756.66	\$ 100.69	\$ 1,594.74	\$ 1,494.05
55	\$ 9,262.61	\$ 86.71	\$ 1,594.74	\$ 1,508.03
56	\$ 7,754.58	\$ 72.59	\$ 1,594.74	\$ 1,522.15
57	\$ 6,232.43	\$ 58.34	\$ 1,594.74	\$ 1,536.40
58	\$ 4,696.03	\$ 43.96	\$ 1,594.74	\$ 1,550.78
59	\$ 3,145.25	\$ 29.44	\$ 1,594.74	\$ 1,565.30
60	\$ 1,579.95	\$ 14.79	\$ 1,594.74	\$ 1,579.95
<b>Total</b>		<b>\$22,728.36</b>	<b>\$95,684.47</b>	<b>\$ 72,956.11</b>

En la siguiente tabla se muestra de manera resumida la amortización empleada en el proyecto Pitayalau donde se evidencia el capital, el interés, la cuota y el capital pasado durante los cinco años de duración del crédito.

Tabla 77  
Resumen de amortización

<b>Pitayalau</b>				
<b>No.</b>	<b>Capital insoluto</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>	<b>Capital pagado</b>
1	\$ 72,956.11	\$ 7,614.03	\$19,136.89	\$ 11,522.86
2	\$ 61,433.25	\$ 6,250.88	\$19,136.89	\$ 12,886.02
3	\$ 48,547.23	\$ 4,726.46	\$19,136.89	\$ 14,410.43
4	\$ 34,136.80	\$ 3,021.71	\$19,136.89	\$ 16,115.19
5	\$ 18,021.61	\$ 1,115.28	\$19,136.89	\$ 18,021.61
<b>Total</b>		<b>\$22,72.836</b>	<b>\$95,684.47</b>	<b>\$ 72,956.11</b>

#### 5.14.4. Estados financieros

El análisis financiero de un proyecto se determinan los recursos económicos que posee para llevar a cabo, permite calcular el costo total del proceso de producción, y también los ingresos considerados percibir, esta información nos sirve para ver la viabilidad del proyecto en términos económicos, y evidenciar la utilidad o pérdida que tendremos.

Tabla 78

*Estado de situación proyectada*

**PITAYALAU**

<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activo</b>	<b>\$ 141,044.85</b>	<b>\$ 170,398.76</b>	<b>\$ 202,596.10</b>	<b>\$ 263,204.82</b>	<b>\$ 359,321.74</b>	<b>\$ 497,499.93</b>
<b>Corriente</b>	<b>\$ 11,177.48</b>	<b>\$ 49,684.96</b>	<b>\$ 89,935.87</b>	<b>\$ 158,498.15</b>	<b>\$ 261,618.98</b>	<b>\$ 406,801.07</b>
Caja/bancos	\$ 11,177.48	\$ 49,684.96	\$ 89,935.87	\$ 158,498.15	\$ 261,618.98	\$ 406,801.07
<b>Fijo</b>	<b>\$ 129,707.84</b>	<b>\$ 121,686.18</b>	<b>\$ 113,664.51</b>	<b>\$ 105,742.85</b>	<b>\$ 98,770.86</b>	<b>\$ 91,798.86</b>
Edificio	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00
Dep. Ac. Edificio		-\$ 2,000.00	-\$ 4,000.00	-\$ 6,000.00	-\$ 8,000.00	-\$ 10,000.00
Vehículo	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00
Dep. Ac. Vehículo		-\$ 2,500.00	-\$ 5,000.00	-\$ 7,500.00	-\$ 10,000.00	-\$ 12,500.00
Maquinaria y Equipos	\$ 19,130.00	\$ 19,130.00	\$ 19,130.00	\$ 19,130.00	\$ 19,130.00	\$ 19,130.00
Dep. Ac. Maquinaria y Equipos		-\$ 1,913.00	-\$ 3,826.00	-\$ 5,739.00	-\$ 7,652.00	-\$ 9,565.00
Herramientas	\$ 561.12	\$ 561.12	\$ 561.12	\$ 561.12	\$ 561.12	\$ 561.12

<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Dep. Ac. Herramientas		-\$ 112.22	-\$ 224.45	-\$ 336.67	-\$ 448.90	-\$ 561.12
Equipos de computación	\$ 2,849.00	\$ 2,849.00	\$ 2,849.00	\$ 2,849.00	\$ 2,849.00	\$ 2,849.00
Dep. Ac. Equipos de Computación		-\$ 949.67	-\$ 1,899.33	-\$ 2,849.00	-\$ 2,849.00	-\$ 2,849.00
Equipos de oficina	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Dep. Ac. Equipos de Oficina		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Muebles y Equipos de oficina	\$ 4,467.72	\$ 4,467.72	\$ 4,467.72	\$ 4,467.72	\$ 4,467.72	\$ 4,467.72
Dep. Ac. Muebles y Equipos de Oficina		-\$ 446.77	-\$ 893.54	-\$ 1,340.32	-\$ 1,787.09	-\$ 2,233.86
Terreno	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 50,000.00
Otros activos fijos	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Dep. Ac. Otros activos fijos		-\$ 100.00	-\$ 200.00	-\$ 200.00	-\$ 200.00	-\$ 200.00
<b>Diferido</b>	<b>\$ 159.53</b>	<b>\$ 127.62</b>	<b>\$ 95.72</b>	<b>\$ 63.81</b>	<b>\$ 31.91</b>	<b>\$ 0.00</b>
Gastos de Constitución	\$ 159.53	\$ 159.53	\$ 159.53	\$ 159.53	\$ 159.53	\$ 159.53
Amort. Ac. Gasto de Constitución		-\$ 31.91	-\$ 63.81	-\$ 95.72	-\$ 127.62	-\$ 159.53
<b>Otros Activos</b>	<b>\$ 0.00</b>					
Marcas y Patentes	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Pasivo</b>	<b>\$ 72,956.11</b>	<b>\$ 10,948.45</b>	<b>\$ 25,254.33</b>	<b>\$ 42,532.20</b>	<b>\$ 63,665.00</b>	<b>\$ 88,739.40</b>

<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Pasivo Corrientes</b>	-	-	-	-	-	-
15% empleados		4,530.39	10,450.07	17,599.53	26,344.14	36,719.75
Impuesto a la renta 25%		6,418.06	14,804.26	24,932.67	37,320.86	52,019.65
<b>Pasivo no Corrientes</b>	<b>\$ 72,956.11</b>	<b>\$ 61,433.25</b>	<b>\$ 48,547.23</b>	<b>\$ 34,136.80</b>	<b>\$ 18,021.61</b>	<b>\$ 0.00</b>
Préstamo a largo plazo	\$ 72,956.11	\$ 61,433.25	\$ 48,547.23	\$ 34,136.80	\$ 18,021.61	\$ 0.00
<b>Patrimonio</b>	<b>\$ 68,088.74</b>	<b>\$ 87,342.91</b>	<b>\$ 131,755.70</b>	<b>\$ 206,553.71</b>	<b>\$ 318,516.30</b>	<b>\$ 474,575.25</b>
Capital social	\$ 68,088.74	\$ 68,088.74	\$ 68,088.74	\$ 68,088.74	\$ 68,088.74	\$ 68,088.74
Utilidad retenida			\$ 19,254.17	\$ 63,666.96	\$ 138,464.97	\$ 250,427.56
Utilidad del ejercicio		\$ 19,254.17	\$ 44,412.79	\$ 74,798.01	\$ 111,962.59	\$ 156,058.95
<b>Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 141,044.85</b>	<b>\$ 98,291.36</b>	<b>\$ 157,010.03</b>	<b>\$ 249,085.91</b>	<b>\$ 382,181.30</b>	<b>\$ 563,314.65</b>

En el año cero se puede apreciar que se obtuvo \$141,044.85 en activos, con un pasivo de \$72,956.11 siendo así tenemos un patrimonio de \$68,4088.74 debido al préstamo que se realizó. Podemos observar que el los posteriores años se obtiene utilidad a partir del año.

Tabla 79  
*Estado de resultados proyectados*

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos operativos</b>	<b>\$180,000.00</b>	<b>\$217,800.00</b>	<b>\$263,538.00</b>	<b>\$318,880.98</b>	<b>\$385,845.99</b>
Ventas	\$180,000.00	\$217,800.00	\$263,538.00	\$318,880.98	\$385,845.99
<b>Gastos operativos</b>	<b>\$142,183.35</b>	<b>\$141,882.00</b>	<b>\$141,481.33</b>	<b>\$140,231.67</b>	<b>\$139,932.36</b>
Costo variable total	\$ 47,340.00	\$ 47,233.64	\$ 47,127.52	\$ 47,021.64	\$ 46,916.00
Gasto Sueldos y Salarios	\$ 70,221.92	\$ 70,064.15	\$ 69,906.74	\$ 69,749.69	\$ 69,592.98
Gasto servicios básicos	\$ 5,760.00	\$ 5,747.06	\$ 5,734.15	\$ 5,721.26	\$ 5,708.41
Gasto Administrativos (Asesoría contable)	\$ 4,800.00	\$ 4,789.22	\$ 4,778.46	\$ 4,767.72	\$ 4,757.01
Gasto transporte	\$ 1,080.00	\$ 1,077.57	\$ 1,075.15	\$ 1,072.74	\$ 1,070.33
Gasto arriendo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto publicidad	\$ 2,400.00	\$ 2,394.61	\$ 2,389.23	\$ 2,383.86	\$ 2,378.50
Otros gastos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gastos imprevistos	\$ 2,527.86	\$ 2,522.18	\$ 2,516.51	\$ 2,510.86	\$ 2,505.22
Gasto depreciación	\$ 8,021.66	\$ 8,021.66	\$ 7,921.66	\$ 6,972.00	\$ 6,972.00

<b>Descripción</b>	<b><u>Año 1</u></b>	<b><u>Año 2</u></b>	<b><u>Año 3</u></b>	<b><u>Año 4</u></b>	<b><u>Año 5</u></b>
Gasto amortización	\$ 31.91	\$ 31.91	\$ 31.91	\$ 31.91	\$ 31.91
<b>Utilidad/pérdida operativa</b>	<b>\$ 37,816.65</b>	<b>\$ 75,918.00</b>	<b>\$ 122,056.67</b>	<b>\$ 178,649.31</b>	<b>\$ 245,913.63</b>
Gasto financiero	\$ 7,614.03	\$ 6,250.88	\$ 4,726.46	\$ 3,021.71	\$ 1,115.28
<b>Utilidad/perdida bruta</b>	<b>\$ 30,202.62</b>	<b>\$ 69,667.12</b>	<b>\$ 117,330.20</b>	<b>\$ 175,627.60</b>	<b>\$ 244,798.35</b>
15% empleados	\$ 4,530.39	\$ 10,450.07	\$ 17,599.53	\$ 26,344.14	\$ 36,719.75
Impuesto a la renta 25%	\$ 6,418.06	\$ 14,804.26	\$ 24,932.67	\$ 37,320.86	\$ 52,019.65
<b>Utilidad/perdida del ejercicio</b>	<b>\$ 19,254.17</b>	<b>\$ 44,412.79</b>	<b>\$ 74,798.01</b>	<b>\$111,962.59</b>	<b>\$156,058.95</b>

Las ventas del año uno es de \$180,000.00 y las del cinco asciende a \$385,845.99 considerando esto un crecimiento de 17% por año aproximado, así mismo se muestran los gastos operativos, se muestra la utilidad/pérdida operativa, utilidad /perdida bruta y el gasto financiero que es por el prestamos sé que realiza.

### 5.14.5. Flujo de caja

Tabla 80

*Flujo de fondos proyectado*

<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Fuentes</b>	<b>\$ 141,044.85</b>	<b>\$ 180,000.00</b>	<b>\$ 217,800.00</b>	<b>\$ 263,538.00</b>	<b>\$ 318,880.98</b>	<b>\$ 385,845.99</b>
Ventas		\$ 180,000.00	\$ 217,800.00	\$ 263,538.00	\$ 318,880.98	\$ 385,845.99
Aporte de capital	\$ 68,088.74					
Préstamo	\$ 72,956.11					
<b>Usos</b>	<b>\$ 141,044.85</b>	<b>\$ 164,215.12</b>	<b>\$ 178,219.66</b>	<b>\$ 195,196.86</b>	<b>\$ 216,029.67</b>	<b>\$ 240,804.75</b>
<b>Para inversión</b>	<b>\$ 141,044.85</b>	<b>\$ 0.00</b>				
Capital de trabajo	\$ 11,177.48	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Activo fijo	\$ 129,707.84	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Activo diferido	\$ 159.53	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Otros activos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Para costos y gastos</b>		<b>\$ 164,215.12</b>	<b>\$ 178,219.66</b>	<b>\$ 195,196.86</b>	<b>\$ 216,029.67</b>	<b>\$ 240,804.75</b>
Costo variable total		\$ 47,340.00	\$ 47,233.64	\$ 47,127.52	\$ 47,021.64	\$ 46,916.00
Gasto Sueldos y Salarios		\$ 70,221.92	\$ 70,064.15	\$ 69,906.74	\$ 69,749.69	\$ 69,592.98
Gasto servicios básicos		\$ 5,760.00	\$ 5,747.06	\$ 5,734.15	\$ 5,721.26	\$ 5,708.41
Gasto Administrativos (Asesoría contable)		\$ 4,800.00	\$ 4,789.22	\$ 4,778.46	\$ 4,767.72	\$ 4,757.01

<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	
Gasto transporte	\$ 1,080.00	\$ 1,077.57	\$ 1,075.15	\$ 1,072.74	\$ 1,070.33	
Gasto arriendo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	
Gasto publicidad	\$ 2,400.00	\$ 2,394.61	\$ 2,389.23	\$ 2,383.86	\$ 2,378.50	
Otros gastos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	
Gastos imprevistos	\$ 2,527.86	\$ 2,522.18	\$ 2,516.51	\$ 2,510.86	\$ 2,505.22	
Gasto financiero	\$ 7,614.03	\$ 6,250.88	\$ 4,726.46	\$ 3,021.71	\$ 1,115.28	
15% empleados	\$ 4,530.39	\$ 10,450.07	\$ 17,599.53	\$ 26,344.14	\$ 36,719.75	
Impuesto a la renta 25%	\$ 6,418.06	\$ 14,804.26	\$ 24,932.67	\$ 37,320.86	\$ 52,019.65	
Pago de capital préstamo	\$ 11,522.86	\$ 12,886.02	\$ 14,410.43	\$ 16,115.19	\$ 18,021.61	
<b>Flujo de efectivo</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 15,784.88</b>	<b>\$ 39,580.34</b>	<b>\$ 68,341.14</b>	<b>\$ 102,851.31</b>	<b>\$ 145,041.24</b>
Efectivo inicial	\$ 11,177.48	\$ 11,177.48	\$ 26,962.36	\$ 66,542.70	\$ 134,883.84	\$ 237,735.15
<b>Efectivo final</b>	<b>\$ 11,177.48</b>	<b>\$ 26,962.36</b>	<b>\$ 66,542.70</b>	<b>\$ 134,883.84</b>	<b>\$ 237,735.15</b>	<b>\$ 382,776.39</b>

El estado de Flujo de fondos nos permitirá conocer los movimientos de efectivos que realizará Pitayalau, también nos permitirá analizar la viabilidad financiera y conocer si se genera suficiente efectivo para cumplir con las obligaciones financieras que se han adquirido.

### 5.14.6. Evaluación económica

El punto de equilibrio es aquel nivel de ventas que Pitayalau debe alcanzar para cubrir con los costos de producción, es decir en el proyecto ni se gana, ni pierde dinero y su beneficio es cero. En la siguiente tabla se muestra que el punto de equilibrio para Pitayalau es cuando alcance una producción de 49,770 unidades con un ingreso de \$124,427.00

Tabla 81  
*Punto de equilibrio*

<b>Punto de equilibrio</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Precio de Venta	\$ 2.50	\$2.75	\$3.03	\$3.33	\$ 3.66
(-) Costo Variable	\$0.66	\$0.66	\$ 0.65	\$0.65	\$ 0.65
(=) Contribución marginal	\$1.84	\$2.09	\$2.37	\$2.67	\$3.01
Costos fijos	\$ 9,702.70	\$ 90,154.92	\$88,446.30	\$8,557.75	\$ 84,467.95
P. E Anual Uds	49770.80	43054.40	37312.01	32365.04	28075.14
P. E Mensual Uds	4147.57	3587.87	3109.33	2697.09	2339.59
P. E Anual \$	\$124,427.00	\$118,399.59	\$ 112,868.84	\$107,694.66	\$102,762.02
P. E Mensual \$	\$ 10,368.92	\$ 9,866.63	\$ 9,405.74	\$ 8,974.56	\$ 8,563.50

Unidades	Costo total	Ingresos por ventas	Utilidad
-	\$ 91,702.70	\$ -	- 91,702.70
2000	\$ 93,017.70	\$ 5,000.00	- 88,017.70
4000	\$ 94,332.70	\$ 10,000.00	- 84,332.70
6000	\$ 95,647.70	\$ 15,000.00	- 80,647.70
8000	\$ 96,962.70	\$ 20,000.00	- 76,962.70
10000	\$ 98,277.70	\$ 25,000.00	- 73,277.70
12000	\$ 99,592.70	\$ 30,000.00	- 69,592.70
14000	\$ 100,907.70	\$ 35,000.00	- 65,907.70
16000	\$ 102,222.70	\$ 40,000.00	- 62,222.70
18.000	\$ 103,537.70	\$ 45,000.00	- 58,537.70
20.000	\$ 104,852.70	\$ 50,000.00	- 54,852.70
22.000	\$ 106,167.70	\$ 55,000.00	- 51,167.70
24.000	\$ 107,482.70	\$ 60,000.00	- 47,482.70
26.000	\$ 108,797.70	\$ 65,000.00	- 43,797.70
28.000	\$ 110,112.70	\$ 70,000.00	- 40,112.70
30.000	\$ 111,427.70	\$ 75,000.00	- 36,427.70
32.000	\$ 112,742.70	\$ 80,000.00	- 32,742.70
34.000	\$ 114,057.70	\$ 85,000.00	- 29,057.70
36.000	\$ 115,372.70	\$ 90,000.00	- 25,372.70
38.000	\$ 116,687.70	\$ 95,000.00	- 21,687.70
40.000	\$ 118,002.70	\$ 100,000.00	- 18,002.70
42.000	\$ 119,317.70	\$ 105,000.00	- 14,317.70
44.000	\$ 120,632.70	\$ 110,000.00	- 10,632.70
46.000	\$ 121,947.70	\$ 115,000.00	- 6,947.70
48.000	\$ 123,262.70	\$ 120,000.00	- 3,262.70
<b>50.000</b>	<b>\$ 124,577.70</b>	<b>\$ 125,000.00</b>	<b>422.30</b>
<b>52.000</b>	<b>\$ 125,892.70</b>	<b>\$ 130,000.00</b>	<b>4,107.30</b>
54.000	\$ 127,207.70	\$ 135,000.00	7,792.30
56.000	\$ 128,522.70	\$ 140,000.00	11,477.30
58.000	\$ 129,837.70	\$ 145,000.00	15,162.30
60.000	\$ 131,152.70	\$ 150,000.00	18,847.30
62.000	\$ 132,467.70	\$ 155,000.00	22,532.30
64.000	\$ 133,782.70	\$ 160,000.00	26,217.30
66.000	\$ 135,097.70	\$ 165,000.00	29,902.30
68.000	\$ 136,412.70	\$ 170,000.00	33,587.30
70.000	\$ 137,727.70	\$ 175,000.00	37,272.30
72.000	\$ 139,042.70	\$ 180,000.00	40,957.30

En el grafico se muestra la intercesión de los costos totales y los ingresos por ventas

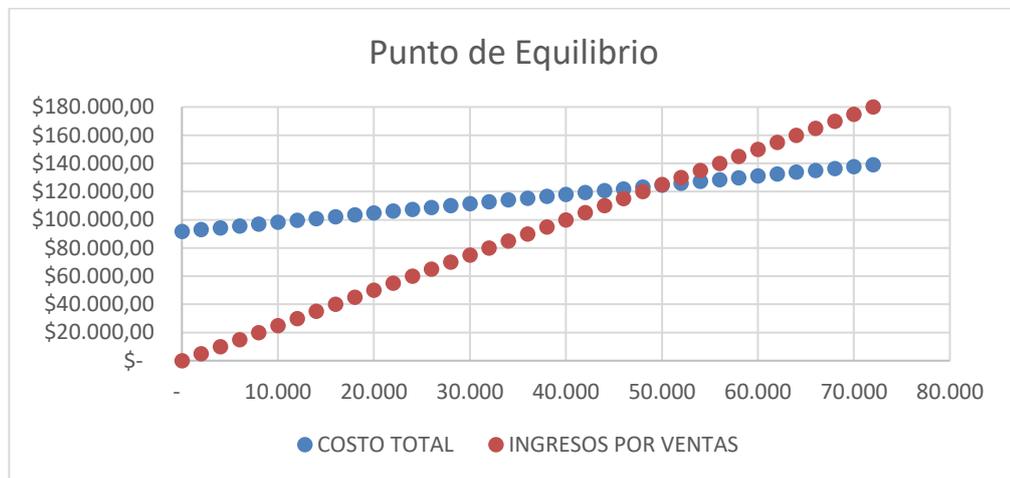


Figura 37 Punto de Equilibrio

### 5.14.7. Evaluación financiera

Tabla 82  
*Evaluación Económica*

<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Desventaja	-\$141,044.85					
Ventaja	\$ 0.00	\$15,784.88	\$39,580.34	\$68,341.14	\$102,851.31	\$145,041.24
Valor residual						\$ 91,798.86
<b>Flujo neto</b>	<b>-\$141,044.85</b>	<b>\$15,784.88</b>	<b>\$39,580.34</b>	<b>\$68,341.14</b>	<b>\$102,851.31</b>	<b>\$236,840.10</b>
Flujo actualizado	-\$141,044.85	\$14,553.36	\$ 3,645.23	\$53,560.95	\$ 74,318.65	\$157,784.83
					<b>Van</b>	<b>\$192,818.16</b>
					<b>B/c</b>	<b>2.36706984</b>
<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Desventaja	-\$141,044.85					
Ventaja	\$ 0.00	\$23,398.91	\$45,831.22	\$73,067.60	\$105,873.02	\$146,156.52
Valor residual						\$ 91,798.86

<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
<b>Flujo neto</b>	<b>\$141,044.85</b>	<b>\$23,398.91</b>	<b>\$45,831.22</b>	<b>\$73,067.60</b>	<b>\$105,873.02</b>	<b>\$237,955.38</b>	
Flujo actualizado	-\$141,044.85	\$16,801.38	\$23,629.81	\$27,050.36	\$ 28,143.80	\$ 45,419.50	<b>\$ 0,00 VAN</b>
					<b>TIR</b>	<b>39.27%</b>	

---

**Periodo de recuperación de la inversión (años)** **3 Años 2 meses**

En la tabla 82 se procedió a calcular el Valor Neto Actual y la Tasa Interna de Retorno donde se obtiene un periodo de recuperación en tres años dos meses, con un porcentaje de TIR del 39,27% y un VAN de \$192,818.16 la relación costo beneficio para cada dólar que se invierte en el proyecto es de 2,36 lo cual se puede deducir que el proyecto es viable y factible.

### 5.14.8. Relación beneficio – costo

La relación beneficio costo nos permite conocer la cantidad de dinero que recibe Pitayalau por cada dólar que invierte, si el  $RB / C > 1$  nos indica que, si los ingresos son mayores a los egresos, es viable el proyecto. Si  $RC/C = 1$  nos indica que los ingresos u=igualan a los egresos por ello será indiferente la ejecución del proyecto. Si  $RC/C < 1$  se debe desistir de la inversión.

Tabla 83

*B/C*

<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Flujo neto</b>	<b>\$141,044.85</b>	<b>\$15,784.88</b>	<b>\$39,580.34</b>	<b>\$68,341.14</b>	<b>\$102,851.31</b>	<b>\$236,840.10</b>
Flujo actualizado	-	-	-	-	-	-
	\$141,044.85	\$14,553.36	\$33,645.23	\$53,560.95	\$74,318.65	\$157,784.83
					<b>VAN</b>	<b>\$192,818.16</b>
						<b>B/C 2,36706984</b>

### 5.14.9. Tiempo de recuperación de la inversión

El periodo de tiempo requerido para la recuperación es tres años dos meses

Tabla 84

#### *Tiempo de recuperación*

<b>Inversión</b>	\$141,044.85				
<b>Flujo neto</b>	\$15,784.88	\$55,365.22	\$123,706.36	\$226,557.67	\$463,397.77
1	0	0	0	4	5
	0	0	0	2.30769265	4.25613598
4					
<b>3</b>	<b>AÑOS</b>	<b>2</b>	<b>MESES</b>		

### 5.14.10. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad nos permitirá medir cuan sensible es el proyecto frente a variables críticas, en este caso se realizó con el aumento y disminución de la tasa de crecimiento de producción en los tres escenarios 5% pesimista, 10% moderado y 15% optimista.

Tabla 85

#### *Análisis de sensibilidad*

<b>Escenario Pesimista 5%</b>		<b>Escenario Moderado 10%</b>		<b>Escenario Optimista 15%</b>	
<b>TIR</b>	31.93%	<b>TIR</b>	39.27%	<b>TIR</b>	46.21%
<b>VAN</b>	\$ 128,797.03	<b>VAN</b>	\$192.818.16	<b>VAN</b>	\$ 263,268.70
<b>RBC</b>	\$ 1.91	<b>RBC</b>	\$ 2.37	<b>RBC</b>	\$ 2.87

TIR 31.93%

VAN \$128,979.03

En el escenario pesimista aun cuando la tasa de producción se considera solo con un 5% se podrá obtener una relación costos beneficios positiva de \$0.91

TIR 39,27%

VAN \$192,818.16

Con relación al escenario moderado cuanto la tasa de producción sea del 10% tendremos una relación costo beneficio de \$1.37

TIR 46,21%

VAN \$263,268.70

En este escenario optimista, demostramos que con el aumento de un 15% a la tasa de producción se presenta oportunidades favorables y de gran oportunidad para el proyecto.

### **5.15. Importancia**

El proyecto de Pitayalau es importante porque permitirá realizar una tarea de producción sostenible, así mismo permitirá generar fuentes de empleos para los habitantes de Laurel fortaleciendo la economía de las familias.

### **5.16. Metas del proyecto**

A continuación, presentamos algunas de las metas para el proyecto

- Obtener financiamiento para iniciar la operatividad del proyecto
- Posicionar en la mente de los consumidores los beneficios para el consumo de la mermelada de pitahaya en la parroquia Laurel
- Ampliar nuevas plazas de comercialización interna o externa con la marca Pitayalau mermeladas de Pitahaya.

### **5.17. Finalidad de la propuesta**

La presente propuesta tiene como finalidad poder realizar la producción de la mermelada de Pitahaya, ayudar a la comunidad de Laurel proporcionando beneficios económicos en el sector. Así mismo se puede indicar que el mercado de mermelada es rentable y se debe aprovechar con la introducción de este producto como alternativa de alimentación.

### **5.18. Conclusiones**

Se elaboró un análisis de los ingresos y costos que nacen de estudio de mercado y técnico, las maquinarias a ser utilizadas en el proceso son de fácil manejo por lo que no necesita operadores altamente calificados, sino que por medio de entrenamientos es suficiente para que sean operadas, la cantidad acorde a la producción es de 6000 unidades mensuales.

Se debe diversificar el producto no solo enfocarnos en la mermelada de pitahaya de 250 g, más adelante se debe revisar la producción de las otras presentaciones que se determinaron en el estudio de mercado como lo es la de 300 g y 500 g.

Las proyecciones en sus estados financieros reflejan estabilidad en el corto, mediano y largo plazo, se estable que la inversión estimada para el proyecto es de \$72,956.11 con un pago mensual de \$1,594.74

Seguir realizando investigaciones de mercado que ayuden a identificar gustos y preferencias de los posibles clientes para aumentar las líneas de productos basado en la pitahaya, considerando los resultados son viables para su funcionamiento.

Para conocer la viabilidad del proyecto se muestra tres escenarios pesimista, moderado y optimista, que nos permite evidenciar que aun cuando la tasa de producción es del 5% se obtendrá un beneficio, de la misma forma cuando el escenario es del 10 y 15% el beneficio es mayor a 1. Se pudo conocer que el proyecto es rentable dado de él VAN y el TIR está en un porcentaje aceptable aun evaluando en los escenarios pesimistas conforme a la producción con un tiempo de recuperación de tres años dos meses.

## Referencias

- Actualicese.com.* (26 de Feb de 2015). Obtenido de actualicese.com:  
<https://actualicese.com/definicion-de-indicadores-financieros/>
- Adriana. (06 de Sept de 2019). *Empresas.infoempleo.* Obtenido de  
empresas.infoempleo.com: <http://empresas.infoempleo.com/hrtrends/que-es-un-profesiograma>
- Andrés Montoyo, M. M. (2011-2012). *Proceso de Produccion* . Alicante :  
Universidad de Alicante .
- Capital, E. (2016). *Enveldcapital.com/estudio\_legal/*. Obtenido de  
[http://www.enveldcapital.com/estudio\\_legal/](http://www.enveldcapital.com/estudio_legal/)
- Cepymenews, R. (09 de Nov de 2019). *Cepymenews.es.* Obtenido de  
cepymenews.es: <https://cepymenews.es/el-profesiograma-que-es-y-para-que-sirve>
- Chaivenato, I. (2009). *Gestión del Talento HUMANO*. Mexico D. F.: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Administracion de Recursos Humanos*. Mexico: Max Graw  
Hill.
- Ciminvestigacion.com.* (s.f.). Obtenido de ciminvestigacion.com:  
<http://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo-2/>

*Codigonexo.com*. (2019). Obtenido de *codigonexo.com*:

<https://www.codigonexo.com/blog/marketing-digital/psicologia-del-consumidor/precios-referencia/>

*Controlsanitario*. (s.f.). Obtenido de *controlsanitario*:

<https://www.controlsanitario.gob.ec/documentos-vigentes/>

Cordoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos 2da edición*. Bogota:

Ecoe Ediciones.

Durkheim, É. (1858-1917). Obtenido de *filosofia.org*:

<http://www.filosofia.org/enc/ros/durk.htm>

ERP, B. (s.f.). *Blog.bind.com.mx*. Obtenido de *blog.bind.com.mx*:

<https://blog.bind.com.mx/principales-costos-de-produccion>

Espino, M. (2014). *Fundamentos de auditoria*. México: Patria. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?Id=wd7hbbaaqbaj&printsec=frontcover&dq=que+es+auditoria+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahukewj4qqlu8nngahvqm-akhyrzdqi6aeikdaa#v=onepage&q&f=false>

Espinoza, R. (14 de Nov de 2012). *Robertoespinoza.es*. Obtenido de

*robertoespinoza.es*: <https://robertoespinoza.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa>

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing quinta edición*. Mexico.

- Fischer, L., & Espejo, J. (2012). *Mercadotecnia cuarta edición*. Mexico: MC Graw Hill.
- Gitman. (2009). *Fundamentos de Inversiones*. Monterrey: Pearson Educación de México.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D. F.: Mac Graw Hill.
- Hernández, S. (2008). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Quinta edición*. MEXICO DF: NTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Inboundcycle, E. (27 de Feb de 2014). *Inboundcycle.com*. Obtenido de inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194223/qui-n-interviene-en-el-proceso-de-decisi-n-de-una-compra>
- Jurado, A., & Sanchez, M. (2020). Guayaquil.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing y Versión para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, & Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Edicación.
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Meza, J. (2013). *Educación financiera de proyectos*. Bogota: Ecoe ediciones.
- MORALES. (2009). *Proyectos de Inversion Evaluacion y Formaulacion*. Mexico D.F: mcgraw-HILL INTERAMERICA EDITORES S.A DE C.V.

- Muñoz, P. (24 de Nov de 2017). *Emprendepyme.net*. Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/como-crear-una-marca.html>
- Quispe, G. (2014). *Elaboración de Mermeladas*. Lima: Empresa Editorial Macro EIRL.
- Ramírez, V. Y. (2011). Los estudios organizacionales como programa de investigación. En V. Y. Ramírez. Cuernavaca, México: portadau. De Chile.
- Rengiffo, M. (s.f.). *Concepto.de*. Obtenido de concepto.de: <https://concepto.de/estructura-organizacional/>
- Ribbins, S., & Coutler, M. (2014). *Administración decimosegunda edición*. Mexico: Pearson.
- Rodriguez, I., & Ammetller, G. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Eureka Media .
- Sapag, N. (2007). *Poyecto de Inversión Formulación y Evaluación*. Mexico: Pearson Educación de Mexico S.A.
- Sapag, N. (2011). *Proyecto de Inversión fomulación y avaliación, segnda edición*. Chile: Pearson.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos, sexta edicion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Sole, R. (2011). *Tecnicas de Evaluacion Y Flujos de Inversion: Mitos y Realidades*. *Tecnicas de Evaluacion Y Flujos de Inversion*.

*Unipymes.* (2014). Obtenido de unipymes.com:

[https://www.unipymes.com/valores\\_organizacionales/](https://www.unipymes.com/valores_organizacionales/)

*Upcommons.upc.edu.* (s.f.). Obtenido de upcommons.upc.edu:

<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/2833/41774-11.pdf?Sequence=11&isallowed=y>

## Apéndices

### Apéndices A formato para apertura de encuesta



#### CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTION EMPRESARIL

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LAPOBLACION DE LAPARROQUIA LAUREL

**Propósito:** Medir el nivel de aceptación y percepción acerca del nuevo producto que se ofrece y ayudará a tomar acciones de mejora continua.

**La encuesta:** Se aplica nuestra encuesta para a la población de la parroquia el Laurel.

De la manera más gentil se solicitamos a usted su opinión, es muy importante para nosotros, nuestro proyecto está enfocado en la mejora de la salud de nuestros futuros clientes población en general.

Atentamente,

Jurado Rodríguez Ernesto Ariel

Sánchez Marcillo Maira Josefina

Estudiantes de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial

Universidad San Gregorio de Portoviejo

## Apéndices B formato para realizar encuesta



### Datos del Encuestado.

Nombres y Apellidos \_\_\_\_\_

Cedula: \_\_\_\_\_ Correo Electrónico:

\_\_\_\_\_

Nacionalidad \_\_\_\_\_ Celular \_\_\_\_\_

Lugar \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_ Hora \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** Marque con un ✓ la opción que usted crea más conveniente a la encuesta.

### Cuestionario

#### Datos de Investigación:

1.- ¿Cuál es su género?

Hombre     Mujer

2.- ¿A qué rango de edad pertenece usted?

Entre 25 a 34 años

Entre 35 a 44 años

Entre 45 a 54 años

Mayor a 54 años

**3.- ¿A usted le gusta la mermelada?**

Si                       No

**4.- ¿Cuál es el sabor de mermelada que usted prefiere?**

Naranja

Guayaba

Mora

Piña

Frutilla

Durazno

Pitahaya

**5.- ¿De las siguientes marcas de mermeladas cuál consume usted en la actualidad?**

Gustadina

Snob

Facundo

Guayas

Superba

Arcor

Artesanales

6.- **¿En qué lugar le gustaría adquirir la mermelada?**

Tienda de barrio

En el mercado

Supermercados

7.- **¿Con qué frecuencia consume usted la mermelada?**

Todos los días

Un día a la semana

Dos veces por semana

Cada 30 días

8.- **¿En qué presentación le gustaría adquirir la mermelada de Pitahaya?**

Frasco de 250 g

Frasco de 300 g

Frasco de 500 g

9.- **¿Cuánto estaría Ud. Dispuesto a pagar al comprar la mermelada de Pitahaya?**

Frasco de vidrio de 250g:  \$2.50

Frasco de vidrio de 300g  \$2.90

Frasco de vidrio de 500g  \$3.50

**10.- ¿A través de que medios le gustaría obtener información sobre el producto “mermelada pitahaya”?**

- Redes Sociales
- Volantes
- Radio
- Impulsadores
- Correo electrónico

**11.- ¿Qué tipos de promociones le gustaría recibir por la compra de la mermelada de pitahaya?**

- Por la compra de 4 frasco de 500g llévate el 5to totalmente gratis
- Muestras y degustaciones gratis
- 2 x 1
- Mayor contenido del producto por el mismo precio

## Apéndice C formato para realizar entrevista



### CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTION EMPRESARIAL

**Ciudad:**

**Fecha:**

**Lugar:**

**Hora de inicio:**

**Hora finalización:**

**Nombre del entrevistado:**

**Nombre del entrevistador:**

**Objetivo:** Comprobar la necesidad que tienen los habitantes en la parroquia laurel en contar con un nuevo producto en el mercado que sea nutritivo y diurético

#### Formulario.

1.- ¿Qué opina de los productos conservas como las mermeladas?

---

---

---

**2.- ¿Cuáles son los productos más habituales que consume los clientes en su tienda?**

---

---

---

**3.- ¿Qué medios utiliza usted para promocionar los productos nuevos en su tienda?**

---

---

---

**4.- ¿En qué condiciones le gustaría expender un producto nuevo?**

---

---

---

**5.- ¿Considera usted que la elaboración de este producto en un proyecto propio pueda generar plaza de empleo para los pobladores de la parroquia y sectores aledaños?**

---

---

---

**6.- ¿Cuáles serían los factores importantes al momento de adquirir una mermelada, precio, envase, publicidad, por qué?**

---

---

---