



Universidad  
Nacional  
de Loja

# Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

## PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE MERMELADAS EN EL EMPRENDIMIENTO DULCES DOÑA CLARA DE LA PARROQUIA MALACATOS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA

Trabajo de Integración Curricular previo a  
la obtención del título de Licenciada en  
Administración de Empresas

**AUTORA:**

María José Japón Gualán

**DIRECTOR:**

Ing. Juan Encalada Orozco Ph.D.

Loja - Ecuador 2024



unl

Universidad  
Nacional  
de Loja

Sistema de Información Académico  
Administrativo y Financiero - SIAAF

## CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **ENCALADA OROZCO JUAN ROMAN**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE MERMELADAS EN EL EMPRENDIMIENTO DULCES DOÑA CLARA DE LA PARROQUIA MALACATOS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA**", perteneciente al estudiante **MARIA JOSE JAPON GUALAN**, con cédula de identidad N° **1105903700**.

### Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 1 de Agosto de 2024



firmado electrónicamente por:  
**JUAN ROMAN ENCALADA  
OROZCO**

F) -----  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-001633

## **Autoría**

Yo, **María José Japón Gualán**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de Identidad:** 1105903700

**Fecha:** 11 de noviembre de 2024

**Correo Electrónico:** maria.j.japon.g@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0988619865

**Carta de autorización del Trabajo de Integración Curricular para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo**

Yo, **María José Japón Gualán**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular titulado **“Proyecto de Factibilidad para la producción de mermeladas en el emprendimiento Dulces Doña Clara de la parroquia Malacatos y su comercialización en la ciudad de Loja”** como requisito para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas y autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través del Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 11 días de noviembre de dos mil veinticuatro, suscribe el autor

**Firma:**

**Autor:** María José Japón Gualán

**Cédula de Identidad:** 1105903700

**Dirección:** Colinas Lojanas, Av. Benjamín Carrión y Ventanas

**Correo electrónico:** maria.j.japon.g@unl.edu.ec

**Celular:** 0988619865

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director del trabajo de integración curricular:**

Ing. Juan Román Encalada Orozco

## **Dedicatoria**

A Dios y a la Virgen del Cisne, por ser mi guía y fortaleza en mis momentos difíciles y por iluminar mi camino y darme sabiduría, paz y tranquilidad para culminar una meta en mi vida.

A mis padres, Hugo German y Luz Macrina por su infinito amor y por el apoyo incondicional, y por enseñarme el verdadero significado de la perseverancia y esfuerzo y por cada consejo que me permitió seguir con el desarrollo de mi formación académica.

A mis hermanos, en especial a Rosa y Hugo quienes me inculcaron el valor por el estudio, por ser mis cómplices, por brindarme consejos y ser motivo de motivación y alegría constantes.

A mi familia, por su amor y apoyo brindado en cada momento de mi vida, por sus sabios consejos y comprensión para culminar con éxito mi carrera universitaria.

*María José Japón Gualán*

## **Agradecimiento**

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, y en especial, a la prestigiosa Carrera de Administración de Empresas por ser parte de mi formación académica, que por medio de sus docentes impartieron sus conocimientos y enseñanzas dentro y fuera de la institución, sintiéndome honrado de haber pertenecido a la carrera que me permitió potenciar mis habilidades y conocimientos y así culminar con éxito los estudios universitarios.

De forma especial, agradecer al Ing. Juan Encalada PhD, director del proyecto de tesis, que impartió sus conocimientos, además, de brindarme confianza y paciencia para culminar mi proyecto de tesis.

*María José Japón Gualán*

## Índice de Contenidos

Certificación .....	iii
Autoría .....	iv
<b>Carta de autorización del Trabajo de Integración Curricular para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo .....</b>	<b>iv</b>
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice de Contenidos .....	vii
Índice de Tablas .....	xv
Índice de Figuras .....	xviii
Índice de Anexos .....	xx
<b>1. Título .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Resumen .....</b>	<b>2</b>
2.1. Abstract .....	3
<b>3. Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>4. Marco Teórico .....</b>	<b>5</b>
4.1. Marco Referencial .....	5
4.1.1. Tendencia Actual de Consumo de Productos Naturales .....	8
4.1.2. Productos Naturales .....	8
4.1.3. Historia de la Mermelada .....	9
4.2. Marco Conceptual .....	10
4.2.1. Empresa .....	10
4.2.1.1. Clasificación de las Empresas. ....	10
4.2.1.1.1. Por su finalidad. ....	10
4.2.1.1.2. Por su tamaño.....	10
4.2.1.1.3. Por su actividad económica. ....	10
4.2.2. Proyectos de Inversión.....	11
4.2.3. Ciclo de los Proyectos.....	11
4.2.3.1. Etapa de Pre-inversión. ....	11
4.2.3.1.1. Identificación de Ideas de Proyectos.....	11
4.2.3.1.2. Estudio Preliminar o Perfil.....	12
4.2.3.1.3. Estudio de Prefactibilidad.....	12
4.2.3.1.4. Estudio de Factibilidad.....	12
4.2.3.2. Etapa de Inversión.....	12
4.2.3.2.1. Proyectos de Ingeniería. ....	12
4.2.3.2.2. Negociación del Financiamiento. ....	12
4.2.3.2.3. Implementación.....	12

4.2.3.3.	Etapa de Operación.....	12
4.2.3.3.1.	Seguimiento y Control.....	12
4.2.3.3.2.	Evaluación ex - post.....	12
4.2.4.	Estudio de Mercado .....	13
4.2.4.1.	Segmentación del Mercado. ....	13
4.2.4.1.1.	Segmentación Geográfica.....	13
4.2.4.1.2.	Segmentación Demográfica.....	13
4.2.4.1.3.	Segmentación Psicográfica.....	13
4.2.4.1.4.	Segmentación Conductual.....	13
4.2.4.1.5.	Mercado Meta.....	13
4.2.4.2.	Información Base (IB). ....	14
4.2.4.3.	Producto Principal.....	14
4.2.4.4.	Producto Secundario. ....	14
4.2.4.5.	Productos Sustitutos.....	14
4.2.4.6.	Productos Complementarios.....	14
4.2.4.7.	Mercado Demandante. ....	14
4.2.4.8.	Análisis de la Demanda .....	14
4.2.4.8.1.	Demanda Potencial.....	14
4.2.4.8.2.	Demanda Real.....	15
4.2.4.8.3.	Demanda Efectiva.....	15
4.2.4.8.4.	Demanda Insatisfecha. ....	15
4.2.4.9.	Estudio de la Oferta.....	15
4.2.4.9.1.	De libre mercado.....	15
4.2.4.9.2.	Oligopólica.....	15
4.2.4.9.3.	Monopólica.....	15
4.2.4.10.	Comercialización del Producto.....	15
4.2.4.10.1.	Producto.....	15
4.2.4.10.2.	Precio.....	16
4.2.4.10.3.	Plaza.....	16
4.2.4.10.4.	Promoción.....	16
4.2.5.	Estudio Técnico .....	17
4.2.5.1.	Tamaño.....	17
4.2.5.1.1.	Capacidad Diseñada.....	17
4.2.5.1.2.	Capacidad Instalada.....	17
4.2.5.1.3.	Capacidad Utilizada.....	17
4.2.5.2.	Localización.....	17
4.2.5.2.1.	Macro localización.....	17
4.2.5.2.2.	Micro localización.....	17



4.2.5.2.3. Factores de Localización. ....	17
4.2.5.3. Ingeniería del Proyecto. ....	18
4.2.5.3.1. Componente tecnológico. ....	18
4.2.5.3.2. Infraestructura física. ....	18
4.2.5.3.3. Distribución en Planta ....	18
4.2.5.3.4. Proceso de Producción. ....	18
4.2.5.4. Diseño Organizacional. ....	19
4.2.5.4.1. Base Legal. ....	19
4.2.5.4.2. Estructura Empresarial. ....	19
4.2.5.4.3. Organigramas. ....	20
4.2.5.4.4. Manual de Funciones. ....	20
4.2.6. Estudio Financiero ....	20
4.2.6.1. Inversiones. ....	20
4.2.6.1.1. Inversiones en Activos Fijos. ....	20
4.2.6.1.2. Inversión en Activos Diferidos. ....	21
4.2.6.1.3. Inversiones en Capital de Trabajo. ....	21
4.2.6.2. Financiamiento. ....	21
4.2.6.2.1. Fuentes internas (capital propio). ....	21
4.2.6.2.2. Fuentes de financiamiento externa. ....	21
4.2.6.3. Análisis de Costos. ....	21
4.2.6.3.1. Costo Total de Producción ....	22
4.2.6.3.2. Costo Unitario de Producción. ....	23
4.2.6.4. Determinación de Ingresos ....	23
4.2.6.4.1. Establecimiento del Precio de Venta. ....	23
4.2.6.5. Presupuesto Proyectado. ....	23
4.2.6.6. Estado de Pérdidas y Ganancias. ....	23
4.2.6.7. Determinación del Punto de Equilibrio. ....	24
4.2.6.7.1. En función de las ventas. ....	24
4.2.6.7.2. En función de la capacidad instalada. ....	24
4.2.6.7.3. En función de la producción. ....	24
4.2.7. Evaluación Financiera. ....	25
4.2.7.1. Flujo de caja. ....	25
4.2.7.2. Valor Actual Neto. ....	25
4.2.7.3. Tasa Interna de Retorno. ....	26
4.2.7.4. Periodo de Recuperación de Capital. ....	26
4.2.7.5. Relación Costo-Beneficio. ....	26
4.2.7.6. Análisis de Sensibilidad. ....	27
4.3. Marco Legal ....	27

4.3.1.	Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación .....	27
4.3.2.	Ley de Compañías .....	28
4.3.2.1.	Sociedad por acciones simplificada. ....	28
4.3.3.	Régimen Impositivo para Microempresas Base Legal.....	29
4.3.3.	Norma Técnica Ecuatoriana para las Confituras, Jaleas y Mermeladas dada por el Instituto Ecuatoriano de Normalización. ....	30
<b>5.</b>	<b>Metodología.....</b>	<b>32</b>
5.1	Área de Estudio.....	32
5.2	Procedimiento .....	32
5.2.1.	Materiales .....	32
5.2.2.	Enfoque Metodológico .....	32
5.2.2.1.	Métodos.....	32
5.2.2.1.1.	Método Deductivo.....	32
5.2.2.1.2.	Método Inductivo.....	33
5.2.2.2.	Técnicas.....	33
5.2.2.2.1.	Observación.....	33
5.2.2.2.2.	Entrevista.....	33
5.2.2.2.3.	Encuesta.....	33
5.2.3.	Tipo de investigación .....	33
5.2.4.	Unidad de estudio .....	33
5.2.4.1.	Unidad de Estudio Demandantes.....	33
5.2.4.2.	Unidad de Estudio Oferentes.....	34
5.2.5.	Muestra y tamaño de la muestra .....	34
5.2.5.1.	Muestra Demandantes.....	34
5.2.5.2.	Muestra Oferentes.....	35
5.2.6.	Tipos de muestreo .....	36
5.2.6.1.	Muestreo Demandantes.....	36
5.2.7.	Criterios de Inclusión.....	38
5.2.8.	Criterios de Exclusión .....	38
5.3.	Procesamiento.....	38
<b>6.</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>39</b>
6.1.	Resultados Encuestas Aplicadas a las Familias Urbanas de la Ciudad de Loja 39	
6.2.	Resultados Encuestas Aplicadas a los Propietarios de los Negocios de la ciudad de Loja .....	55
6.3.	Resultado de la Entrevista a la Dueña del Emprendimiento .....	64
<b>7.</b>	<b>Discusión.....</b>	<b>65</b>
7.1.	Estudio de Mercado .....	65

7.1.1.	Análisis de la Demanda .....	65
7.1.1.1.	Demanda Potencial. ....	65
7.1.1.2.	Demanda Real.....	65
7.1.1.3.	Consumo Per cápita. ....	66
7.1.1.4.	Demanda Efectiva. ....	66
7.1.2.	Análisis de la Oferta .....	67
7.1.2.1.	Oferta Actual.....	67
7.1.2.2.	Proyección de la Oferta. ....	67
7.1.3.	Balance entre Oferta y Demanda.....	68
7.1.3.1.	Demanda Insatisfecha. ....	68
7.1.4.	Plan de Comercialización.....	68
7.1.4.1.	Producto. ....	68
7.1.4.1.1.	Producto Secundario. ....	70
7.1.4.1.2.	Producto Sustituto. ....	70
7.1.4.1.3.	Productos Complementarios.....	70
7.1.4.1.4.	Marca. ....	70
7.1.4.1.5.	Slogan. ....	71
7.1.4.1.6.	Etiqueta. ....	71
7.1.4.2.	Plaza. ....	72
7.1.4.3.	Promoción. ....	73
7.1.4.3.1.	Publicidad. ....	73
7.1.4.3.2.	Presupuesto.....	74
7.1.4.4.	Precio. ....	74
7.2.	Estudio Técnico.....	74
7.2.1.	Tamaño y Localización .....	74
7.2.1.1.	Tamaño. ....	74
7.2.1.1.1.	Capacidad Instalada. ....	75
7.2.1.1.2.	Capacidad Utilizada. ....	75
7.2.1.1.3.	Participación en el mercado. ....	75
7.2.1.2.	Localización.....	76
7.2.1.2.1.	Macro localización. ....	76
7.2.1.2.2.	Micro localización.....	77
7.2.1.2.3.	Factores de Localización. ....	78
7.2.2.	Ingeniería del Proyecto .....	78
7.2.2.1.	Maquinaria.....	78
7.2.2.2.	Infraestructura física. ....	81
7.2.2.3.	Distribución de la planta.....	81
7.2.2.4.	Proceso de Producción.....	81
7.2.2.4.1.	Diseño del Producto.....	82

7.2.2.4.2.	Flujograma de Procesos.....	82
7.2.2.4.3.	Diagrama de Flujo del Proceso.....	84
7.2.3.	Estructura Orgánico Funcional.....	85
7.2.3.1.	Base Legal.....	85
7.2.3.1.1.	Capital de la compañía.....	85
7.2.3.1.2.	Nombre de la empresa.....	85
7.2.3.1.3.	Nombre del socio único.....	85
7.2.3.1.4.	Cédula de identidad del socio único.....	85
7.2.3.1.5.	Estado civil del socio único.....	85
7.2.3.1.6.	Nacionalidad del socio único.....	85
7.2.3.1.7.	Domicilio del socio único.....	85
7.2.3.1.8.	Razón social.....	85
7.2.3.1.9.	Objeto de la compañía.....	85
7.2.3.1.10.	Domicilio de la compañía.....	85
7.2.3.1.11.	Duración de la compañía.....	85
7.2.3.2.	Nombre y Descripción de la Empresa.....	85
7.2.3.3.	Filosofía Empresarial.....	85
7.2.3.3.1.	Misión.....	86
7.2.3.3.2.	Visión.....	86
7.2.3.3.3.	Valores empresariales.....	86
7.2.3.4.	Organización Administrativa.....	86
7.2.3.4.1.	Nivel Ejecutivo.....	86
7.2.3.4.2.	Nivel Asesor.....	86
7.2.3.4.3.	Nivel de Apoyo.....	86
7.2.3.4.4.	Nivel Operativo.....	86
7.2.3.5.	Organigrama Estructural.....	87
7.2.3.6.	Organigrama Funcional.....	88
7.2.3.7.	Organigrama Posicional.....	89
7.2.3.8.	Manual de Funciones.....	90
7.3.	Estudio Financiero.....	93
7.3.1.	Activos Fijos.....	93
7.3.1.1.	Maquinaria y Equipo.....	93
7.3.1.2.	Vehículo.....	93
7.3.1.3.	Muebles y Enseres de Producción.....	93
7.3.1.4.	Muebles y Enseres para Administración.....	94
7.3.1.5.	Herramientas de Producción.....	94
7.3.1.6.	Equipo de Cómputo.....	95
7.3.1.7.	Equipo de Oficina.....	95

7.3.1.8.	Equipo de Seguridad Industrial.....	95
7.3.2.	Activos Diferidos.....	96
7.3.2.1.	Adecuaciones de la planta.....	96
7.3.2.2.	Permiso de Funcionamiento.....	96
7.3.2.3.	Patente Municipal.....	96
7.3.2.4.	Registro Sanitario.....	96
7.3.2.5.	Registro de Marca.....	97
7.3.2.6.	Gastos de Constitución.....	97
7.3.3.	Capital de Trabajo o Activo Circulante.....	97
7.3.3.1.	Costo de Producción.....	97
7.3.3.1.1.	Costo Primo.....	97
7.3.3.1.2.	Costo Indirecto de Producción.....	98
7.3.3.2.	Costos Operativos.....	100
7.3.3.2.1.	Gastos Administrativos.....	100
7.3.3.2.2.	Gastos de Venta.....	102
7.3.4.	Resumen Inversiones del Proyecto.....	104
7.3.4.1.	Resumen Inversiones Activos Fijos.....	104
7.3.4.2.	Resumen Inversiones Activos Diferidos.....	104
7.3.4.3.	Resumen Inversiones Capital de Trabajo.....	104
7.3.4.4.	Resumen Inversión Total Prevista.....	105
7.3.5.	Depreciaciones Activos Fijos.....	105
7.3.6.	Reinversiones.....	106
7.3.7.	Financiamiento.....	106
7.3.8.	Gastos Financieros.....	107
7.3.8.1.	Amortización del Crédito.....	107
7.3.8.2.	Amortización Activos Diferidos.....	107
7.3.9.	Análisis de Costos.....	107
7.3.9.1.	Costo Total de Producción.....	107
7.3.9.2.	Costo Unitario de Producción.....	109
7.3.10.	Determinación de Ingresos.....	109
7.3.10.1.	Precio de Venta al Público.....	109
7.3.11.	Presupuesto Proyectado.....	110
7.3.12.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	110
7.3.13.	Clasificación de Costos.....	111
7.3.13.1.	Costos Fijos.....	111
7.3.13.2.	Costos Variables.....	111
7.3.14.	Determinación del Punto de Equilibrio.....	114
7.3.14.1.	Punto de Equilibrio Año 1.....	114
7.3.14.1.1.	En función a la capacidad instalada.....	114

7.3.14.1.2.	En función de los ingresos .....	114
7.3.14.1.3.	En función de las unidades producidas .....	114
7.3.14.2.	Punto de Equilibrio Año 3 .....	116
7.3.14.2.1.	En función a la capacidad instalada .....	116
7.3.14.2.2.	En función de los ingresos .....	116
7.3.14.2.3.	En función de las unidades producidas .....	116
7.3.14.3.	Punto de Equilibrio Año 5 .....	118
7.3.14.3.1.	En función a la capacidad instalada .....	118
7.3.14.3.2.	En función de los ingresos .....	118
7.3.14.3.3.	En función de las unidades producidas .....	118
7.4.	Evaluación Financiera .....	120
7.4.1.	Flujo de Caja.....	120
7.4.2.	Valor Actual Neto .....	121
7.4.3.	Tasa Interna de Retorno .....	122
7.4.4.	Periodo de Recuperación de Capital.....	123
7.4.5.	Relación Beneficio Costo .....	124
7.4.6.	Análisis de Sensibilidad .....	124
<b>8.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>129</b>
<b>9.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>130</b>
<b>10.</b>	<b>Bibliografía.....</b>	<b>131</b>
<b>11.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>134</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Plan de negocios para la producción y comercialización de mermelada de pitahaya, Lima Metropolitana, 2022.....	5
<b>Tabla 2</b> Estudio de Factibilidad para la creación de una pequeña empresa productora de mermeladas de frutas cítricas en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi Año 2022 .....	6
<b>Tabla 3</b> Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de hortalizas zanahoria (Daucus Carota) y el zapallo (Cucurbita Maxima) en la ciudad de Loja .....	7
<b>Tabla 4</b> Clasificación de las empresas.....	11
<b>Tabla 5</b> Segmentación de familias urbanas de la ciudad de Loja.....	36
<b>Tabla 6</b> Segmentación de negocios por parroquia urbana de la ciudad de Loja .....	37
<b>Tabla 7</b> Consumo de Mermelada.....	39
<b>Tabla 8</b> Tipo de Mermelada.....	40
<b>Tabla 9</b> Consumo Mensual.....	41
<b>Tabla 10</b> Precio de la Mermelada .....	42
<b>Tabla 11</b> Marcas.....	43
<b>Tabla 12</b> Presentación.....	44
<b>Tabla 13</b> Lugar de Adquisición .....	45
<b>Tabla 14</b> Intención de Compra.....	46
<b>Tabla 15</b> Marca del Nuevo Producto.....	47
<b>Tabla 16</b> Cantidad Deseada .....	48
<b>Tabla 17</b> Precio Estimado.....	49
<b>Tabla 18</b> Tipo de Empaque.....	50
<b>Tabla 19</b> Lugar de Adquisición .....	51
<b>Tabla 20</b> Satisfacción del Producto.....	52
<b>Tabla 21</b> Promociones.....	53
<b>Tabla 22</b> Medios Publicitarios .....	54
<b>Tabla 23</b> Venta del Producto .....	55
<b>Tabla 24</b> Tipo de Producto.....	56
<b>Tabla 25</b> Marca.....	57
<b>Tabla 26</b> Venta Mensual.....	58
<b>Tabla 27</b> Factores de Decisión de Compra.....	59
<b>Tabla 28</b> Promoción .....	60
<b>Tabla 29</b> Tipo de Promoción.....	61
<b>Tabla 30</b> Intención de Venta y Compra.....	62
<b>Tabla 31</b> Modalidad de Pedido .....	63
<b>Tabla 32</b> Demanda Potencial.....	65

<b>Tabla 33</b> Demanda Real.....	66
<b>Tabla 34</b> Consumo Per cápita .....	66
<b>Tabla 35</b> Demanda Efectiva.....	67
<b>Tabla 36</b> Ventas Mensuales y Crecimiento en Ventas .....	67
<b>Tabla 37</b> Oferta Proyectada.....	68
<b>Tabla 38</b> Demanda Insatisfecha .....	68
<b>Tabla 39</b> Presupuesto de Promoción y Publicidad.....	74
<b>Tabla 40</b> Capacidad Instalada .....	75
<b>Tabla 41</b> Capacidad Utilizada .....	75
<b>Tabla 42</b> Participación en el Mercado.....	76
<b>Tabla 43</b> Producción Anual de acuerdo con los Sabores de Mermelada .....	76
<b>Tabla 44</b> Descripción de Maquinaria.....	79
<b>Tabla 45</b> Simbología del Proceso Productivo .....	84
<b>Tabla 46</b> Flujo del Proceso Productivo .....	84
<b>Tabla 47</b> Manual de Funciones Gerente.....	90
<b>Tabla 48</b> Manual de Funciones Obrero.....	91
<b>Tabla 49</b> Manual de Funciones Vendedor .....	92
<b>Tabla 50</b> Maquinaria y Equipo .....	93
<b>Tabla 51</b> Vehículo.....	93
<b>Tabla 52</b> Muebles y Enseres de Producción.....	94
<b>Tabla 53</b> Muebles y Enseres para Administración .....	94
<b>Tabla 54</b> Herramientas de Producción.....	94
<b>Tabla 55</b> Equipo de Cómputo .....	95
<b>Tabla 56</b> Equipo de Oficina.....	95
<b>Tabla 57</b> Equipo de Seguridad Industrial .....	95
<b>Tabla 58</b> Adecuaciones de la Planta.....	96
<b>Tabla 59</b> Permiso de Funcionamiento .....	96
<b>Tabla 60</b> Patente Municipal .....	96
<b>Tabla 61</b> Registro Sanitario .....	97
<b>Tabla 62</b> Registro de Marca.....	97
<b>Tabla 63</b> Gastos de Constitución .....	97
<b>Tabla 64</b> Materia Prima Directa .....	98
<b>Tabla 65</b> Mano de Obra Directa.....	98
<b>Tabla 66</b> Materiales Indirectos.....	98
<b>Tabla 67</b> Servicios Básicos Producción .....	99
<b>Tabla 68</b> Indumentaria de Trabajo .....	99
<b>Tabla 69</b> Implementos de Limpieza .....	99



<b>Tabla 70</b>	Sueldos y Salarios Administrativos .....	100
<b>Tabla 71</b>	Honorarios Profesionales .....	100
<b>Tabla 72</b>	Servicios Básicos Administración.....	100
<b>Tabla 73</b>	Internet .....	101
<b>Tabla 74</b>	Suministros de Oficina .....	101
<b>Tabla 75</b>	Implementos de Limpieza .....	101
<b>Tabla 76</b>	Sueldos y Salarios Ventas .....	102
<b>Tabla 77</b>	Combustible y Lubricante.....	102
<b>Tabla 78</b>	Matrícula y Mantenimiento de Vehículo .....	103
<b>Tabla 79</b>	Promoción .....	103
<b>Tabla 80</b>	Publicidad .....	103
<b>Tabla 81</b>	Resumen Inversiones Activos Fijos .....	104
<b>Tabla 82</b>	Resumen Inversiones Activos Diferidos .....	104
<b>Tabla 83</b>	Resumen Inversiones Capital de Trabajo .....	104
<b>Tabla 84</b>	Resumen Inversión Total Prevista .....	105
<b>Tabla 85</b>	Depreciaciones Activos Fijos .....	106
<b>Tabla 86</b>	Reinversiones .....	106
<b>Tabla 87</b>	Financiamiento .....	106
<b>Tabla 88</b>	Amortización del Crédito .....	107
<b>Tabla 89</b>	Amortización Activos Diferidos.....	107
<b>Tabla 90</b>	Costo Total de Producción.....	108
<b>Tabla 91</b>	Costo Unitario de Producción .....	109
<b>Tabla 92</b>	Precio de Venta al Público e Ingresos.....	110
<b>Tabla 93</b>	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	110
<b>Tabla 94</b>	Clasificación de Costos Fijos y Costos Variables .....	112
<b>Tabla 95</b>	Costos e Ingresos Año 1 .....	115
<b>Tabla 96</b>	Costos e Ingresos del Año 3 .....	117
<b>Tabla 97</b>	Costos e Ingresos del Año 5 .....	119
<b>Tabla 98</b>	Flujo de Caja.....	120
<b>Tabla 99</b>	Valor Actual Neto .....	121
<b>Tabla 100</b>	Tasa Interna de Retorno .....	122
<b>Tabla 101</b>	Periodo de Recuperación de Capital.....	123
<b>Tabla 102</b>	Relación Beneficio Costo .....	124
<b>Tabla 103</b>	Análisis de Sensibilidad con Incremento en Costos .....	125
<b>Tabla 104</b>	Análisis de Sensibilidad con Disminución en los Ingresos.....	127

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Mapa de la parroquia Malacatos, cantón Loja .....	32
<b>Figura 2</b> Consumo de Mermelada .....	39
<b>Figura 3</b> Tipo de Mermelada .....	40
<b>Figura 4</b> Consumo Mensual .....	41
<b>Figura 5</b> Precio de la Mermelada.....	42
<b>Figura 6</b> Marcas .....	43
<b>Figura 7</b> Presentación .....	44
<b>Figura 8</b> Lugar de Adquisición.....	45
<b>Figura 9</b> Intención de Compra .....	46
<b>Figura 10</b> Marca del Nuevo Producto .....	47
<b>Figura 11</b> Cantidad Deseada.....	48
<b>Figura 12</b> Precio Estimado .....	49
<b>Figura 13</b> Tipo de Empaque .....	50
<b>Figura 14</b> Lugar de Adquisición.....	51
<b>Figura 15</b> Satisfacción del producto .....	52
<b>Figura 16</b> Promociones .....	53
<b>Figura 17</b> Medios Publicitarios .....	54
<b>Figura 18</b> Venta del Producto.....	55
<b>Figura 19</b> Tipo de Producto.....	56
<b>Figura 20</b> Marca .....	57
<b>Figura 21</b> Venta Mensual .....	58
<b>Figura 22</b> Factores de Decisión de Compra .....	59
<b>Figura 23</b> Promoción .....	60
<b>Figura 24</b> Tipo de Promoción .....	61
<b>Figura 25</b> Intención de Venta .....	62
<b>Figura 26</b> Modalidad de Pedido.....	63
<b>Figura 27</b> Presentación del Producto .....	69
<b>Figura 28</b> Marca de la Empresa .....	70
<b>Figura 29</b> Slogan de la empresa .....	71
<b>Figura 30</b> Etiqueta Mermelada de Piña .....	71
<b>Figura 31</b> Etiqueta Mermelada de Guayaba.....	72
<b>Figura 32</b> Etiqueta Mermelada de Cidra.....	72
<b>Figura 33</b> Canales de distribución .....	73
<b>Figura 34</b> Mapa Político de la Provincia de Loja.....	77
<b>Figura 35</b> Ubicación del Emprendimiento.....	77
<b>Figura 36</b> Distribución de la planta .....	81

<b>Figura 37</b> Diseño del producto .....	82
<b>Figura 38</b> Organigrama Estructural .....	87
<b>Figura 39</b> Organigrama Funcional .....	88
<b>Figura 40</b> Organigrama Posicional .....	89
<b>Figura 41</b> Punto de Equilibrio Año 1 .....	115
<b>Figura 42</b> Punto de Equilibrio Año 3 .....	117
<b>Figura 43</b> Punto de Equilibrio Año 5 .....	119

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1</b> Encuesta a demandantes.....	134
<b>Anexo 2</b> Encuesta a oferentes .....	137
<b>Anexo 3</b> Formato de Entrevista .....	139
<b>Anexo 4</b> Certificación de Traducción del Resumen .....	141
<b>Anexo 5</b> Certificado de Aprobación del Responsable de Proyecto de Vinculación .....	142

## **1. Título**

Proyecto de Factibilidad para la producción de mermeladas en el emprendimiento Dulces Doña Clara de la parroquia Malacatos y su comercialización en la ciudad de Loja

## 2. Resumen

Actualmente los emprendimientos se enfrentan a múltiples desafíos por el entorno competitivo en que se desenvuelve, siendo un factor crucial el desconocimiento de llevar a cabo proyectos que evalúen la viabilidad de la puesta en marcha de un negocio, mismo que lleva a que los emprendedores no aprovechen las oportunidades de negocio presentes en el mercado. Por ello, se ha planteado desarrollar el proyecto de factibilidad para la producción de mermeladas de la parroquia Malacatos y su comercialización en la ciudad de Loja, con la finalidad de evaluar la viabilidad de mercado, técnica y financiera del proyecto. El estudio es de tipo descriptivo, no experimental con un enfoque mixto; además, del uso de métodos y técnicas como observación, encuesta y entrevista. Los resultados del estudio de mercado demuestran que existe una demanda insatisfecha de 101.187 libras de mermelada artesanal para el primer año, en el estudio técnico se prevé producir anualmente 59.020 unidades de 200 gramos manteniéndose constante durante la vida del proyecto. En el estudio financiero se determinó que se requiere una inversión de 39,468.43 dólares, además, de los indicadores financieros donde el Valor Actual Neto (VAN) es de 25,002.42 dólares, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 33.09%; la Relación Costo-Beneficio de 0.39 centavos por cada dólar invertido, un Periodo de Recuperación de Capital de 2 años, 6 meses y 22 días, y un Análisis de Sensibilidad con incremento en costos del 17.73% y una disminución en los ingresos de 12.72%. En base a los resultados se concluye que el proyecto es factible para llevar a efecto sus operaciones.

**Palabras Claves:** Inversión, Mermelada, Producción, Artesanal, Factibilidad

## **2.1. Abstract**

Currently, enterprises face multiple challenges due to the competitive environment in which they operate, with a crucial factor being a lack of knowledge to carry out projects that evaluate the feasibility of starting a business. This results in entrepreneurs not taking full advantage of the business opportunities that exist today. In order to assess the market, technical, and financial feasibility of the project, it has been proposed to develop a feasibility study for the production of jam in the parish of Malacatos and its commercialization in the city of Loja. The study is descriptive, non-experimental, using observation, survey, and interview techniques as well as a mixed approach. According to the market study, there is an unsatisfied demand for 101,187 pounds of handmade jam for the first year; in the technical study, it is anticipated to produce 59,020 units of 200 grams annually, remaining constant during the life of the project. In the financial study it was determined that an investment of 39,468.43 dollars is required, in addition to the financial indicators where the Net Present Value (NPV) is 25,002.42 dollars, and an Internal Rate of Return (IRR) of 33.09%; the Cost-Benefit Ratio of 0.39 cents for each dollar invested, a Capital Recovery Period of 2 years, 6 months and 22 days, and a Sensitivity Analysis with an increase in costs of 17.73% and a decrease in income of 12.72%. On the basis of the results, it is concluded that the project is feasible for implementation.

**Keywords:** Investment, Jam, Production, Artisanal, Feasibility.

### 3. Introducción

En el contexto actual, es fundamental llevar a cabo proyectos de factibilidad para evaluar la viabilidad de una iniciativa antes de su implementación abordando el estudio de mercado, técnico, financiero, que nos permite identificar posibles riesgos y oportunidades lo que ayuda a emprendedores y empresarios a tomar decisiones informadas y garantizar el éxito del proyecto a largo plazo.

En la ciudad de Loja, se ha evidenciado un crecimiento en el consumo de productos naturales, teniendo como ventaja que las familias adquieren estos productos para garantizar salud y bienestar en su núcleo familiar. Por ello, se ha visto la necesidad de realizar el proyecto denominado “Proyecto de factibilidad para la producción de mermeladas en el emprendimiento Dulces Doña Clara de la parroquia Malacatos y su comercialización en la ciudad de Loja” para lo cual se planteó una pregunta de investigación la cual es conocer la factibilidad de implementar una empresa productora y comercializadora de mermelada artesanal en el mercado lojano, para dar cumplimiento a la pregunta se plantearon objetivos específicos tales como conocer el nivel de aceptación del producto en el mercado lojano, determinar la capacidad instalada y utilizada, identificar el componente tecnológico requerido para la producción del producto y establecer la inversión necesaria para ejecutar el proyecto así como sus indicadores de evaluación financiera que ayudan a conocer la rentabilidad del negocio durante su funcionamiento.

La estructura formal del trabajo se ajusta a la normativa del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja que contiene los siguientes apartados: **Título** que describe el tema de investigación, **Resumen** que presenta una visión global haciendo hincapié en los resultados generales del proyecto, **Introducción** que pone de manifiesto el aporte teórico científico, importancia y estructura formal de la investigación, un **Marco Teórico** que describe los antecedentes del tema en estudio, la fundamentación teórica, conceptual y legal que guiarán el proyecto, la **Metodología** donde se describe el área de estudio, enfoque, tipo, métodos, técnicas, unidad de estudio, tamaño de la muestra, y el procedimiento de la investigación, **Resultados** donde se indica los aspectos más relevantes en cuanto al estudio y evaluación financiera para la implementación de la empresa, **Discusión** donde se contrasta los resultados obtenidos con estudios similares realizados con anterioridad, **Conclusiones** que fundamenta los resultados obtenidos por cada objetivo específico, **Recomendaciones** las cuales se realizan en base a las conclusiones, la **Bibliografía** que son las fuentes de consulta citadas en la investigación y finalmente los **Anexos** que incluye las técnicas de recolección de información complementarias que sirven de sustento para el desarrollo del proyecto.



## 4. Marco Teórico

### 4.1. Marco Referencial

Tabla 1

*Plan de negocios para la producción y comercialización de mermelada de pitahaya, Lima Metropolitana, 2022*

VARIABLES	CONTENIDOS
Autor y Año	Ramos Yauri, 2022
Título	Plan de negocios para la producción y comercialización de mermelada de pitahaya, Lima Metropolitana, 2022
Objetivos	Determinar el estudio de mercado, técnico, legal y organizacional, así como la viabilidad económica y financiera para la empresa SWEET PITAHAYA S.A.C.
Diseño	La investigación es aplicada, de tipo descriptivo y diseño no experimental.
Muestra	La muestra se obtuvo de la población de Lima Metropolitana y estuvo conformada por 384 personas entre 18 y 55 años, su cálculo se realizó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.
Instrumentos	El instrumento utilizado es el cuestionario que permitió conocer la demanda del producto y su mercado objetivo.
Resultados	Los resultados indican que el proyecto tiene un VAN económico de \$ 751.331,60 y una TIR de 27%, asimismo desde la perspectiva financiera se tiene un VAN financiero de \$ 575.321,50 con una TIR de 18%, lo que indica que el proyecto es viable tanto económica y financiera durante el periodo de ejecución.

**Adaptado de:** "Plan de negocios para la producción y comercialización de mermelada de pitahaya, Lima Metropolitana, 2022"

**Tabla 2**

*Estudio de Factibilidad para la creación de una pequeña empresa productora de mermeladas de frutas cítricas en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi Año 2022*

<b>VARIABLES</b>	<b>CONTENIDOS</b>
Autor y Año	Perea y Villafuerte, 2023
Título	Estudio de Factibilidad para la creación de una pequeña empresa productora de mermeladas de frutas cítricas en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi Año 2022
Objetivos	Desarrollar un proyecto de factibilidad para crear una pequeña empresa productora de mermeladas con frutos cítricos en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi en el año 2022.
Diseño	El diseño de investigación es descriptivo, de campo y de revisión bibliográfica documental.
Muestra	La muestra fue tomada de la población del cantón La Maná obteniendo un total de 14.975 familias, por ende, su cálculo se realizó con un nivel de confianza del 95%, una margen de error del 5% obteniendo la muestra de 390 familias a encuestar.
Instrumentos	El instrumento utilizado fue el cuestionario con la finalidad de conocer la aceptación del producto y saber si es factible su implementación
Resultados	Los resultados muestran que en el estudio económico financiero la inversión fue de \$ 8.956,50; con un VAN de \$ 392.492,02; una TIR del 82% y la relación costo-beneficio de \$ 2,61.

**Adaptado de:** "Estudio de Factibilidad para la creación de una pequeña empresa productora de mermeladas de frutas cítricas en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi Año 2022"

**Tabla 3**

*Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de hortalizas zanahoria (Daucus Carota) y el zapallo (Cucurbita Maxima) en la ciudad de Loja*

<b>VARIABLES</b>	<b>CONTENIDOS</b>
Autor y Año	Salinas Armijos, 2018
Título	Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de hortalizas zanahoria (Daucus Carota) y el zapallo (Cucurbita Maxima) en la ciudad de Loja
Objetivos	Determinar el estudio de mercado, técnico, organizacional, económico y financiero para la implementación de la empresa "HORTAMER" E.U.R.L.
Diseño	El diseño de investigación es no experimental.
Muestra	La muestra se tomó de la población urbana de la ciudad de Loja obteniendo una muestra de 397 encuestas. Su cálculo se realizó con un error muestral del 5%.
Instrumentos	Los instrumentos utilizados son la encuesta, entrevista y observación directa que sirvieron para conocer la demanda del producto y canales de distribución utilizados por los oferentes.
Resultados	Los resultados indican que la inversión inicial es de \$ 51.293,91; superando su inversión con un VAN de \$ 41.177,17; TIR de 32%, Relación beneficio-costos de \$ 1,34; PRC de 2 años, 8 meses y 26 días, y un análisis de sensibilidad con aumento en costos de 12,16% y con disminución en ingresos del 9,27%, evidenciando que la propuesta es favorable para la ejecución del proyecto.

**Adaptado de:** "Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de hortalizas zanahoria (Daucus Carota) y zapallo (Cucurbita Maxima) en la ciudad de Loja"

Los estudios antes mencionados han sido un referente para la realización del proyecto, brindando un marco sólido en términos de objetivos, metodología e instrumentos utilizados en la investigación.

#### **4.1.1. Tendencia Actual de Consumo de Productos Naturales**

En Ecuador, uno de los factores que ha influido luego de la pandemia del Covid-19 es la preocupación por la salud, por ello, el 42% de los hogares prefiere consumir productos naturales y saludables que no contengan colorantes ni conservantes. Coba (2022)

Teniendo en cuenta a Moreno-Miranda et al. (2019) menciona que durante el periodo 2005 – 2012, Ecuador experimentó un crecimiento en la producción de frutas y vegetales, en especial en los cultivos de uvilla, maracuyá, naranjilla, piña y tomate de árbol siendo la principal fuente de exportación. Sin embargo, las frutas no mencionadas también han experimentado un crecimiento constante, y se la puede transformar en fruta congelada, puré, pulpa, mermelada, conserva y deshidratadas, que a su vez se las puede comercializar en envases de lata o frasco de vidrio.

Cabe recalcar que el mercado de mermeladas ha marcado un impacto significativo en la sociedad ya que es consumido desde los más pequeños hasta personas en edad adulta por la facilidad de uso. Un estudio realizado estima que el 97,14% de la población consume mermeladas naturales, mismo que ofrece una visión más amplia motivo por el cual es necesario diversificar las frutas utilizadas de acuerdo con las necesidades y preferencias de los consumidores. (Verduga-Pino, 2021)

#### **4.1.2. Productos Naturales**

Un producto natural es considerado aquel alimento que no contiene ningún conservante ni colorante. La Canasta Familiar Básica “es un conjunto de bienes o servicios necesarios para satisfacer las necesidades básicas del hogar compuesto por 4 integrantes” (INEC, 2024) dentro de la cual se incluyen productos como cereales, carnes, pescados, mariscos, grasas, aceites, productos lácteos, huevos, tubérculos, verduras, leguminosas, frutas, azúcar, sal, condimentos, café, té, bebidas gaseosas, entre otras. De esta manera, es imprescindible recalcar que los productos que forman parte de la canasta familiar son naturales y los que se realizan de forma artesanal.

Por lo tanto, el mercado de mermeladas ha experimentado un crecimiento tanto a nivel internacional y nacional, donde los productores de estos alimentos están incentivados a seguir en pro de sus negocios e innovando en sus productos con nuevas frutas y que sean apetecidas por los consumidores. Al conocer, que los consumidores están al pendiente de adquirir productos naturales y artesanales, por lo cual, los emprendedores están motivados a seguir con la producción de mermeladas conservando la tradición y que no contenga ningún colorante ni conservante. (Moreno et al., 2019)

#### **4.1.3. Historia de la Mermelada**

Citando a Molinero (2024) la mermelada proviene de la palabra “melomeli” en griego y latín o de la palabra “marmelo” en portugués, que significa membrillo, y el propósito principal de este producto era alargar la vida útil de las frutas después de su cosecha.

En tiempos remotos, la mermelada era utilizada en la cosmetología como el ámbar gris o el almizcle que se usaba para avivar las pasiones. De la misma manera, en la antigua Grecia se usaba para tratar problemas digestivos, y en Roma se conservaba el membrillo con miel y zumo de uva, años más tarde agregaron nuevos productos como el azúcar indicando que era bueno para el estómago.

Para García (2024) la mermelada artesanal es un producto de consistencia gelatinosa que se obtiene por la cocción y concentrado de frutas sanas y adecuadamente preparadas agregando azúcar. Es elaborado de forma manual a partir de frutas frescas y de temporada, sin conservantes ni colorantes y con un alto porcentaje de fruta.

El proceso para la elaboración de mermeladas artesanales consta de tres pasos: la preparación de la fruta que consiste en la compra, selección, pesado, lavado y obtención de la pulpa de la fruta a utilizar, la cocción de la mermelada es mezclar la pulpa de la fruta con azúcar hasta que alcanzar el punto de gelificación y concentración adecuados, y, por último, el envasado y conservación de la mermelada es envasar en recipientes esterilizados, controlar la calidad, enfriamiento, etiquetado y almacenamiento del producto.

Los beneficios de las mermeladas artesanales de acuerdo con Gallo (2019) menciona que es una gran fuente vitamínica ya que poseen un alto porcentaje de fruta que está entre el 50% y 60% y sus propiedades son distintas dependiendo el tipo de fruta utilizada, son ricas en fibra ya que ayudan al tránsito intestinal y aportan energía, grasas y glucosa lo que beneficia a las personas deportistas y niños.

Por otro lado, las mermeladas industriales son aquellas elaboradas de forma masiva y seleccionando la fruta que se desea utilizar incluyendo en su preparación el polisacárido pectina, considerando que la fruta que más contiene este polisacárido es el membrillo. En su preparación se utiliza maquinaria tecnificada para producir mayor cantidad de productos requiriendo de menos tiempo y esfuerzo con la finalidad de mejorar o modernizar el proceso tradicional.

Cabe recalcar que la mermelada es un manjar exquisito por la variedad de productos que se requiere para su elaboración, en la que se incluye saborizantes como almizcle, pimienta, agua de rosas y ámbar gris que sirven para aromatizar las mismas.

## 4.2. Marco Conceptual

### 4.2.1. Empresa

Según indica Münch (2014) “la empresa es la unidad económica y social que a través de capital, trabajo y recursos se producen bienes o servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad” (p.191).

Tal como indica la autora anterior, las empresas son importantes para satisfacer las necesidades de la sociedad al ofrecer bienes o servicios, promover el desarrollo económico, social y tecnológico, crear fuentes de empleo y fomentar la capacidad de inversión. De igual forma, indica la respectiva clasificación de las empresas.

**4.2.1.1. Clasificación de las Empresas.** Debido a los grandes avances en la tecnología se ha evidenciado que las empresas son más diversas, clasificándolas por su finalidad, tamaño y actividad económica.

**4.2.1.1.1. Por su finalidad.** Su clasificación se da por el origen de las aportaciones de su capital y son públicas y privadas. El capital de las empresas públicas proviene de organizaciones gubernamentales que tienen por finalidad satisfacer necesidades sociales y ayudar a la comunidad, mientras que, el capital privado proviene de sus inversionistas para obtener utilidades.

**4.2.1.1.2. Por su tamaño.** El tamaño de la empresa se basa en criterios como volumen de producción, ventas, capital y personal ocupado y pueden ser micro, pequeña, mediana y grande empresa.

**4.2.1.1.3. Por su actividad económica.** Estas pueden ser industriales ya que se basan en la extracción y transformación de materias primas, comerciales porque se dedican a la compra, venta y distribución de productos, y de servicios que proporcionan servicio con o sin fines lucrativos. (Münch, 2019, p. 193-195)

La clasificación de las empresas según su tamaño, en el Ecuador se define por el Reglamento a la Estructura de Desarrollo Productivo de Inversión, (Asamblea Nacional, 2017):

**Tabla 4***Clasificación de las empresas*

<b>Tamaño de la Empresa</b>	<b>Número de empleados</b>	<b>Ingresos Anuales</b>
Microempresa	1 a 9 trabajadores	Ingresos menores a \$300.000,00
Pequeña empresa	10 a 49 trabajadores	Entre \$300.001,00 y \$1'000.000,00
Mediana empresa	50 a 199 trabajadores	Entre \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00
Grande empresa	Más de 200 trabajadores	Ingresos superiores a \$5'000.001,00

**Nota:** Datos tomados del Reglamento a la Estructura de Desarrollo Productivo de Inversión

**4.2.2. Proyectos de Inversión**

Baca (2013) determina que el proyecto de inversión “es un plan al cual se le asigna un determinado monto de capital y los recursos necesarios para la producción de un bien o servicio a la sociedad” (p. 2).

En este contexto, la evaluación de proyectos es necesaria para entender la capacidad de generar beneficios económicos y sociales que satisfaga necesidades humanas de forma eficaz y confiable, así como la correcta asignación de recursos y la toma de decisiones informada. (Rico Calvano, Rico Fontalvo, Rico Fontalvo, Peralta, 2015).

**4.2.3. Ciclo de los Proyectos**

Cevallos et al. (2022) define que “el ciclo de vida de un proyecto es aquel que involucra una serie de fases que sirven para brindar mayor facilidad y ejecución a un proyecto”. Asimismo, distingue tres etapas que siguen una secuencia lógica: pre-inversión, inversión y operación.

**4.2.3.1. Etapa de Pre-inversión.** Es el proceso de identificación y formulación de la idea del proyecto, en la cual se determina la viabilidad económica, social, técnica y ambiental. Dentro de esta etapa se analiza a profundidad las alternativas de selección, costos y beneficios esperados. De igual manera, la pre-inversión se subdivide en cuatro etapas: identificación de ideas de proyectos, estudio preliminar o perfil, estudio de prefactibilidad y estudio de factibilidad.

**4.2.3.1.1. Identificación de Ideas de Proyectos.** En esta etapa se define y analiza la idea que origina un proyecto, determinando los objetivos y las propuestas de solución a fin de conocer la mejor idea que nos permita tomar las mejores decisiones tales como abandonar, postergar o profundizar su estudio.

- 4.2.3.1.2. **Estudio Preliminar o Perfil.** En esta fase se determina la viabilidad técnica y económica de un proyecto, debiendo realizar análisis de estudios de mercado para identificar costos y beneficios, mismos que permitan descartar las alternativas no viables.
- 4.2.3.1.3. **Estudio de Prefactibilidad.** Esta etapa consiste en la identificación de la alternativa más viable y rentable vista desde el aspecto técnico y económico, donde se analice factores como el mercado, tecnología, tamaño, localización, inversión, financiamiento y aspectos legales.
- 4.2.3.1.4. **Estudio de Factibilidad.** Es la última fase que tiene un grado de exactitud del 75% al 80%, donde se realiza un análisis profundo de la alternativa donde se define aspectos como localización, tecnología, ejecución y puesta en marcha.
- 4.2.3.2. **Etapas de Inversión.** La fase de inversión se refiere a la obtención de los recursos materiales, técnicos, económicos y tecnológicos, además del talento humano que nos serán de apoyo para la operación y ejecución del proyecto. (Cevallos et al.,2022)

Pasaca (2017) en la etapa de inversión distingue tres aspectos clave:

- 4.2.3.2.1. **Proyectos de Ingeniería.** En la primera fase se lleva a cabo la construcción del proyecto y la planificación de actividades de acuerdo con los resultados de los análisis de pre-inversión.
- 4.2.3.2.2. **Negociación del Financiamiento.** Una vez se establezca las necesidades financieras es aconsejable investigar las mejores opciones de créditos existentes en el mercado financiero que no comprometa la realización del proyecto.
- 4.2.3.2.3. **Implementación.** Consiste en llevar a la práctica lo planteado teóricamente, es decir, proveer los recursos y dar paso a las actividades para el funcionamiento de la unidad productiva, y, por último, hacer ensayos para constatar que no existan problemas en la fase de operación.
- 4.2.3.3. **Etapas de Operación.** Luego de la construcción del proyecto y llevado a cabo la pre-inversión, se pasa a la fase de operación donde se materializa los beneficios previstos durante la evaluación inicial. Dentro de ella, se considera dos fases seguimiento y control y evaluación ex - post. (Cevallos et al.,2022)
  - 4.2.3.3.1. **Seguimiento y Control.** Es un conjunto de acciones que permitan corregir desviaciones que surjan respecto de la programación inicial, así como proponer la mejor medida correctiva para minimizar los errores.
  - 4.2.3.3.2. **Evaluación ex - post.** Se realiza una vez culminado el proyecto mediante un proceso de análisis para revisar si las actividades se cumplieron de acuerdo



con lo planeado, y que sirve de referencia para proyectos futuros. (Pasaca, 2017, pp. 25-26)

#### **4.2.4. Estudio de Mercado**

Citando a Viñán et al. (2018) “un estudio de mercado es crucial para ejecutar un proyecto ya que nos servirá de base para desarrollar el estudio técnico y financiero, siendo necesario conocer el tamaño del mercado” (p. 19).

Partiendo de la definición anterior, se menciona al mercado como el lugar donde están inmersos la oferta y la demanda en la cual hacen traspasos de dominio de bienes o servicios determinados por el precio. La demanda representa la cantidad de bienes o servicios que se requieren en un mercado para satisfacer una necesidad, la oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado; y, el precio es la cantidad de dinero que los compradores están dispuestos a pagar por el bien o servicio.

**4.2.4.1. Segmentación del Mercado.** De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) “la segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos que puedan requerir estrategias de marketing diferenciadas” (p. 164)

Considerando al mismo autor, las principales variables de segmentación para los mercados de consumo son:

**4.2.4.1.1. Segmentación Geográfica.** Es la división del mercado en áreas geográficas como país, región, estado, municipio o ciudad a fin de que la empresa decida si operar en una o más regiones teniendo en cuenta las diferentes necesidades y deseos.

**4.2.4.1.2. Segmentación Demográfica.** Consiste en dividir al mercado en diferentes segmentos y categorizarlo en variables como edad, género, ocupación, ingresos, educación, religión y origen étnico.

**4.2.4.1.3. Segmentación Psicográfica.** División del mercado teniendo en cuenta las clases sociales, estilos de vida y características de personalidad.

**4.2.4.1.4. Segmentación Conductual.** Se refiere a segmentar un grupo de compradores tomando en cuenta su comportamiento o hábitos al momento de realizar una compra.

**4.2.4.1.5. Mercado Meta.** También conocido mercado objetivo es el conjunto de consumidores que tienen en común las mismas necesidades o características que la empresa decide atender.

Pasaca (2017) menciona que un estudio de mercado debe contener aspectos clave como información base, producto principal, productos secundarios, productos complementarios, mercado, análisis de demanda, estudio de la oferta y plan de comercialización.

**4.2.4.2. Información Base (IB).** En este apartado se incluye los resultados que provienen de las fuentes primarias recolectadas mediante técnicas como encuestas, entrevistas, observación, etc., y mediante procedimientos como censos y muestreos. Esto a su vez nos proporciona una idea clara sobre los aspectos generales que se debe considerar en un proyecto, teniendo en cuenta que para la aplicación de encuestas hay que conocer el tamaño de la muestra, si es una población pequeña se trabaja con toda la población y si es una población extensa se trabaja con una muestra.

**4.2.4.3. Producto Principal.** Es una explicación pormenorizada de las principales características del producto o servicio que se pone a disposición en el mercado a fin de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.

**4.2.4.4. Producto Secundario.** Son aquellos residuos que se generan a partir de la materia prima que sometidos a un proceso se obtendrá un nuevo producto. Se tiene en cuenta que no todo proyecto puede tener productos secundarios.

**4.2.4.5. Productos Sustitutos.** Se detalla de forma clara los productos que sustituyen al producto principal para la satisfacción de las necesidades.

**4.2.4.6. Productos Complementarios.** Son los productos que se pueden utilizar afines al producto principal, considerando que no todo producto debe tener un producto complementario para la satisfacción de necesidades.

**4.2.4.7. Mercado Demandante.** El mercado demandante también conocido como población meta es abordar quienes serán los consumidores del producto, identificando características comunes y segmentando el mercado por edad, genero, ingresos, residencia, entre otros. (Pasaca, 2017, pp. 32, 41-45)

#### **4.2.4.8. Análisis de la Demanda**

Es un estudio que permite conocer la demanda de un producto analizando el mercado potencial a fin de identificar la demanda insatisfecha en el cual está enfocado el proyecto. Con este análisis se busca determinar la demanda y oferta que cumplan los requerimientos de un producto para satisfacer las necesidades del mercado. (Pasaca, 2017)

Tomando en cuenta el autor anterior, distingue cuatro tipos de demanda tales como:

**4.2.4.8.1. Demanda Potencial.** Es la cantidad de bienes o servicios que están dispuestos a consumir de un producto en el mercado.

- 4.2.4.8.2. Demanda Real.** Es la cantidad de bienes o servicios que utilizan de un producto en el mercado.
- 4.2.4.8.3. Demanda Efectiva.** Es la cantidad de bienes o servicios que la nueva unidad productiva ofrece en el mercado, es decir, está involucrado las personas que tienen intención de compra hacia el producto.
- 4.2.4.8.4. Demanda Insatisfecha.** Es la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para cubrir las necesidades de la comunidad y son aquellos que forman parte de la demanda que no es atendida en el mercado. (Pasaca, 2017, p)
- 4.2.4.9. Estudio de la Oferta.** Rico et al., 2020 entiende por “oferta a la cantidad de bienes o servicios dispuestos para la venta en un lugar y precio determinado” (p. 73).

Pasaca (2017) indica que un estudio de oferta es de vital importancia para investigar la capacidad instalada y saber si puede incrementar su producción, tecnología para los procesos a fin de mejorar la calidad del producto. De igual forma, identifica las clases de oferta más comunes en el mercado.

- 4.2.4.9.1. De libre mercado.** Es la cantidad de oferentes que ofrecen un mismo producto que lo único que lo hace diferente es la calidad y el precio.
- 4.2.4.9.2. Oligopólica.** Está dominado por pequeños productores que imponen sus condiciones de cantidad, calidad y precio de los productos.
- 4.2.4.9.3. Monopólica.** Existe un solo productor que domina el mercado e impone condiciones de cantidad, calidad y precio al ingreso de nuevos productores.
- 4.2.4.10. Comercialización del Producto.** Stanton et al. (2007) indica que para comercializar un producto se debe considerar cuatro aspectos clave (producto, precio, plaza y promoción), mismos que se definen a continuación:
- 4.2.4.10.1. Producto.** Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles tales como empaque, precio, color, diseño, marca, calidad y garantía del producto, así como los servicios y reputación del vendedor. Dentro de su clasificación se encuentra los productos de consumo los cuales están destinados al consumo personal en los hogares.

El ciclo de vida de un producto consiste en la demanda agregada durante un largo periodo de tiempo en marcas que pertenecen en la categoría de productos genéricos. Se distingue cuatro etapas: la primera es la introducción donde el producto se lleva al mercado mediante un programa de marketing, la etapa de crecimiento hace referencia al incremento en ventas con un ritmo acelerado, durante la madurez las ventas continúan pero a ritmo decreciente

por la intensa competencia de precios y, por último, la declinación que se mide por el volumen de ventas. (Stanton et al., 2007, pp. 255-257)

El autor antes mencionado, también integra dentro del producto aspectos fundamentales como la **marca** que es un nombre o símbolo utilizado para identificar los productos de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlo de la competencia; el **empaque** comprende las actividades de diseño y elaboración de envases o envolturas para un producto; y, la **etiqueta** indica la información del producto y pueden estar en el empaque o adheridas al producto.

**4.2.4.10.2. Precio.** El precio es la cantidad de dinero u otros artículos útiles necesarios para adquirirlos. Aquí se establecen las estrategias de precios como asignación de precio descremado en un determinado mercado, asignación de precios de penetración del mercado, descuentos por volumen, descuentos comerciales y descuentos por pronto pago. (Stanton et al., 2007)

Morales y Morales (2009) señala que “los canales de distribución son organizaciones independientes que se involucran en el proceso de distribución de bienes y servicios para consumo de las personas” (p. 75).

De igual manera, el autor anterior, indica que los productos deben estar disponibles en las cantidades necesarias en el lugar correcto y en el momento oportuno para los consumidores. Se identifica cuatro tipos de canales de distribución mayormente utilizados en el mercado tales como productores-consumidores, productor-minoristas-consumidores, productor-mayoristas-minoristas-consumidores, productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores.

**4.2.4.10.3. Plaza.** Considerando a Kotler y Armstrong (2013) señala que la plaza o distribución es el proceso mediante el cual se hace llegar el producto al consumidor final. Para este proceso se involucra a mayoristas y minoristas indicando que los productos están disponibles para los clientes en una tienda física o mediante plataformas digitales como e-commerce.

**4.2.4.10.4. Promoción.** Se define como los incentivos a corto plazo para incentivar a la compra de bienes o servicios. Para ello, existen diferentes herramientas promocionales como la publicidad que puede ser por medios tradicionales (radio, televisión, prensa) y medios digitales (internet); la promoción en ventas que incluye descuentos, ofertas, cupones, demostraciones; la venta personal son las presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas para generar relaciones con los clientes; las relaciones públicas que son comunicados mediante la prensa, patrocinios, eventos y páginas web. También está el marketing directo

que son catálogos, quioscos, marketing móvil, entre otros. (Kotler y Armstrong , 2013)

#### **4.2.5. Estudio Técnico**

Teniendo en cuenta a Córdova (2011) en su libro denominado Formulación y Evaluación de Proyectos indica que el estudio técnico “es aquel que responde a preguntas básicas de cómo, cuánto, dónde y qué produce mi empresa, así como el diseño organizacional y la asignación adecuada de recursos para obtener un bien servicio” (p. 128).

**4.2.5.1. Tamaño.** Según Sapag (2011) en su libro Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación menciona que “el tamaño de un proyecto indica la cantidad de unidades que se deben producir considerando varios elementos como localización, demanda, disponibilidad de recursos, valor de equipos entre otros, mismo que determinan el monto de inversión” (p. 136).

Cabe recalcar, que Miranda (2005) indica que para medir la capacidad de un proyecto se lo puede hacer por el monto de inversión, puestos de trabajo, área física ocupada y participación en el mercado. Se distinguen tres tipos de situaciones, tales como:

**4.2.5.1.1. Capacidad Diseñada.** Es el nivel máximo de producción o prestación del servicio.

**4.2.5.1.2. Capacidad Instalada.** Es la capacidad máxima disponible permanente.

**4.2.5.1.3. Capacidad Utilizada.** Es la fracción de la capacidad instalada utilizada.

**4.2.5.2. Localización.** Según Pasaca (2017) otro aspecto a considerar dentro del estudio técnico es la localización que es el análisis de las variables que determinan la ubicación del proyecto donde sea más rentable. Algunos de los aspectos que se consideran para la ubicación tienen un enfoque que va desde la integración en un contexto nacional o regional (macro localización) hasta zonas urbanas o rurales (micro localización). Distingue dos tipos de localización como:

**4.2.5.2.1. Macro localización.** Es aquella que tiene estrecha relación con el lugar donde se ubicará la empresa dentro de un mercado a nivel local con incidencia regional, nacional o internacional. Para su representación se apoya de mapas geográficos y políticos.

**4.2.5.2.2. Micro localización.** Es la representación gráfica mediante mapas o planos del lugar exacto donde se ubicará la empresa dentro del mercado local.

**4.2.5.2.3. Factores de Localización.** Los autores Sapag y Sapag (2008) mencionan que para la localización del proyecto se debe analizar los factores que inciden en su ubicación, algunas de ellas pueden abarcar los siguientes factores globales como instalaciones y costo de transporte, disponibilidad de mano de obra, factor medioambiental, proximidad al mercado, topografía del terreno, estructura fiscal y

legal, disponibilidad de servicios básicos (agua, energía, telefonía, entre otros) y eliminación de residuos.

**4.2.5.3. Ingeniería del Proyecto.** La ingeniería del proyecto es un estudio que nos permite determinar la capacidad de producción óptima para el uso eficiente de los recursos disponibles para ofrecer productos o servicios deseados. Para ello, se debe tener en cuenta las alternativas o condiciones por las que se puede combinar los factores productivos como la proyección en el tiempo, monto de inversión, costos e ingresos asociados con las alternativas de producción. (Sapag y Sapag, 2008)

Para Pasaca (2017) dentro de la ingeniería del proyecto se indican los siguientes aspectos como componente tecnológico, infraestructura física y distribución de la planta, mismos que se definen a continuación:

**4.2.5.3.1. Componente tecnológico.** Nos permite determinar la maquinaria y equipo a utilizar en el proceso productivo mismo que esté acorde a los niveles de producción y a la demanda insatisfecha que se desea cubrir. Esto indica, que la tecnología no debe ser muy alta ni muy elemental ya que se debe evitar el desperdicio de la capacidad instalada y la expansión de la unidad productiva.

**4.2.5.3.2. Infraestructura física.** Este aspecto guarda estrecha relación con el espacio físico de la empresa en la cual se determina las áreas clave para el cumplimiento de las actividades, para lo cual es necesario contar con asesoría de profesionales de la construcción y la tecnología que se utilizará para llevar a cabo los procesos productivos.

**4.2.5.3.3. Distribución en Planta (Maquinaria y Equipo).** La distribución en planta hace referencia a la disponibilidad de maquinaria y equipo, así como a la colocación adecuada de los mismos para llevar a cabo las actividades productivas de la empresa.

**4.2.5.3.4. Proceso de Producción.** De acuerdo con Mayorga et al. (2015) define al proceso de producción como un conjunto de actividades a través de los cuales existen uno o más factores productivos transformados en productos. La transformación crea riqueza de manera tal que añade valor a la empresa, componentes o insumos obtenidos por la empresa. Asimismo, los materiales comprados son valiosos y aumentan el potencial para satisfacer necesidades personalizadas de los clientes que se lleva a cabo mediante el proceso de producción.

De acuerdo con Pasaca (2017) dentro del proceso de producción se describe tres aspectos importantes como el diseño del producto el cual debe contener las características que el consumidor desea para satisfacer su necesidad considerando siempre los gustos y

preferencias de los demandantes. Estas características pueden ser componentes, forma, dimensiones, presentación, tiempo útil, unidad de medida, entre otras. Su segundo aspecto es el flujograma de procesos que muestra una secuencia lógica de las actividades que se deben llevar a cabo durante el proceso de producción. Al no existir una estructura básica queda a consideración del proyectista la elaboración del flujograma de procesos; y, por último, el balance de materiales que una vez conocido el proceso productivo es fácil determinar la materia prima y componentes necesarios para elaborar una unidad de producto que nos ayude a presupuestar de mejor manera la inversión.

#### **4.2.5.4. Diseño Organizacional**

Como señala Huamán y Ríos (2011) “el diseño organizacional es crear la estructura de una empresa para que desarrolle las actividades y procesos que permitan alcanzar las metas definidas en su estrategia” (p. 36)

Tal como afirma Pasaca (2017) el diseño organizacional estudia aspectos relevantes como base legal, estructura empresarial, que se describen a continuación:

**4.2.5.4.1. Base Legal.** Es un aspecto importante de un proyecto ya que permite determinar la viabilidad a la luz de las normas legales, utilización de productos, patentes, marcas, entre otras. Al basarse en la legislación laboral tiene un impacto en los sistemas de contratación, aportaciones y demás obligaciones laborales.

Una empresa para operar libremente debe reunir requisitos que exige la Ley, entre ellos tenemos los más básicos: Acta constitutiva, Razón social, Domicilio, Objeto de la sociedad, Capital social, Tiempo de duración y Administradores.

**4.2.5.4.2. Estructura Empresarial.** La estructura empresarial es un factor fundamental ya que permite delegar funciones y responsabilidades a cada uno de los que conforman la empresa y se acompaña de los organigramas y manual de funciones.

Los niveles jerárquicos con los que cuenta la empresa están sujetos al tipo de compañía, sin embargo, se mencionan algunos de los niveles de mayor aceptación: **Nivel legislativo.** Es el nivel máximo de autoridad ya que dicta las políticas y reglamentos bajo los cuales operará, y está integrado por los socios legalmente constituidos. **Nivel directivo.** Es el nivel que tiene vinculación directa los dueños de la empresa con sus colaboradores y está representado por la Presidencia. **Nivel Ejecutivo.** Es el nivel que está conformado por el Gerente o Administrador quien se encarga de la gestión operativa de la empresa, es decir, de él depende el éxito o fracaso de la misma. **Nivel Asesor.** Es el nivel que está al pendiente de orientar las decisiones de manejo especial

como situaciones laborales o relaciones judiciales con otras organizaciones o clientes. **Nivel de Apoyo.** Está conformado por todos los puestos de trabajo y se encarga de las actividades administrativas de la empresa. **Nivel Operativo.** Es el nivel que se conforma por todos los puestos de trabajo y que están estrechamente relacionados con la planta de producción. (Pasaca, 2017)

**4.2.5.4.3. Organigramas.** Tal como indica Franklin (2009) los organigramas son una representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa que muestra la composición de sus unidades administrativas, relaciones, niveles jerárquicos, canales de comunicación y supervisión.

Considerando el mismo autor, de acuerdo con el contenido, los organigramas se clasifican en: integrales que son una representación gráfica de todas las unidades administrativas de una empresa indicando las relaciones de jerarquía, los funcionales que incluye las principales funciones y sus interrelaciones y el organigrama de puestos, plazas y unidades donde se revela las necesidades de cada puesto, número de plazas y el nombre de las personas que ocupan las plazas.

**4.2.5.4.4. Manual de Funciones.** Como afirma Pasaca (2017) un manual es una herramienta que permite establecer las funciones que deben cumplir los empleados una vez que ingresen a la empresa a fin de que tengan mayor conocimiento de las tareas y responsabilidades a cumplir. Un manual de funciones debe contener la siguiente información: Identificación del puesto, Relación de dependencia, Dependencia jerárquica, Naturaleza de trabajo, Tareas principales, Tareas secundarias, Responsabilidades y Requerimiento para el puesto.

#### **4.2.6. Estudio Financiero**

Citando a Rico et al. (2015) en su libro *Formulación y Evaluación de Proyectos: Soporte de la Planeación* afirma que un estudio financiero “permite expresar en términos monetarios el monto necesario para la implementación y operación del proyecto, comparando ingresos y egresos para predecir resultados que garanticen la viabilidad y sostenibilidad del proyecto” (p. 175).

**4.2.6.1. Inversiones.** Para Miranda (2005) las inversiones son aquellas que se hacen antes de poner en marcha el proyecto y en algunas ocasiones se realiza durante el periodo de funcionamiento. Estas a su vez, se clasifican en tres grupos inversiones fijas, inversiones en activos diferidos y el capital de trabajo.

**4.2.6.1.1. Inversiones en Activos Fijos.** Son aquellas que se realizan en activos tangibles y sirven para garantizar la operación del proyecto y no son comercializados por



parte de la empresa y se adquieren para uso durante su vida útil. Algunos ejemplos son: terreno, edificios, bodegas, máquinas, equipo, vehículo, herramientas, muebles, entre otros.

Desde el punto de vista de Pasaca (2017) los activos debido a la utilización que se le da durante la ejecución del proyecto sufren desgaste haciendo que pierda sus características de funcionalidad y operatividad, siendo necesario el reemplazo de los mismos. Se debe tener en cuenta que la depreciación que sufren los activos se da por el uso y función del tiempo, por ejemplo, los inmuebles (excepto terreno) se deprecia al 5% anual y durante 20 años, las instalaciones, maquinarias, equipos y muebles se deprecian a los 10 años y al 10% anual, vehículos se deprecian a los 5 años con el 20% anual y, por último, los equipos de cómputo se deprecian al 33.33% durante tres años. (pp. 79-80)

**4.2.6.1.2. Inversión en Activos Diferidos.** Desde la perspectiva de Miranda (2005) la inversión en activos diferidos se refiere a la adquisición de servicios necesarios para la implementación del proyecto como estudio técnico, estudio económico y legal, costos organizacionales, pago de uso de marcas y patentes, costos de capacitación de personal.

**4.2.6.1.3. Inversiones en Capital de Trabajo.** Corresponde al conjunto de recursos necesarios para el funcionamiento normal del proyecto durante el ciclo de producción, es decir, empieza con el primer pago para cancelar las entradas de la transacción y termina cuando los recursos se convierten en productos terminados para su venta y así cancelar la compra de nuevos recursos. (Miranda, 2005)

**4.2.6.2. Financiamiento.** Según Cevallos et al. (2022). El financiamiento de un proyecto se da una vez conocido el monto de inversión, para ello existen dos fuentes de financiamiento:

**4.2.6.2.1. Fuentes internas (capital propio).** Está constituida por los accionistas que aportan capital social más aportaciones posteriores y ganancias obtenidas que se retienen en la empresa una vez opere y no se declare dividendos en efectivo.

**4.2.6.2.2. Fuentes de financiamiento externa.** Constituida por entidades externas que le confían recursos, pueden ser proveedores y entidades de crédito (bancos e instituciones).

**4.2.6.3. Análisis de Costos.** De acuerdo con Pasaca (2017) el análisis de costos es una parte esencial de la contabilidad de costos ya que determina el costo real de producir un bien o servicio para después de ello saber el precio de venta con el cual sale al mercado.

Tomando en cuenta al autor antes mencionado, dentro del análisis de costos se incluye el costo total de producción y costo unitario de producción.

**4.2.6.3.1. Costo Total de Producción.** El costo total de producción tiene dos componentes el costo de producción o fabricación y los costos operativos. La determinación de los costos son importantes porque inciden directamente en la rentabilidad de la nueva empresa.

Para calcular el costo total de producción se utiliza la siguiente fórmula.

$$\mathbf{CTP = CP + CO}$$

Donde:

CTP: costo total de producción

CP: costo de producción

CO: costo de operación

De igual manera, para poder calcular el costo total es necesario calcular primero el costo de producción utilizando la siguiente fórmula.

$$\mathbf{CP' = MOD + MPD}$$

Donde:

CP': costo primo

MOD: mano de obra directa

MPD: materia prima directa

Para ello, también se consideran los costos operativos que son aquellas erogaciones que incluye los gastos administrativos, gastos de venta, gastos financieros y otros gastos.

$$\mathbf{CO = G. ADM. + G. FIN. + G. V + O.G}$$

Donde:

CO: costos de operación

G.ADM.: gastos administrativos

G. FIN.: gastos financieros

G. V: gastos de venta

O.G: otros gastos

Con ello se obtiene:

$$\text{CTP} = \text{CP} + (\text{G. ADM.} + \text{G. FIN.} + \text{G. V} + \text{O.G})$$

**4.2.6.3.2. Costo Unitario de Producción.** En un proyecto es necesario establecer el costo unitario de producción, que se relaciona con el costo total que divide al número de unidades producidas en un periodo, obteniendo la siguiente fórmula:

$$\text{CUP} = \text{CTP}/\text{NUP}$$

Donde:

CUP: costo unitario de producción

CTP: costo total de producción

NUP: número de unidades producidas

#### **4.2.6.4. Determinación de Ingresos**

**4.2.6.4.1. Establecimiento del Precio de Venta.** Pasaca (2017) señala que el precio de venta de un producto se establece tomando como base el costo total de producción más el margen de utilidad, y se lo hace mediante dos métodos el rígido y el flexible. El primero se basa en determinar el costo unitario total y agregar un margen de utilidad. Su fórmula de calcular es:

$$\text{PVP} = \text{CUP} + \text{MU}$$

Donde:

PVP: precio de venta al público

CUP: costo unitario de producción

MU: margen de utilidad

De igual manera el método flexible considera elementos determinantes del mercado como: sugerencias de precios, competencia, condiciones de la demanda, regulación de precios, entre otros.

**4.2.6.5. Presupuesto Projectado.** Es una herramienta que permite la toma de decisiones informada ya que estima los ingresos que se obtendrá y los costos en los que se incurrirá, teniendo en cuenta dos aspectos clave los ingresos y egresos del proyecto. (Pasaca, 2017, p. 95)

**4.2.6.6. Estado de Pérdidas y Ganancias.** En el libro de Contabilidad General de la autora Espejo (2007), afirma que el estado de resultados “es un informe financiero

que presenta de forma consistente y clara los ingresos, costos y gastos incurridos en el negocio en un periodo determinado, donde la diferencia de ingresos y gastos constituye la pérdida o ganancia del mismo” (p. 412).

**4.2.6.7. Determinación del Punto de Equilibrio.** Pasaca (2017) afirma que el punto de equilibrio es el nivel de producción en que los ingresos cubren totalmente los egresos, es decir, no existen ni pérdidas ni ganancias. Su análisis nos permite: conocer el efecto que existe en la capacidad de producción sobre las ventas, costos y utilidades, coordinar actividades entre los departamentos de producción y marketing y finalmente, analizar las relaciones entre los costos fijos y variables.

Para calcular el punto de equilibrio existen tres métodos.

**4.2.6.7.1. En función de las ventas.** Es el volumen de ventas y los ingresos que se genera, su fórmula es la siguiente:

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT/VT)}$$

**4.2.6.7.2. En función de la capacidad instalada.** Se realiza en base a la capacidad de producción de la planta al determinar el porcentaje al que debe trabajar la maquinaria para que su producción genere ventas para cubrir los costos. Su fórmula es:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

**4.2.6.7.3. En función de la producción.** Se determina la cantidad mínima de producción que genere los ingresos para cubrir los costos ocasionados.

$$PE = \frac{CFT}{PVu - Cvu}$$

$$Cvu = \frac{CVT}{NUP}$$

Donde:

PE: punto de equilibrio

CFT: costo fijo total

1: constante

CVT: costo variable total

VT: ventas totales

PVu: precio de venta unitario

Cvu: costo variable unitario

#### **4.2.7. Evaluación Financiera**

Teniendo en cuenta a Virreira (2020) sustenta que la evaluación financiera de un proyecto “se basa en la previsión de los flujos de caja del proyecto y el cálculo de indicadores financieros para un número determinado de periodos que pueden ser anuales, semestrales, trimestrales dependiendo de las características del proyecto” (p. 37).

**4.2.7.1. Flujo de caja.** Tal como afirma Córdova (2011) el flujo de caja “es un estado financiero que mide flujos de efectivo distintos de las transacciones que como la depreciación y amortización representan una salida de dinero” (p. 210).

**4.2.7.2. Valor Actual Neto.** Desde el punto de vista de Carrillo et al. (2019) indican que el valor actual neto es un criterio que permite concluir la rentabilidad de una inversión, a partir de la diferencia entre la inversión inicial y la suma de los flujos de efectivo finales de cada periodo, frente a la tasa de actualización estimada para evaluar el proyecto.

Los criterios de evaluación del VAN se presentan en tres escenarios:

- ✓ VAN > 0, el proyecto es factible porque la inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida
- ✓ VAN < 0, el proyecto no es viable porque el flujo total es menor que el monto de inversión inicial
- ✓ VAN = 0, el proyecto está en un umbral de rentabilidad, es decir, no hay pérdidas ni ganancias

Para calcular el VAN se utiliza la siguiente fórmula;

$$FA = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

$$VAN = \sum \text{flujos actualizados} - \text{Inversión}$$

Donde:

FA: factor de actualización

1: constante

i: tasa de interés

n: número de periodos

**4.2.7.3. Tasa Interna de Retorno.** Es un criterio económico que define la tasa de interés máxima que puede cubrir un proyecto de manera que los pagos iniciales sean iguales a la suma de la utilidad neta de cada periodo. (Carrillo et al., 2019)

La fórmula para el cálculo de este indicador es:

$$TIR = Tm + DT \left( \frac{VAN_{menor}}{VAN_{Tm} - VAN_{TM}} \right)$$

Donde:

TIR: Tasa Interna de Retorno

Tm: Tasa menor

Dt: Diferencia de tasas

VAN Tm: Van menor obtenido

VAN TM: Van mayor obtenido

Los criterios de selección de la TIR son:

- ✓ TIR es mayor que la tasa de actualización, el proyecto es factible.
- ✓ TIR es menor que la tasa de actualización, el proyecto debe rechazarse.
- ✓ TIR es igual a la tasa de actualización, el proyecto queda a criterio gerencial del inversionista.

**4.2.7.4. Periodo de Recuperación de Capital.** Carrillo et al. (2019) señala al periodo de recuperación de capital como un indicador que permite identificar el momento en que un proyecto devolverá la inversión inicial con base en los flujos finales del periodo de evaluación. Para calcular este indicador se plantea la siguiente fórmula.

$$PRK = \text{Año que supera la inversión} + \left( \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros flujos}}{\text{Flujo del año que supera la inversión}} \right)$$

**4.2.7.5. Relación Costo-Beneficio.** Citando a Morales y Morales (2009) el indicador relación costo-beneficio mide el rendimiento obtenido por cada unidad monetaria invertida para decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio:

- ✓ Si la relación B/C es igual a 1, el proyecto es indiferente
- ✓ Si la relación B/C es > 1, el proyecto es rentable
- ✓ Si la relación BC es < 1, el proyecto no es rentable

$$RBC = \left( \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}} \right) - 1$$

**4.2.7.6. Análisis de Sensibilidad.** El análisis de sensibilidad mide el cambio que se produce en el desempeño del resultado de un proyecto de inversión como resultado de un cambio en alguna variable que determina la rentabilidad. (Morales y Morales, 2009)

Los criterios que determinan el análisis de sensibilidad son:

- ✓ Si el coeficiente es  $> 1$  el proyecto es sensible, los cambios reducen la rentabilidad
- ✓ Si el coeficiente es  $< 1$  el proyecto no es sensible, los cambios no afectan la rentabilidad
- ✓ Si el coeficiente es  $= 1$  el proyecto no sufre cambios.

Para calcular el análisis de sensibilidad se utilizan las siguientes fórmulas:

$$DIF.TIR = TIR Proyecto - Nueva TIR$$
$$\% Va = (DIF.TIR / TIR Proyecto) * 100$$
$$Sens = \%variación / Nueva TIR$$

### **4.3. Marco Legal**

#### **4.3.1. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación**

La Asamblea Nacional aprobó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) designando al Director del Registro Oficial para su posterior publicación, tomando en cuenta los siguientes artículos:

**Art. 12.- Registro Nacional de Emprendimiento.** – (...) Toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de esta Ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a 1.000.000 USD, podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta Ley. Para esto el Ministerio rector de la Producción, previa la emisión del RNE, requerirá los datos que correspondan al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y al Servicio de Rentas Internas, así como a otras entidades vinculadas. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020)

**Art. 14.- Guía Nacional de Emprendimiento.** – La secretaria técnica del CONEIN generará una guía nacional para emprendedores que provea información al menos en los siguientes aspectos: macroeconómicos, de mercados internacionales, legales, tributarios, sectoriales, laborales, societarios y financieros del ecosistema emprendedor, además de un directorio de las oficinas comerciales del Ecuador en el mundo, con información para exportar productos y servicios. (...) (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020)

**Art. 19.- De la formación en habilidades técnicas y blandas.** – (...) Las sociedades por acciones simplificadas estarán habilitadas para el comercio mediante la inscripción en el registro de las sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; inscripción que deberá ser publicada en la página web de la misma institución. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020)

**Art. 25.- Capital semilla.** – (...) En el caso que el inversor provenga del sector privado, el capital semilla podrá ser entregado mediante recursos no reembolsables, aporte de capital, notas convertibles en acciones, compra de acciones o participaciones y otros derechos de acuerdo con el esquema societario y legal del emprendedor; capital semilla que se otorgará a proyectos de emprendimiento que no hayan superado todavía los veinticuatro (24) meses de vida. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020)

**Art. 27.- Inversión ángel.** – Se considera inversión ángel al aporte de capital y/o conocimientos técnicos por parte de personas naturales, jurídicas o fideicomisos, a emprendedores que quieran poner en marcha un proyecto empresarial (capital semilla), a empresas que se encuentran en el inicio de su actividad (capital de inicio), a investigadores que se encuentren en el proceso de desarrollo de un prototipo de producto o servicio con beneficio comercial (capital de desarrollo), a empresas que deban afrontar una etapa de crecimiento y/o internacionalización, a cambio de deuda convertible o capital de propiedad. Este tipo de inversión se podrá realizar en todas las etapas de los proyectos de emprendimiento. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020)

#### **4.3.2. Ley de Compañías**

La Asamblea Nacional expidió el registro oficial N° 312 de la Ley de Compañías (1999) con su última reforma Tercer Suplemento del Registro Oficial 347 (2023), considerando los siguientes artículos en cuanto al tipo de compañías y sociedades que rigen en el Ecuador.

En la Ley de Compañías se agrega la Sección Innumerada de Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S) por la Disposición Reformativa Octava de la Ley s/n, R.O. 151-S, 28-II-2020.

**4.3.2.1. Sociedad por acciones simplificada.** Se considera algunos puntos clave sobre sus disposiciones generales, constitución, capital, organización y reactivación de la sociedad. (Ley de Compañías, 1999)

Art. (...) **Definición y naturaleza.** – La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre mercantil, independientemente de sus actividades operacionales. (Ley de Compañías, 1999)



Art. (...) **Limitación de responsabilidad.** – La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables limitadamente hasta por el monto de sus respectivos aportes. (...) (Ley de Compañías, 1999)

Art. (...) **Constitución de la sociedad por acciones simplificada.** – La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado que se inscribirá en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, momento desde el cual adquiere vida jurídica. (...) (Ley de Compañías, 1999)

Art. (...) **Valor nominal y capital mínimo.** – Las acciones de una sociedad por acciones simplificada tendrán el valor nominal de un dólar o múltiplos de un dólar de los Estados Unidos de América. La sociedad por acciones simplificada no tendrá un requerimiento de capital mínimo. (Ley de Compañías, 1999)

Art. (...) **Representación legal.** – La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica designada por la asamblea o por el accionista único en la forma prevista en el estatuto social. (...) (Ley de Compañías, 1999)

Designado el representante legal, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, dentro de los treinta días posteriores a su designación. (...) (Ley de Compañías, 1999)

#### **4.3.3. Régimen Impositivo para Microempresas Base Legal**

De acuerdo con el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2021) en el Régimen Impositivo para Microempresas se considera los siguientes artículos:

**Art. 253.1.- Contribuyentes sujetos al régimen para microempresas.** – Se sujetarán al régimen para microempresas las personas naturales, las sociedades residentes fiscales del Ecuador o establecimientos permanentes de sociedades extranjeras, incluidos los emprendedores, que cumplan con las condiciones previstas en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y su reglamento, para ser considerados microempresas. (Régimen Impositivo para Microempresas Base Legal, 2021)

**Art. 253.3.- De la permanencia en el régimen para microempresas.** – Los contribuyentes sujetos al régimen permanecerán en este mientras perdure su condición de

microempresas, sin que en ningún caso su permanencia sea mayor a cinco (5) ejercicios fiscales consecutivos. (...) (Régimen Impositivo para Microempresas Base Legal, 2021)

**Art. 253.4.- De la inscripción de nuevos contribuyentes.** – Las personas naturales ecuatorianas o extranjeras residentes fiscales del Ecuador que, de acuerdo con la ley y este reglamento, deban sujetarse al Régimen Impositivo para Microempresas, deberán inscribirse en el mismo e iniciarán su actividad económica con sujeción a este. Para el efecto, al momento de su inscripción en el RUC deberán informar todas las actividades económicas que desarrollarán, los ingresos que presuman obtener durante el ejercicio fiscal corriente, así como el número de empleados. (...) (Régimen Impositivo para Microempresas Base Legal, 2021)

**Art. 253.11.- Deberes formales.** – Los contribuyentes que se acojan a este régimen cumplirán los siguientes deberes formales:

1. Emitir comprobantes de venta de conformidad con lo dispuesto en este título y demás normativa vigente;

2. Llevar contabilidad o un registro de ingresos y gastos según corresponda;

3. Presentación de declaraciones;

4. Presentación de anexos de información cuando corresponda; y

5. Los demás deberes formales señalados en el Código Tributario. (Régimen Impositivo para Microempresas Base Legal, 2021)

#### ***4.3.3. Norma Técnica Ecuatoriana para las Confituras, Jaleas y Mermeladas dada por el Instituto Ecuatoriano de Normalización.***

En base a la Norma Técnica Ecuatoriana para las Confituras, Jaleas y Mermeladas dada por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2023) define a la mermelada como el producto preparado por la cocción de frutas enteras, en trozos o machacadas mezcladas con productos alimentarios que confiere un sabor dulce para obtener un producto semilíquido o espeso/viscoso.

Dentro de los criterios de calidad se expresa que el producto final debe tener una consistencia gelatinosa adecuada, un color y sabor apropiados para la clase de fruta utilizada en su elaboración, también, puede agregarse aromatizantes como aroma natural de menta (hierbabuena), aroma natural de canela, vainillina, vainilla o extractos de vainilla. (INEN, 2023)

No obstante, en el etiquetado se incluye el nombre del producto, las frutas utilizadas en orden decreciente de acuerdo con el peso de la materia prima, si en caso tuviera tres o más frutas se utiliza la frase “mezcla de frutas” u alguna palabra similar. (INEN, 2023)

## 5. Metodología.

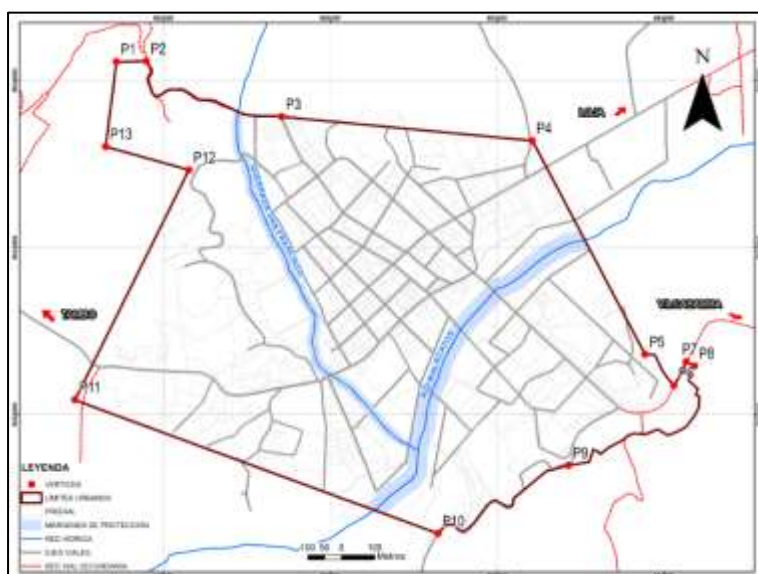
Para el desarrollo del trabajo de investigación se determinó el área de estudio y el procedimiento para la obtención, procesamiento y análisis de información.

### 5.1 Área de Estudio

El estudio se llevó a cabo en el emprendimiento Dulces Doña Clara ubicado en las calles Pío Jaramillo y Manuel Ignacio Godoy en la parroquia Malacatos perteneciente al cantón Loja.

#### Figura 1

Mapa de la parroquia Malacatos, cantón Loja



**Nota:** Mapa de la parroquia Malacatos, cantón Loja. Fuente: Municipio de Loja. Dirección de Planificación.

### 5.2 Procedimiento

#### 5.2.1. Materiales

Para llevar a efecto la ejecución del proyecto fue necesario la utilización de suministros de oficina, equipos de computación, el software Formularios de Google y el paquete de Office.

#### 5.2.2. Enfoque Metodológico

La investigación tiene un enfoque mixto: cualitativo porque estudia las cualidades de los consumidores en cuanto a gustos y preferencias y cuantitativo porque se utilizó datos numéricos para la tabulación de resultados presentado en tablas y gráficos estadísticos.

**5.2.2.1. Métodos.** Para el desarrollo del proyecto se utilizó los siguientes métodos:

**5.2.2.1.1. Método Deductivo.** Este método nos permitió recopilar información sobre la demanda y oferta del producto que se pretende comercializar en la ciudad de Loja;

así como, la revisión bibliográfica donde se obtuvo definiciones, conceptos y teoría importantes y válidas para la investigación.

**5.2.2.1.2. Método Inductivo.** Se lo utilizó para el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas a fin de obtener datos más precisos y exactos sobre la aceptación que tiene la producción y comercialización de mermeladas en la ciudad de Loja, así como la redacción de conclusiones y recomendaciones del proyecto.

**5.2.2.2. Técnicas.** Para el desarrollo del proyecto fue necesario utilizar las siguientes técnicas de investigación:

**5.2.2.2.1. Observación.** Esta técnica nos permitió determinar la localización del emprendimiento, identificar la competencia y los canales de distribución utilizados por los oferentes, además, conocer las necesidades de los demandantes para adquirir el producto.

**5.2.2.2.2. Entrevista.** Está dirigido a los oferentes con la finalidad de recabar información precisa y relevante sobre la competencia.

**5.2.2.2.3. Encuesta.** Está orientada a las familias del área urbana de la ciudad de Loja donde se aplicó un total de 382 encuestas para determinar gustos y preferencias de los consumidores, así como la aceptación que tiene nuestro producto en el mercado.

### **5.2.3. Tipo de investigación**

La investigación es descriptiva porque se basó en la búsqueda de información relacionada con el estudio y no experimental porque no se manipulan los datos.

### **5.2.4. Unidad de estudio**

**5.2.4.1. Unidad de Estudio Demandantes.** De acuerdo con cifras del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022) el último Censo Poblacional muestra que existe un total de 61.226 hogares en el área urbana de la ciudad de Loja con una Tasa de Crecimiento Poblacional del 1,38%; misma que se proyecta para el año 2024.

Para obtener la población de estudio se empleó la fórmula que se describe a continuación:

$$Pf = Po(1 + i)^n$$

Donde:

Pf= Población final

Po= Población inicial

1= Constante

i= Tasa de crecimiento

n= Número de años

Por consiguiente, reemplazamos los valores en la fórmula:

$$Pf_{2024} = Po_{2022}(1 + 0.0138)^2$$

$$Pf_{2024} = 61.226(1.0138)^2$$

$$Pf_{2024} = 61.226(1.02779044)$$

$$Pf_{2024} = 62.927 \text{ hogares}$$

**5.2.4.2. Unidad de Estudio Oferentes.** Asimismo, de acuerdo con la Base de Datos del Servicio de Rentas Internas (2024) se evidencia que existe un total de 2.463 negocios entre tiendas de barrio, supermercados y panaderías, mismos que se consideraron para conocer el número total de entrevistas que se aplicaron a los propietarios de los establecimientos.

#### **5.2.5. Muestra y tamaño de la muestra**

**5.2.5.1. Muestra Demandantes.** Una vez estimado el total de hogares, se procedió a utilizar la fórmula de la muestra para conocer la cantidad de encuestas que se aplicó a la población de estudio, utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

N= población

n= muestra

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

z= nivel de confianza (95%)

e= error de muestra (5%)

A continuación, reemplazamos los valores en la fórmula dada:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 62.927}{0,05^2(62.927 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 62.927}{0,0025(62.926) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{60.435,0908}{157,315 + 0,9604}$$

$$n = \frac{60.435,0908}{158,2754}$$

$$n = 381,84$$

$$n = 382$$

Se aplicó un total de 382 encuestas de forma estratificada a las familias urbanas de la ciudad de Loja.

**5.2.5.2. Muestra Oferentes.** Para determinar el número de entrevistas que se aplicó a los propietarios de los negocios, se consideró el total de establecimientos proporcionado por el SRI (2024), para ello se empleó la siguiente fórmula con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

N= población

n= muestra

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

z= nivel de confianza (95%)

e= error de muestra (5%)

Seguidamente, se reemplaza los valores en la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 2.463}{0,05^2(2.463 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 2.463}{0,0025(2.462) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2.365,4652}{6,155 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2.365,4652}{7,1154}$$

$$n = 332,54$$

$$n = 333$$

Se aplico un total de 333 entrevistas de forma estratificada dirigidas a los oferentes de los establecimientos de la zona urbana de la ciudad de Loja.

### 5.2.6. Tipos de muestreo

**5.2.6.1. Muestreo Demandantes.** Se aplicó el muestreo estratificado considerando la segmentación geográfica al dividir el total de encuestas para las seis parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Tabla 5**

*Segmentación de familias urbanas de la ciudad de Loja*

<b>Parroquias Urbanas de la ciudad de Loja</b>	<b>Población Familias</b>	<b>%</b>	<b>Nro. de encuestas</b>
El Valle	6.111	10%	37
Sucre	17.818	28%	108
El Sagrario	6.547	10%	40
San Sebastián	8.976	14%	54
Carigán	8.724	14%	53
Punzara	14.751	23%	90
<b>TOTAL</b>	<b>62.927</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>

**Nota:** Datos tomados del Municipio de Loja. Dirección de Planificación

Para la distribución de la muestra se tomó las seis parroquias urbanas de la ciudad de Loja, obteniendo los siguientes resultados:

- En la parroquia El Valle el número de familias es de 6.111, para lo cual se aplicó 37 encuestas con un porcentaje de participación del 10%.
- La parroquia Sucre cuenta con 17.818 familias que representa el 28% de participación para lo cual se aplicó 108 encuestas.
- En la parroquia El Sagrario existe 6.547 familias, donde se aplicó 40 encuestas que significa el 10% de participación.
- La parroquia San Sebastián cuenta con 8.976 familias que corresponde al 14% de participación y se aplicó 54 encuestas.



- La parroquia Carigán tiene 8.724 familias, para lo cual se aplicó 53 encuestas que corresponde al 14% de participación.
- En la parroquia Punzara existe 14.751 familias que representa el 23% de participación donde se aplicó 90 encuestas.

Muestreo Oferentes. Para conocer el número de entrevistas que se aplicó en cada una de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, se utilizó el muestreo estratificado.

**Tabla 6**

*Segmentación de negocios por parroquia urbana de la ciudad de Loja*

<b>Parroquias Urbanas de la ciudad de Loja</b>	<b>Establecimientos</b>	<b>%</b>	<b>Nro. de encuestas.</b>
El Valle	538	22%	73
Sucre	800	32%	108
El Sagrario	291	12%	39
San Sebastián	371	15%	50
Carigán	199	8%	27
Punzara	264	11%	36
<b>TOTAL</b>	<b>2.463</b>	<b>100%</b>	<b>333</b>

**Nota:** Datos tomados del Servicio de Rentas Internas SRI.

Para la distribución de la muestra se tomó las seis parroquias urbanas de la ciudad de Loja, obteniendo los siguientes resultados:

- En la parroquia El Valle existen 538 establecimientos, donde se aplicó 73 entrevistas con un porcentaje de participación del 22%.
- La parroquia Sucre tiene un total de 800 establecimientos que significa el 32% de participación, en la cual se aplicó 108 entrevistas.
- La parroquia el Sagrario cuenta con 291 establecimientos que corresponde al 12% de participación y se aplicó 39 entrevistas.
- En la parroquia San Sebastián existen 371 negocios, donde se aplicó 50 entrevistas que representa el 15% de participación.
- En la parroquia Carigán existe un total de 199 establecimientos que significa el 8% de participación, donde se aplicó 27 entrevistas.
- La parroquia Punzara cuenta con 264 establecimientos y se aplicó 36 entrevistas con un 11% de participación.

### **5.2.7. Criterios de Inclusión**

Jefes de hogar que pertenecen al área urbana de la ciudad de Loja que consuman mermeladas.

### **5.2.8. Criterios de Exclusión**

Un criterio de exclusión son aquellas personas que no radican en la ciudad de Loja y no son jefes de hogar. Además, las personas que padecen diabetes al no poder consumir alimentos con niveles de azúcar elevados.

### **5.3. Procesamiento.**

La investigación conllevó la revisión de literatura en la que se realizó la búsqueda de información en libros, artículos, bibliotecas digitales e Internet para sustentar el marco teórico como base para el desarrollo del proyecto. Para el estudio de mercado, se realizó 382 encuestas dirigidas a los jefes de hogar de las familias urbanas de la ciudad de Loja, mismas que nos permitieron recopilar información para determinar la demanda del producto y realizar el plan de comercialización; además, para la oferta se realizó un total de 333 entrevistas a los propietarios de los negocios que ofrecen el mismo producto.

Con los resultados obtenidos del estudio de mercado, se procedió a realizar el estudio técnico que nos permitió identificar la localización de la empresa, el componente tecnológico a utilizar para el proceso productivo, y la estructura organizacional de la empresa, que incluye su constitución legal, organigramas y manual de funciones.

En el estudio financiero, se detalló el monto total de inversión necesaria para llevar a efecto el funcionamiento de la empresa, así como el financiamiento, el cual provendrá de capital propio y fuentes externas con un préstamo al Banco de Loja. Y, por último, se realizó un análisis con ayuda de los indicadores financieros Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio-Costo (RB/C), Periodo de Recuperación de Capital (PRK) y Análisis de Sensibilidad para determinar la rentabilidad del proyecto.

## 6. Resultados

La investigación presenta los resultados generados a partir de la aplicación de 382 encuestas a las familias que habitan en la zona urbana de la ciudad de Loja, asimismo, para la recolección de datos de oferentes se aplicó 40 encuestas a los propietarios de tiendas, supermercados y panaderías haciendo uso de la herramienta Google Forms.

### 6.1. Resultados Encuestas Aplicadas a las Familias Urbanas de la Ciudad de Loja

**Tabla 7**

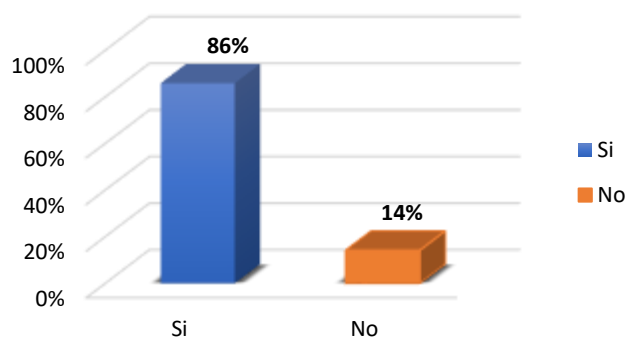
*Consumo de Mermelada*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	328	86%
No	54	14%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

**Figura 2**

*Consumo de Mermelada*



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

### Interpretación

La mermelada es un alimento que contiene vitaminas y minerales dependiendo la fruta utilizada para su elaboración, misma que según los resultados obtenidos de las encuestas indican que el 86% (328 familias) consumen mermelada y el 14% (54 familias) no la consumen.

**Tabla 8**

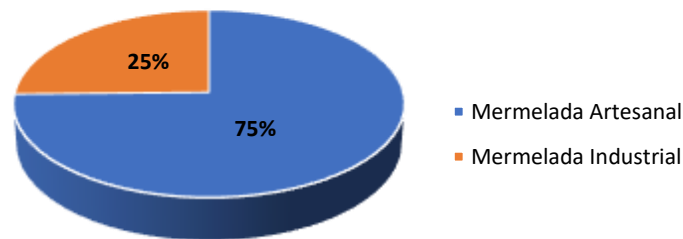
*Tipo de Mermelada*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mermelada Artesanal	245	75%
Mermelada Industrial	83	25%
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

**Figura 3**

*Tipo de Mermelada*



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

### **Interpretación**

En el estudio realizado, se evidencia que las familias lojanas consumen mermelada, misma que aporta minerales y vitaminas a los niños, jóvenes y adultos. Los resultados evidencian que 83 familias lojanas consumen mermelada artesanal que representa el 25% y un total de 245 familias prefieren mermelada industrial con un 75%.

**Tabla 9**

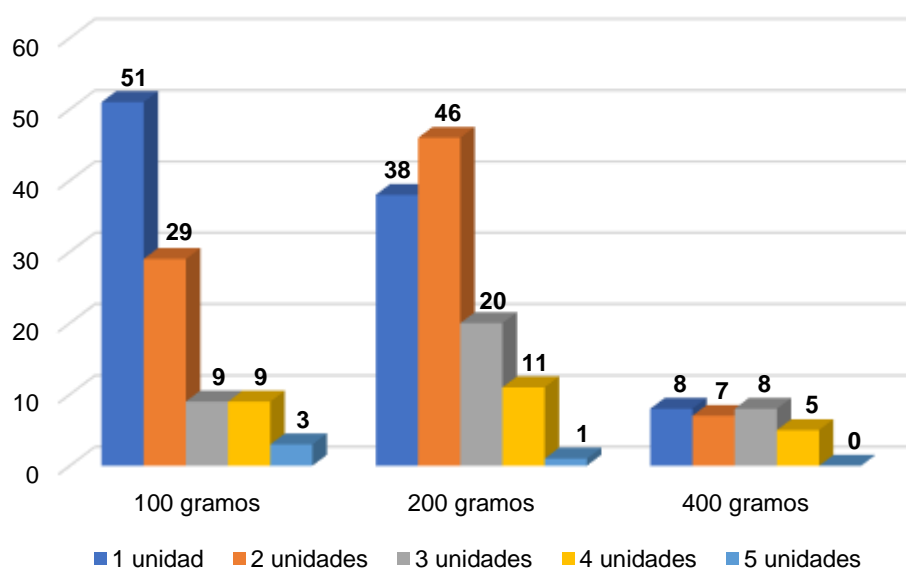
*Consumo Mensual*

	1 unidad	2 unidades	3 unidades	4 unidades	5 unidades
100 gramos	51	29	9	9	3
200 gramos	38	46	20	11	1
400 gramos	8	7	8	5	0

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

**Figura 4**

*Consumo Mensual*



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

**Interpretación**

Tomando en cuenta el consumo de mermelada artesanal se identifica que las familias consumen el producto en diferentes presentaciones tales como 100 gramos, 200 gramos y 400 gramos. En la primera presentación mayormente adquieren 1 unidad mensualmente, en la segunda presentación adquieren mensualmente entre 2 y 3 unidades; y, en la tercera presentación mayormente se adquiere entre 1 y 3 unidades.

**Tabla 10**

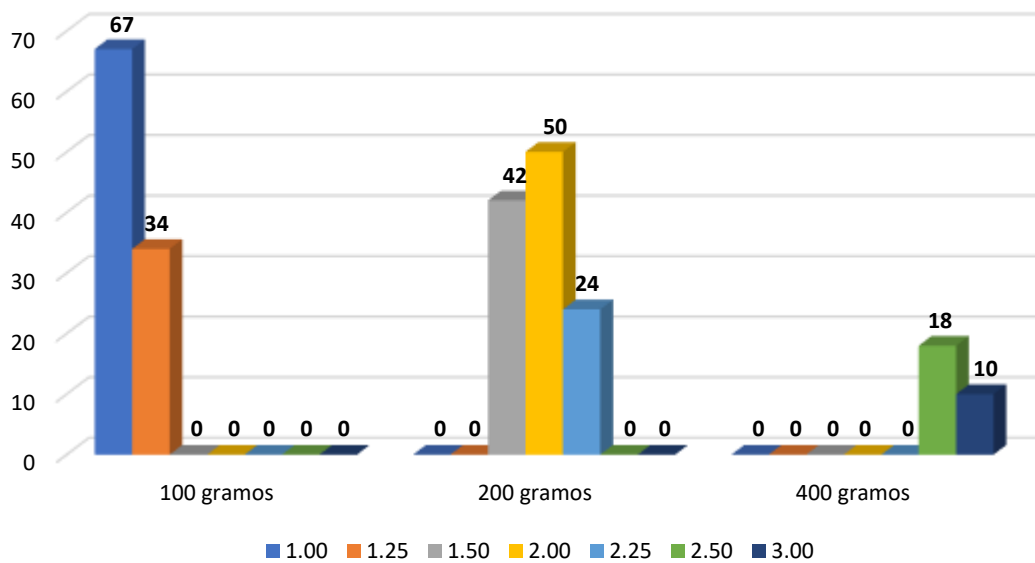
*Precio de la Mermelada*

	<b>1.00</b>	<b>1.25</b>	<b>1.50</b>	<b>2.00</b>	<b>2.25</b>	<b>2.50</b>	<b>3.00</b>
100 gramos	67	34	0	0	0	0	0
200 gramos	0	0	42	50	24	0	0
400 gramos	0	0	0	0	0	18	10

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

**Figura 5**

*Precio de la Mermelada*



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

**Interpretación**

La mermelada dependiendo de la presentación y de la marca su precio es variante, por lo cual se identifica que la presentación de 100 gramos tiene un precio entre \$ 1.00 y \$ 1.25; en la presentación de 200 gramos su precio se establece entre \$ 1.50 a \$ 2.25 y por último en la presentación de 400 gramos el precio varía entre \$ 2.50 y \$ 3.00.

**Tabla 11**

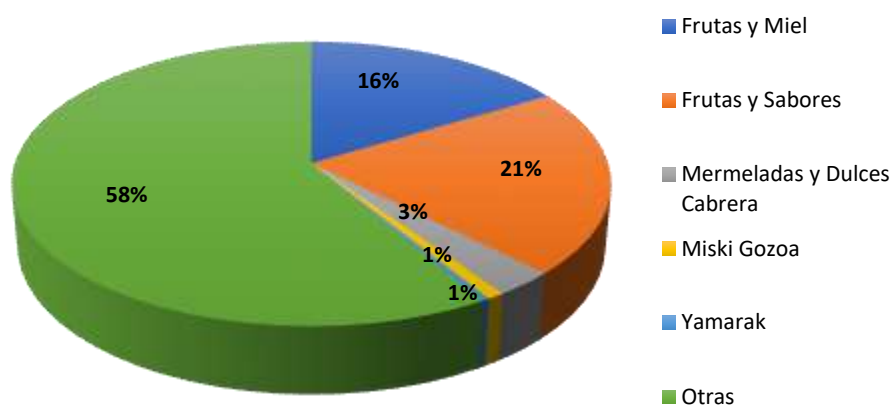
*Marcas*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Frutas y Miel	40	16%
Frutas y Sabores	52	21%
Mermeladas y Dulces Cabrerá	7	3%
Miski Gozoa	2	1%
Yamarak	1	0%
Otras	143	58%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

**Figura 6**

*Marcas*



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

### **Interpretación**

En el mercado lojano se identifica una gran cantidad de marcas de mermelada artesanal, siendo las de mayor adquisición las que no poseen marca con un 58% (143 familias) seguido por Frutas y Sabores con un 21% (52 familias) y Frutas y Miel que representa el 16% (40 familias).

**Tabla 12**

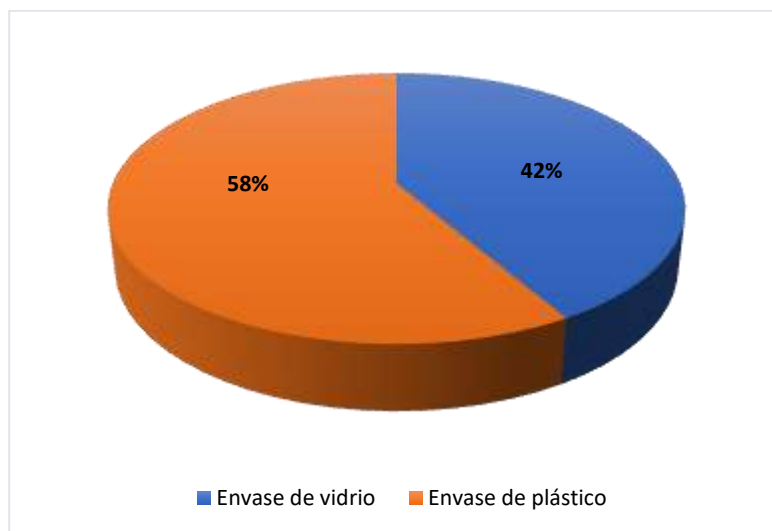
*Presentación*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Envase de vidrio	102	42%
Envase de plástico	143	58%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

**Figura 7**

*Presentación*



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

### **Interpretación**

Las mermeladas artesanales que se encuentran disponibles en el mercado lojano tienen diferentes presentaciones como envase de plástico y vidrio. Los resultados indican que 143 familias adquieren el producto en envase de plástico que significa un 58% y las 102 familias que representa un 42% lo adquieren en envase de vidrio.



**Tabla 13**

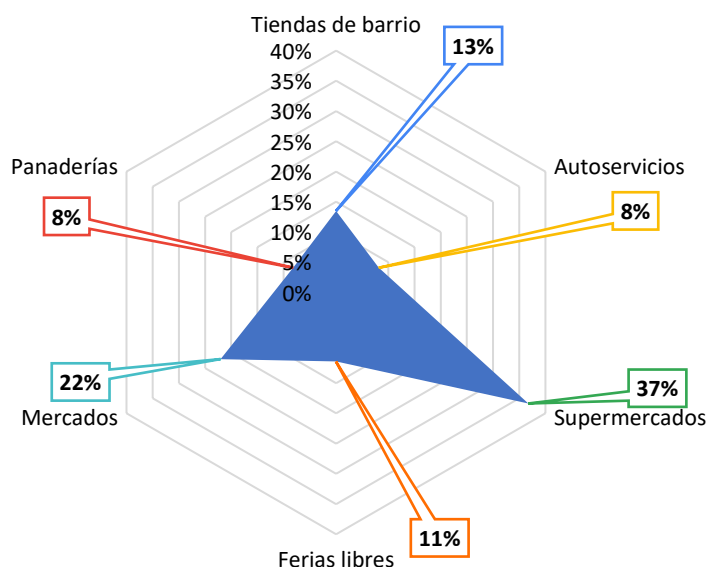
*Lugar de Adquisición*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de barrio	33	13%
Autoservicios	20	8%
Supermercados	90	37%
Ferias libres	28	11%
Mercados	54	22%
Panaderías	20	8%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

**Figura 8**

*Lugar de Adquisición*



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

**Interpretación**

Los negocios populares son aquellos que ofrecen a la ciudadanía productos de primera necesidad en las que se incluye las mermeladas. De acuerdo con las encuestas realizadas se determinó que 90 familias adquieren el producto en supermercados con el 37%; seguido de los mercados donde se concentra un total de 54 familias con un 22%; las tiendas de barrio ocupan el 13% con una afluencia de 33 familias y los demás lugares de adquisición los frecuentan muy pocas veces.

**Tabla 14**

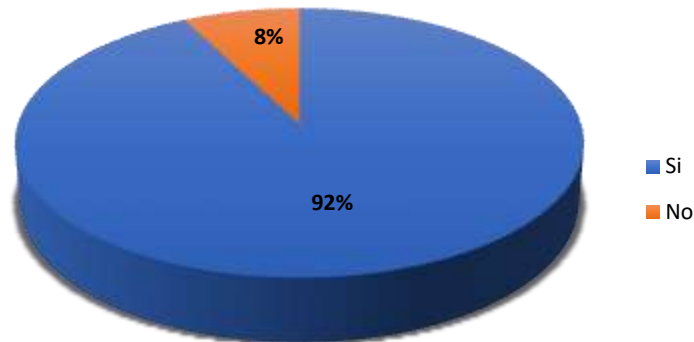
*Intención de Compra*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	303	92%
No	25	8%
<b>Total</b>	<b>328</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

**Figura 9**

*Intención de Compra*



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

### **Interpretación**

El consumo de alimentos artesanales u orgánicos es tendencia en la actualidad por su componente vitamínicos para cuidar de la salud. Por ello, el resultado de las encuestas demuestra que el 92% (303 familias) están dispuestos a adquirir el nuevo producto que se elabora en la parroquia Malacatos y un 8% (25 familias) no desean consumirlo.

**Tabla 15**

*Marca del Nuevo Producto*

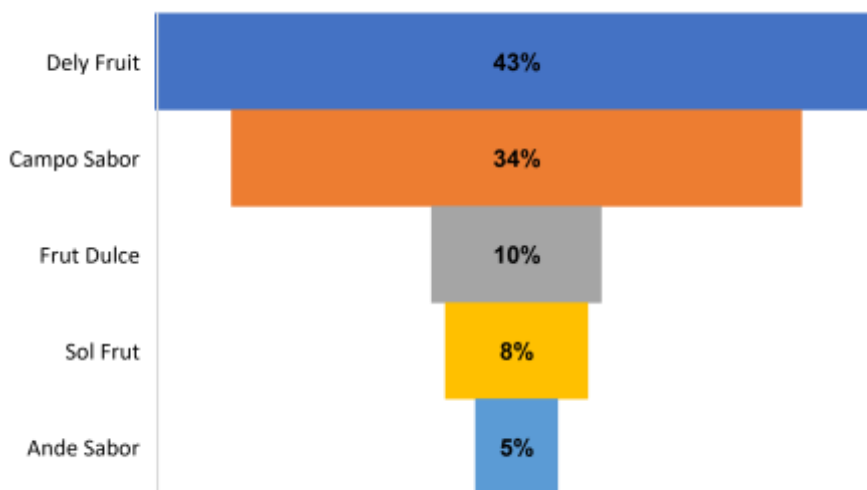
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Campo Sabor	131	43%
Dely Fruit	103	34%
Frut Dulce	30	10%
Sol Frut	25	8%
Ande Sabor	14	5%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja

**Elaborado por:** La autora

**Figura 10**

*Marca del Nuevo Producto*



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja

**Elaborado por:** La autora

### **Interpretación**

De acuerdo con las familias encuestadas se identificó que la mayoría estaría dispuesta a consumir el nuevo producto que se produce en la parroquia de Malacatos, por ello, el nombre que eligieron para el nuevo producto es Dely Fruit que representa el 43% (131 familias) porque hace alusión a las frutas frescas y deliciosas cultivadas en la región y son transformadas en mermelada artesanal.

**Tabla 16**

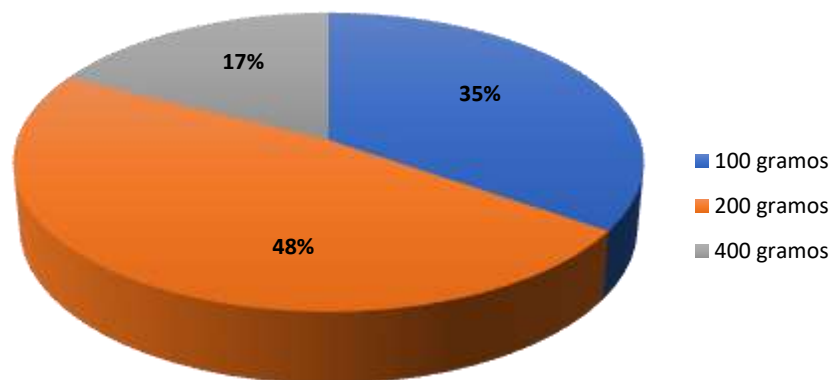
*Cantidad Deseada*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
100 gramos	105	35%
200 gramos	145	48%
400 gramos	53	17%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

**Figura 11**

*Cantidad Deseada*



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

### **Interpretación**

El consumo de productos artesanales tiene relación con el cuidado de la salud que permita mejorar la calidad de vida debiendo consumirlo en cantidades adecuadas. Por ello, en las encuestas se tiene que 145 familias desean consumir el producto en presentación de 200 gramos que representa el 48% y las presentaciones de 100 y 400 gramos son menos preferidos.

**Tabla 17**

*Precio Estimado*

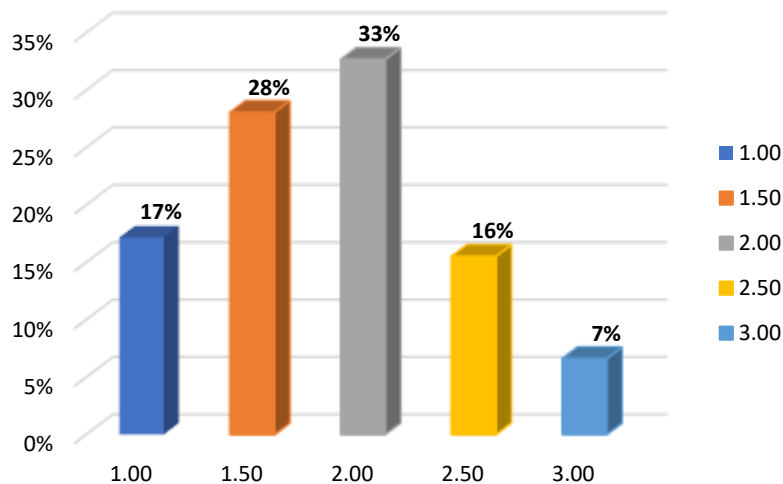
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1.00	52	17%
1.50	85	28%
2.00	99	33%
2.50	47	16%
3.00	20	7%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja

**Elaborado por:** La autora

**Figura 12**

*Precio Estimado*



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja

**Elaborado por:** La autora

### **Interpretación**

Es de conocimiento que las mermeladas artesanales son aquellas que su costo es un poco elevado en comparación con las mermeladas industriales, por lo tanto, los resultados muestran que 99 familias estarían dispuestas a pagar \$ 2.00 por cada envase de 200 gramos de mermelada que significa el 33%.

**Tabla 18**

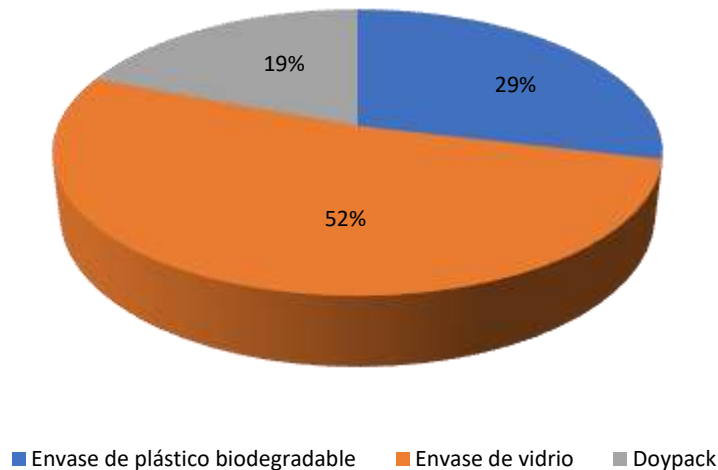
*Tipo de Empaque*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Envase de plástico biodegradable	87	29%
Envase de vidrio	158	52%
Doypack	58	19%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

**Figura 13**

*Tipo de Empaque*



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

### **Interpretación**

Los productos artesanales son vitales en el consumo del ser humano porque ayuda a mejorar niveles de vida y salud, mismos que deben estar al pendiente del cuidado del medio ambiente, por ello las familias requieren que el producto sea comercializado en envase de vidrio que significa el 52% (158 familias).

**Tabla 19**

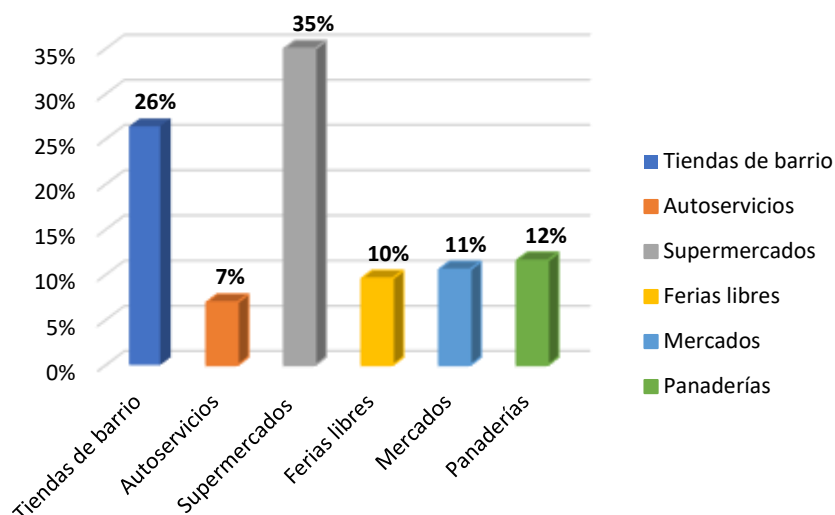
*Lugar de Adquisición*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tiendas de barrio	80	26%
Autoservicios	21	7%
Supermercados	106	35%
Ferias libres	29	10%
Mercados	32	11%
Panaderías	35	12%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

**Figura 14**

*Lugar de Adquisición*



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

**Interpretación**

La mermelada al ser un producto alimenticio se lo puede encontrar en todos los negocios de venta al por mayor y menor. Según los encuestados, 106 familias desean adquirirlos en los supermercados con el 35%, seguido de 80 familias que prefieren encontrarlo en las tiendas de barrio que significa el 26% y los negocios como ferias libres, mercados, panaderías y autoservicios son poco aceptados.

**Tabla 20**

*Satisfacción del Producto*

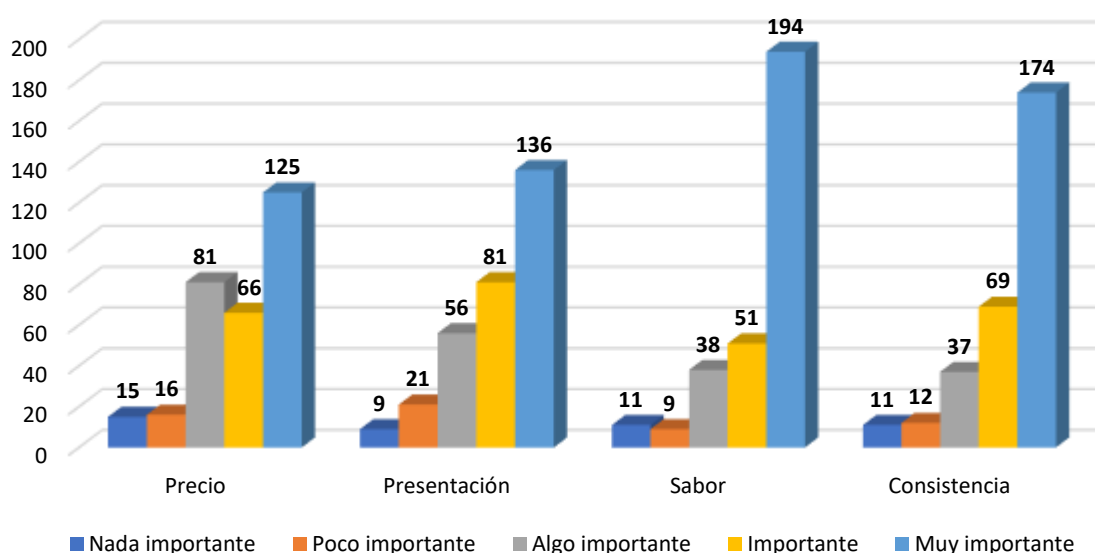
	<b>Precio</b>	<b>Presentación</b>	<b>Sabor</b>	<b>Consistencia</b>
Nada importante	15	9	11	11
Poco importante	16	21	9	12
Algo importante	81	56	38	37
Importante	66	81	51	69
Muy importante	125	136	194	174
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>303</b>	<b>303</b>	<b>303</b>

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja

**Elaborado por:** La autora

**Figura 15**

*Satisfacción del producto*



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja

**Elaborado por:** La autora

**Interpretación**

Los productos artesanales abarcan una serie de aspectos que hacen que los productos se diferencien de los productos industriales como la calidad. Los resultados muestran que las familias lojanas desean que el producto que se desea comercializar en el mercado debe reunir los siguientes atributos en orden de relevancia sabor, consistencia, presentación y precio.



**Tabla 21**

*Promociones*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Degustaciones	105	35%
Muestras gratis	106	35%
Por la primera compra reciba utensilio para untar (espátula de silicona)	92	30%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

**Figura 16**

*Promociones*



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

### **Interpretación**

Las empresas o emprendimientos que recién incursionan en el mercado deben tener en cuenta que uno de los aspectos principales es participar en ferias o eventos locales para de esa manera dar a conocer a más personas el producto, debiendo considerar las promociones. Los resultados demuestran que las familias lojanas prefieren como métodos de promoción las degustaciones y muestras gratis que representan el 35% respectivamente.

**Tabla 22**

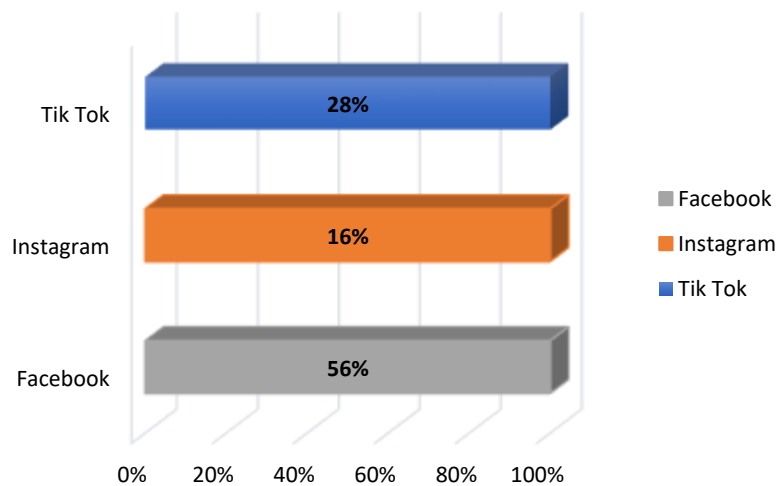
*Medios Publicitarios*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	171	56%
Instagram	48	16%
Tik Tok	84	28%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

**Figura 17**

*Medios Publicitarios*



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

**Interpretación**

Las redes sociales son los medios de comunicación más populares para dar a conocer los productos que ofrecen las empresas o emprendimientos. Los datos indican que la red social más utilizada es Facebook con el 56% (171 familias) seguido de Tik Tok con el 28% (84 familias) e Instagram con un 16% (48 familias).

## 6.2. Resultados Encuestas Aplicadas a los Propietarios de los Negocios de la ciudad de Loja

Tabla 23

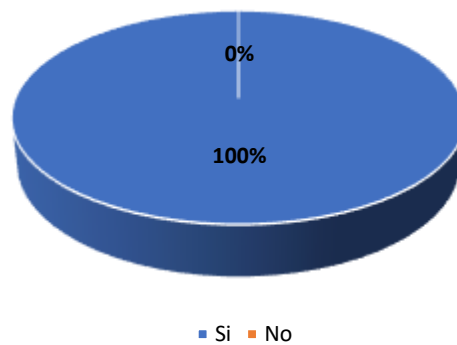
*Venta del Producto*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	333	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

Figura 18

*Venta del Producto*



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

### Interpretación

La venta de mermeladas tiene un impacto significativo en las empresas que venden el producto, considerando que los 108 negocios encuestados venden mermelada que representa el 100%.

**Tabla 24**

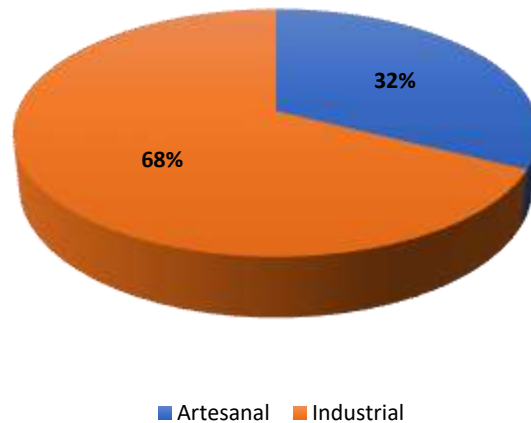
*Tipo de Producto*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Artesanal	108	32%
Industrial	225	68%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

**Figura 19**

*Tipo de Producto*



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

### **Interpretación**

Los negocios o empresas dentro de su portafolio de productos en venta se encuentran los industriales y artesanales. Sin embargo, según los datos obtenidos 225 negocios venden mayormente mermelada industrial con el 68% y los 108 negocios venden mermelada artesanal que representa el 32%.

**Tabla 25**

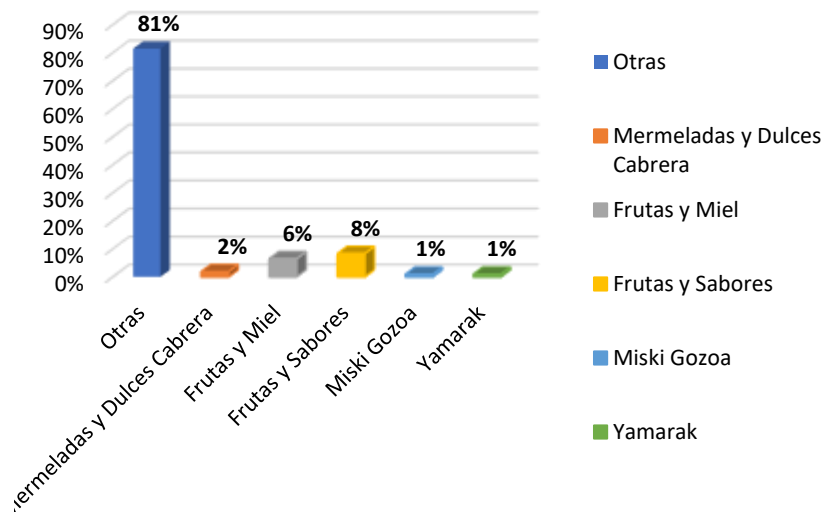
Marca

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Otras	88	81%
Mermeladas y Dulces Cabrera	2	2%
Frutas y Miel	7	6%
Frutas y Sabores	9	8%
Miski Gozoa	1	1%
Yamarak	1	1%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

**Figura 20**

Marca



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

### Interpretación

Las empresas o negocios ofrecen en sus establecimientos productos tanto industriales y artesanales, en lo referente a la mermelada artesanal venden diferentes marcas como las que no poseen marca en un 81% que equivale a 88 negocios, seguido de Frutas y Sabores con un 8% que son 9 negocios; y, finalmente, Frutas y Miel que representa el 6% equivalente a 7 negocios.

**Tabla 26**

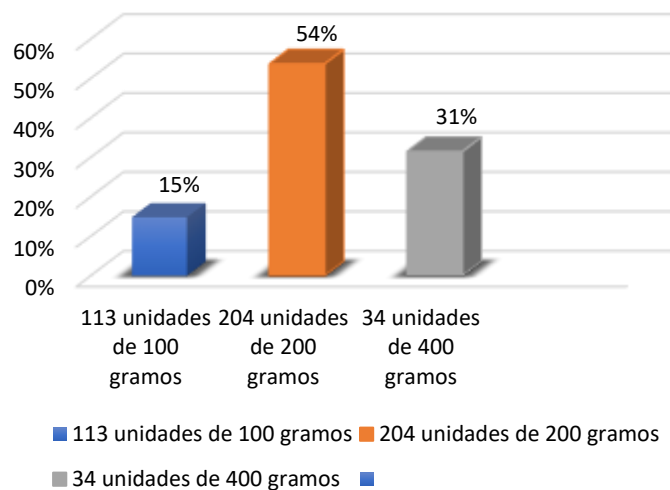
*Venta Mensual*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
113 unidades de 100 gramos	16	15%
204 unidades de 200 gramos	58	54%
34 unidades de 400 gramos	34	31%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

**Figura 21**

*Venta Mensual*



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

### **Interpretación**

La venta de mermeladas tiene gran significancia en los negocios ya que de este producto venden en un total de 113 unidades de 100 gramos que representa el 15 % (16 negocios), 204 unidades de 200 gramos con el 54% (58 negocios) y 34 unidades de 400 gramos (34 negocios).

**Tabla 27**

*Factores de Decisión de Compra*

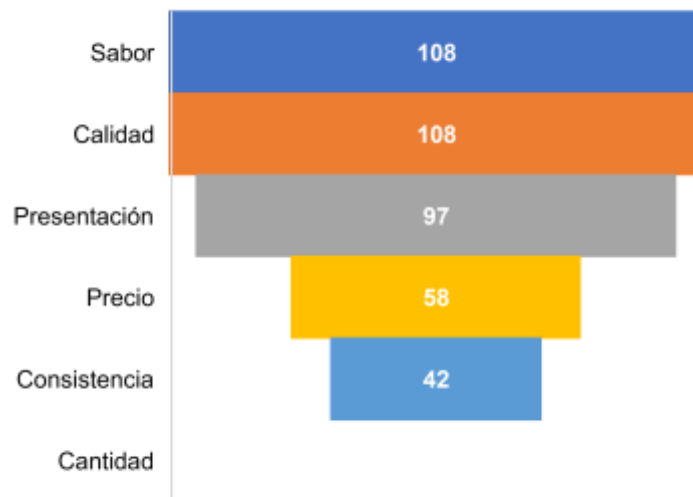
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>
Sabor	108
Calidad	108
Presentación	97
Precio	58
Consistencia	42
Cantidad	0

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja

**Elaborado por:** La autora

**Figura 22**

*Factores de Decisión de Compra*



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja

**Elaborado por:** La autora

### **Interpretación**

Para vender un producto es primordial conocer aspectos clave que los consumidores requieren para adquirir productos alimenticios. En el caso de la mermelada artesanal, los propietarios de los negocios indican que la mayoría de familias toma en cuenta el sabor, calidad, presentación, precio y consistencia al momento de comprar mermeladas.

**Tabla 28**

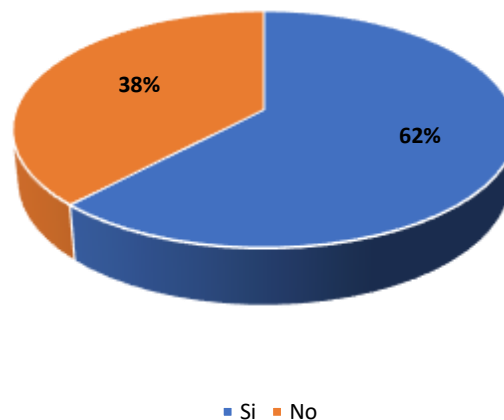
*Promoción*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	67	62%
No	41	38%
<b>Total</b>	108	100%

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

**Figura 23**

*Promoción*



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

### **Interpretación**

Los proveedores son quienes entregan los productos en los diferentes establecimientos debiendo otorgar promociones a fin de fidelizar a los clientes. De los resultados obtenidos, se indica que 67 negocios que equivale al 62% reciben promociones y lo 41 negocios restantes con el 38% no reciben ningún tipo de promoción.



**Tabla 29**

*Tipo de Promoción*

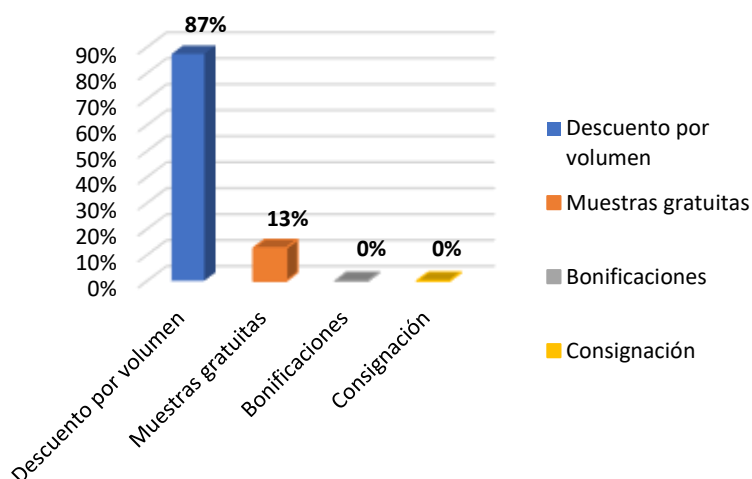
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Descuento por volumen	97	87%
Muestras gratuitas	14	13%
Bonificaciones	0	0%
Consignación	0	0%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja

**Elaborado por:** La autora

**Figura 24**

*Tipo de Promoción*



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja

**Elaborado por:** La autora

### **Interpretación**

Los proveedores para lograr vender sus productos es fundamental realizar promociones a sus clientes que permitan conocer más los productos que ofrecen y cómo llegar a su público objetivo. En el siguiente caso, 97 propietarios mencionaron que reciben la promoción de descuento por volumen que significa el 87%, mientras que, 14 propietarios indican que la promoción recibida son muestras gratis con el 13%.

**Tabla 30**

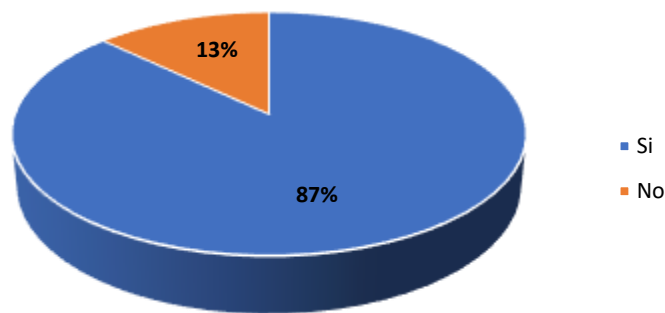
*Intención de Venta y Compra*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	290	87%
No	43	13%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

**Figura 25**

*Intención de Venta*



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

### **Interpretación**

Actualmente, los negocios que principalmente venden productos artesanales son aquellos que tienen más acogida por parte de los consumidores ya que buscan productos para cuidar su salud. Por lo tanto, los resultados obtenidos demuestran que 290 propietarios están dispuestos a vender nuestro producto que representa el 87% y los 43 negocios no están interesados en la venta de un nuevo producto con el 13%.

**Tabla 31**

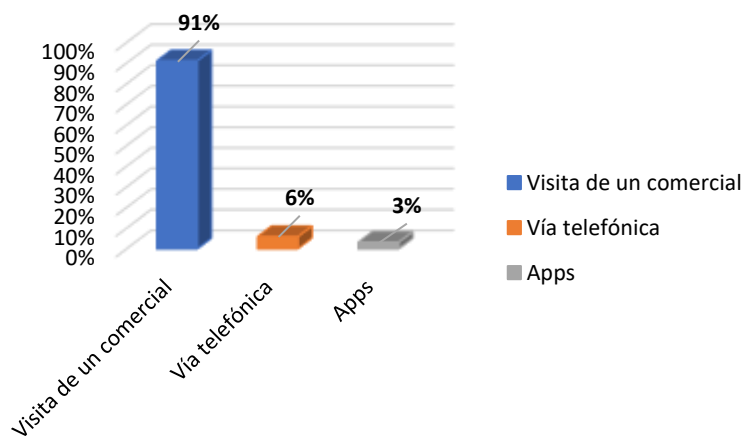
*Modalidad de Pedido*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Visita de un comercial	264	91%
Vía telefónica	17	6%
Apps	9	3%
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

**Figura 26**

*Modalidad de Pedido*



**Nota:** Datos tomados de las encuestas realizadas a las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja  
**Elaborado por:** La autora

### **Interpretación**

Los negocios son aquellos que permiten colocar productos dentro de su establecimiento para dar a conocer al público en general y que tenga mayor cantidad de productos para hacer más vistoso su negocio. Los resultados indican que, del total de negocios que están dispuestos a vender nuestro producto, el 91% (264 negocios) desean realizar los pedidos mediante la visita de un comercial, y el 9% (26 establecimientos) prefieren como modalidad de pedido a través de vía telefónica o apps.

### **6.3. Resultado de la Entrevista a la Dueña del Emprendimiento**

La señora Clara Luz Gaona, dueña del emprendimiento Dulces Doña Clara, que se encuentra ubicado en la parroquia Malacatos perteneciente al cantón Loja, indica que lleva 20 años con la elaboración de mermelada artesanal con la finalidad de utilizar frutas frescas y ofrecer un producto de calidad a sus clientes. Además, menciona que la idea del emprendimiento surgió por inspiración de su madre quien elaboraba mermelada de diferentes frutas, lo cual llamó su atención y siguió con el legado de su madre ya que las personas de su comunidad apetecían de sus productos.

El proceso de elaboración para las mermeladas de piña, guayaba y cidra tiene una duración de 4 horas desde la recepción de materia prima hasta su almacenamiento, siendo la actividad de cocción de la pulpa con panela y esencia de vainilla requieren más tiempo. Menciona, que la maquinaria que utiliza es la cocina industrial y una licuadora, y que sus materias primas provienen de los productores propios de la región.

Los productos que ofrece los comercializa en la feria que se efectúa todos los domingos en la plaza central de Malacatos. El precio de venta se establece en \$2.00 por cada envase de 400 gramos cuya presentación es en envase de plástico biodegradable; además, indica que el producto tiene una duración máxima de un mes.

El emprendimiento no cuenta con la normativa legal vigente para su operación, ni con una estructura organizacional definida. Sin embargo, indica que gracias al proyecto realizado en cooperación con el Municipio de Loja le incentiva a cumplir con los requerimientos legales y así poder expandir su negocio para generar fuentes de empleo y ofrecer un producto de buena calidad.

## 7. Discusión

### 7.1. Estudio de Mercado

Un estudio de mercado tiene como propósito obtener información real de cómo se encuentra el mercado dentro de un segmento específico, con la finalidad de conocer a profundidad el nicho de mercado que se desea conquistar. En este estudio se obtiene información como la demanda y oferta que existe en el mercado en relación con el producto, así como un plan de comercialización donde se describe aspectos relevantes como producto, precio, plaza, promoción.

#### 7.1.1. Análisis de la Demanda

**7.1.1.1. Demanda Potencial.** La demanda potencial son todas aquellas personas que están dispuestas a adquirir un producto en el mercado bajo ciertas condiciones y en un determinado tiempo. Para realizar el cálculo de la demanda potencial, se consideró a las familias urbanas que residen en la ciudad de Loja con una tasa de crecimiento poblacional del 1.38% y estimando un periodo de cinco años de vida útil del proyecto.

**Tabla 32**

*Demanda Potencial*

Años	Tasa de crecimiento	Demandantes Potenciales
0	1.38%	54117
1	1.38%	54864
2	1.38%	55621
3	1.38%	56389
4	1.38%	57167
5	1.38%	57956

**Nota:** Datos obtenidos del INEC

**7.1.1.2. Demanda Real.** La demanda real es el consumo de productos o servicios que están presentes en un mercado. Para realizar el cálculo se considera el total de familias que consumen mermelada artesanal que corresponde al 75% y se multiplica por la demanda potencial.

**Tabla 33***Demanda Real*

<b>Años</b>	<b>Demandantes Potenciales</b>		<b>Demandantes Reales</b>
0	54117	75%	40588
1	54864	75%	41148
2	55621	75%	41716
3	56389	75%	42292
4	57167	75%	42875
5	57956	75%	43467

**Nota:** Datos obtenidos de la Figura 3

**7.1.1.3. Consumo Per cápita.** El consumo per cápita es el consumo total de productos de un país o región dividido para el total de habitantes. En este caso, para obtener el consumo per cápita se multiplicó cada una de las presentaciones en las que se vende mermelada por los doce meses que tiene un año, posterior a ello, se multiplica el valor de cantidad anual por el número de familias que consumen las diferentes presentaciones para obtener el consumo promedio anual, determinando que el consumo per cápita anual es de 4,81 libras por familia lojana.

**Tabla 34***Consumo Per cápita*

<b>Frecuencia</b>	<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Consumo Promedio Anual</b>
	100	1200	101	121200
Mensual	200	2400	116	278400
	400	4800	28	134400
			245	534000
	<b>C.PER.ANUAL GRAMOS</b>	2.179,6		
	<b>C.PER. EN LIBRAS</b>	4,81		

**Nota:** Datos obtenidos de la Figura 4

**7.1.1.4. Demanda Efectiva.** La demanda efectiva es la cantidad de productos que oferta el negocio y que son requeridos en el mercado. Para el cálculo se considera el total de familias que están dispuestas a adquirir el nuevo producto que representa el 92.4%, mismo que se multiplica por la demanda real para obtener la demanda efectiva. A partir de ese resultado, se procede a multiplicar por el consumo promedio que es 4,81 libras por familia para determinar la demanda efectiva en libras.

**Tabla 35***Demanda Efectiva*

Años	Demandantes Reales		Demanda Efectiva	Consumo Promedio	Demanda Efectiva en Libras
0	40588	92%	37341	4.81	179430
1	41148	92%	37856	4.81	181906
2	41716	92%	38379	4.81	184416
3	42292	92%	38908	4.81	186961
4	42875	92%	39445	4.81	189541
5	43467	92%	39990	4.81	192157

**Nota:** Datos obtenidos de la Figura 6

**7.1.2. Análisis de la Oferta**

**7.1.2.1. Oferta Actual.** La oferta actual es la cantidad de mermelada artesanal que se está ofertando en el mercado. La muestra para encuestar es de 333 negocios, de los cuales 108 mencionaron que venden el mismo producto, obteniendo una venta anual de 6.635 libras, posterior a ello, se procedió a multiplicar el valor de la venta mensual por los 12 meses del año, determinando que el promedio de venta anual es de 79.620 libras de acuerdo con los negocios entrevistados.

**Tabla 36***Ventas Mensuales y Crecimiento en Ventas*

Negocios que venden mermelada artesanal	Venta Mensual	Venta Promedio Anual
108	6635	79620

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los propietarios de los negocios de la ciudad de Loja

**Elaborado por:** La autora

**7.1.2.2. Proyección de la Oferta.** Para la proyección de la oferta se debe conocer la tasa de crecimiento en ventas del producto o la tasa de crecimiento poblacional, en este caso se trabajará con la tasa de crecimiento poblacional del 1.38% que nos servirá para calcular la oferta proyectada en libras.

**Tabla 37***Oferta Proyectada*

<b>Años</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>	<b>Oferta Proyectada en Libras</b>
0	1.38%	79620
1	1.38%	80719
2	1.38%	81833
3	1.38%	82962
4	1.38%	84107
5	1.38%	85268

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los propietarios de los negocios de la ciudad de Loja

**7.1.3. Balance entre Oferta y Demanda**

El análisis de la demanda y oferta nos permite determinar la demanda insatisfecha que existe para el producto.

**7.1.3.1. Demanda Insatisfecha.** La resta entre la demanda efectiva y la oferta da como resultado la demanda insatisfecha de mermelada artesanal en la ciudad de Loja.

**Tabla 38***Demanda Insatisfecha*

<b>Años</b>	<b>Demanda Efectiva en Libras</b>	<b>Oferta en Libras</b>	<b>Demanda Insatisfecha en Libras</b>
0	179430	79620	99810
1	181906	80719	101187
2	184416	81833	102583
3	186961	82962	103999
4	189541	84107	105434
5	192157	85268	106889

**Nota:** Datos obtenidos de la Tabla 8 y Tabla 10

**7.1.4. Plan de Comercialización**

Es un documento en el que se detalla las estrategias y acciones que un negocio debe implementar para dar a conocer los productos o servicios que ofrece.

**7.1.4.1. Producto.** El producto que se ofertará en el mercado será la mermelada artesanal de piña, guayaba y cidra que se considera un alimento con gran aporte vitamínico que favorece un mejor estilo de vida saludable y contribuye al desarrollo nutricional. Además, la cantidad de vitaminas y minerales varían dependiendo de la fruta con la que se elabora el producto ya que contiene entre el 50% y 60% de fruta y un porcentaje mínimo de azúcar.



Esta propuesta surge, con el fin de brindar una nueva alternativa para las familias urbanas de la ciudad de Loja, al ser un producto 100% natural que gracias a sus componentes nutritivos lo hacen único y coadyuvan al bienestar de las personas que lo consumen. Dentro de sus características que hacen que se diferencie de las mermeladas industrializadas se detallan las siguientes:

- ✓ En su preparación se incluye frutas frescas y de temporada mismas que son cultivadas en la propia región, y que no contiene conservantes, colorantes y saborizantes artificiales.
- ✓ Su proceso de elaboración es artesanal y se prepara en lotes pequeños para tener un mayor control de calidad, así como su cocción es un poco lenta con la finalidad de conservar los sabores y nutrientes de la fruta.
- ✓ El sabor es más intenso y auténtico reflejando el verdadero sabor de la mermelada, al igual que su textura es más uniforme y contiene trozos de fruta.
- ✓ La mermelada al no contener conservantes ni saborizantes tiene una vida útil más corta por lo que debe almacenarse en condiciones adecuadas (frío y lejos de la luz directa), aunque su tiempo se puede extender cuando los envases en los que se coloca el producto estén esterilizados y su conservación sea de forma natural.
- ✓ Se prioriza la calidad antes que la cantidad ya que ofrecen una opción gastronómica única al cuidar de la presentación del producto para que se vea más estético y se comercialice en envases reutilizables.

**Figura 27**

*Presentación del Producto*



**Elaborado por:** La autora

**Nota:** Elaborado en la plataforma Canva

**7.1.4.1.1. Producto Secundario.** El proyecto no presenta un producto secundario ya que al elaborar la mermelada se utiliza toda la fruta.

**7.1.4.1.2. Producto Sustituto.** La mermelada tiene varios productos sustitutos como jaleas, confituras, compotas, Nutella o las mermeladas industriales que son fáciles de conseguir y afecta al negocio por motivo de que los consumidores pueden cambiar sus hábitos de consumo en base a sus gustos y preferencias y puede nuestro producto ser sustituido fácilmente.

Para lo cual, es necesario que la empresa ofrezca un producto totalmente natural que cumpla con estándares de calidad, estrategias de precio y promociones que se diferencien de los ya existentes en el mercado.

**7.1.4.1.3. Productos Complementarios.** Los productos complementarios son aquellos con los que se puede acompañar el producto principal, entre ellos podemos mencionar: galletas, pan y pasteles.

**7.1.4.1.4. Marca.** “DELY FRUIT” S.A.S. se dedica a la elaboración de mermeladas artesanales con frutas frescas y seleccionadas que garanticen la calidad del producto con una textura y sabor inigualables. El producto no solo es un manjar para disfrutarlo en familia sino también muestra el amor y la autenticidad por los ingredientes naturales y su preparación tradicional.

## Figura 28

*Marca de la Empresa*



**Elaborado por:** La autora

**Nota:** Elaborado en la plataforma Canva

**7.1.4.1.5. Slogan.** El slogan que acompañará al nombre de la marca será “Natural y Auténtico” que tiene como propósito ofrecer mermeladas de alta calidad y con sabores provenientes de la naturaleza. Nuestro compromiso con los clientes será el brindar opciones saludables y con diferentes sabores que ayudan a la salud de cada consumidor debido a que su elaboración es con frutas frescas y que no contienen aditivos ni conservantes artificiales, haciendo que el producto sea auténtico en sabor y natural por los ingredientes utilizados.

**Figura 29**

*Slogan de la empresa*



**Elaborado por:** La autora

**7.1.4.1.6. Etiqueta.** La etiqueta está diseñada para ofrecer información necesaria y especificaciones de nuestro producto. Entre ellos se destaca la información nutricional como contenido calórico, niveles de azúcar, grasas y demás nutrientes, cuenta con un código de barras que facilitará su comercialización, además, de incluir la semaforización que identifique los nutrientes de forma más rápida con los colores verde, amarillo y rojo.

El nombre de los productos será “Mermelada de Piña”, “Mermelada de Guayaba” y “Mermelada de Cidra” con la razón social “DELY FRUIT” S.A.S. que estará impregnada en el envase de vidrio de 200 gramos. Los colores de la etiqueta varían según las frutas que se utiliza para su respectiva elaboración.

**Figura 30**

*Etiqueta Mermelada de Piña*



**Elaborado por:** La autora

**Nota:** Elaborado en la plataforma Canva

Figura 31

Etiqueta Mermelada de Guayaba



Elaborado por: La autora

Nota: Elaborado en la plataforma Canva

Figura 32

Etiqueta Mermelada de Cidra



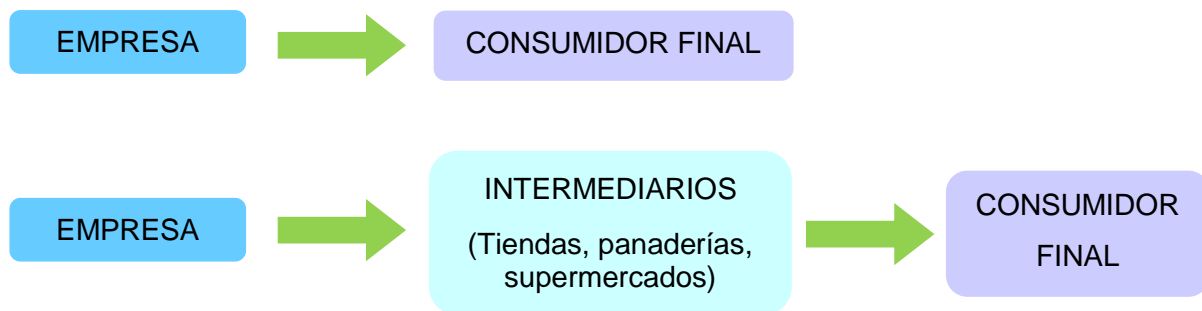
Elaborado por: La autora

Nota: Elaborado en la plataforma Canva

**7.1.4.2. Plaza.** La empresa productora y comercializadora “DELY FRUIT” S.A.S. es la encargada de realizar la comercialización de mermeladas, esto con la finalidad de garantizar que los productos estén disponibles en el mercado. Para ello, se utilizará el siguiente canal de distribución que permitirá llegar con el producto a los consumidores finales en el menor tiempo posible.

**Figura 33**

*Canales de distribución*



**Nota:** Elaborado por la autora

La figura indica que existe la distribución directa que permite ofrecer un servicio eficiente y óptimo para llegar con el producto al consumidor final. También, se establece el canal de distribución indirecta que con ayuda de intermediarios (tiendas, panaderías, supermercados) se tiene mayores puntos de venta establecidos donde los clientes pueden adquirir el producto. Sin embargo, tomando en cuenta que la vida útil del producto es de un mes, se ofrece consignación a los intermediarios en caso de que el producto no sea vendido en su totalidad.

**7.1.4.3. Promoción.** La promoción se refiere a cada una de las actividades que se desarrollan para dar a conocer el producto en el corto plazo a fin de estimular la compra inmediata del producto que se oferta.

Los resultados de las encuestas demuestran que las tácticas promocionales que se deban utilizar son las degustaciones y muestras gratis, mismas que se detallan a continuación:

- ✓ **Degustaciones:** Se realizará dos días por cada mes en los supermercados Zerimar, Gran Akí y Puerta del Sol donde se ofrecerá el producto acompañado de una galleta para degustación de las personas que acuden a los establecimientos y con la finalidad de incentivar a la compra del producto.
- ✓ **Muestras gratis:** Por la primera compra del producto, además, de las compras que realicen en los meses de mayo y diciembre reciben adicional la cantidad de 50 gramos de mermelada en un envase de plástico, a fin de atraer y fidelizar clientes.

**7.1.4.3.1. Publicidad.** La publicidad son los medios que se utilizan para promocionar el producto, acompañado de mensajes que influyan en las percepciones del consumidor y estimular la compra a largo plazo. Desde la perspectiva de los

demandantes elijen que la publicidad sea por redes sociales, siendo la de su preferencia Facebook y Tik Tok.

**7.1.4.3.2. Presupuesto.** Para elaborar el siguiente presupuesto se tomó en cuenta las dos tácticas promocionales tanto las degustaciones que irán acompañadas de una galleta y las muestras gratis, así como la publicidad en Facebook y Tik Tok.

**Tabla 39**

*Presupuesto de Promoción y Publicidad*

Descripción	Unidad de medida	Costo Unitario	Cantidad requerida mensual	Costo mensual	Cantidad requerida anual	Costo anual
Publicidad Facebook	Unidad	\$ 20.00	1	\$ 20.00	12	\$ 240.00
Publicidad Tik Tok	Unidad	\$ 20.00	1	\$ 20.00	12	\$ 240.00
Degustaciones	Unidad	\$ 0.10	125	\$ 12.50	1500	\$ 150.00
Galletas	Paquete (30 u)	\$ 0.50	2	\$ 1.00	24	\$ 12.00
Muestras gratis	Unidad	\$ 0.25	125	\$ 31.25	1500	\$ 375.00
<b>Total</b>						<b>\$ 1017.00</b>

**Nota:** Facebook, Tik Tok, Gran Akí

**7.1.4.4. Precio.** El precio es la cantidad monetaria que los consumidores pagan por un producto, considerando los costos reales de producción, margen de utilidad y los precios del mercado. Para el proyecto, se estableció la estrategia de penetración de precios, es decir, se ingresará al mercado con precios menores a la competencia.

La mermelada artesanal tiene un costo de producción de \$ 1,14 asignando un margen de utilidad del 40%, mismo producto que tiene un precio de venta al público de \$ 1,60 por cada envase de 200 gramos.

## **7.2. Estudio Técnico**

Es un estudio que analiza la ingeniería, tamaño y localización del proyecto y la estructura orgánico funcional de una empresa, debiendo determinar el proceso productivo del producto y los requerimientos necesarios para que funcione correctamente.

### **7.2.1. Tamaño y Localización**

**7.2.1.1. Tamaño.** El tamaño indica la cantidad de unidades que se deben producir considerando varios elementos como localización, demanda, disponibilidad de

recursos, valor de equipos entre otros, mismo que determinan el monto de inversión.

**7.2.1.1.1. Capacidad Instalada.** Está determinada por la producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un determinado periodo. Tomando en cuenta el componente tecnológico (marmita) se produce 50 libras de mermelada en 4 horas, su cálculo se realiza considerando las 24 horas del día y los 365 días del año.

**Tabla 40**

*Capacidad Instalada*

Producción por 4 Horas en Libras	Procesos Diarios	Producción Diaria en Libras	Días Laborables al Año	Producción Anual en Libras
50	6	300	365	109500

Elaborado por: La autora

**7.2.1.1.2. Capacidad Utilizada.** Es aquella que se determina por el nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria durante un periodo determinado. De igual manera considerando que el componente tecnológico elabora 50 libras durante 4 horas, su cálculo se realiza tomando en cuenta que se laboran 8 horas diarias, 5 días a la semana y 260 días al año.

**Tabla 41**

*Capacidad Utilizada*

Producción por 4 Horas en Libras	Procesos Diarios	Producción Diaria en Libras	Días Laborables al Año	Producción Anual en Libras
50	2	100	260	26000

Elaborado por: La autora

**7.2.1.1.3. Participación en el mercado.** La cuota de mercado representa el porcentaje de mermelada artesanal que se producirá y comercializará al público, para ello, se considera el cálculo la demanda insatisfecha. Para determinar la participación en el mercado se divide la capacidad utilizada por la demanda insatisfecha y se multiplica por 100 obteniendo un 26% de participación en el mercado.

**Tabla 42***Participación en el Mercado*

<b>Años</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Capacidad Utilizada</b>	<b>% participación</b>
1	101187	26000	26%
2	102583	26000	25%
3	103999	26000	25%
4	105434	26000	25%
5	106889	26000	24%

**Elaborado por:** La autora

Considerando una producción anual de 26.000 libras, se especifica a continuación, el total de libras que se producirán con relación a cada uno de los sabores de mermelada. Para ello, se tomó en cuenta que se laborará dos días a la semana para la producción de piña y guayaba respectivamente y un día a la semana para la producción de cidra.

**Tabla 43***Producción Anual de acuerdo con los Sabores de Mermelada*

<b>Sabor de Mermelada</b>	<b>Días de Producción</b>	<b>Producción Diaria</b>	<b>Producción Semanal</b>	<b>Producción Anual</b>
Mermelada de Piña	Lunes y Martes	100	200	10400
Mermelada de Guayaba	Miércoles y Jueves	100	200	10400
Mermelada de Cidra	Viernes	50	100	5200
<b>TOTAL</b>		250	500	26000

**Elaborado por:** La autora

**7.2.1.2. Localización.** Es el lugar donde estará ubicada la nueva unidad productiva considerando algunos aspectos fundamentales para su funcionamiento, siendo estos factores aquellos relacionados con el entorno empresarial y de mercado.

**7.2.1.2.1. Macro localización.** La macro localización es la ubicación donde la empresa "DELY FRUIT" S.A.S. cumplirá con sus actividades. Su ubicación será en el país Ecuador, Zona 7, parroquia Malacatos, cantón Loja y provincia Loja.





**7.2.1.2.3. Factores de Localización.** Estos factores son aquellos que definen la localización del proyecto y que permitirán el correcto funcionamiento de la empresa para el cumplimiento de sus actividades.




- ✓ **Vías de Acceso:** El emprendimiento está ubicado en la parroquia Malacatos que conecta con las parroquias de San Pedro de Vilcabamba y Vilcabamba, y con el cantón Loja, estos lugares cuentan con un buen estado de las vías de donde proviene la materia prima y el lugar donde se distribuirá el producto.
- ✓ **Servicios Básicos:** La parroquia Malacatos cuenta con todos los servicios básicos (agua, energía eléctrica, alcantarillado, servicio de telefonía e internet) que permitirán que la empresa realice sus actividades productivas de forma correcta que garanticen el buen funcionamiento de la misma.
- ✓ **Mano de Obra:** Malacatos se beneficia de la proximidad y conexión directa con las parroquias de San Pedro de Vilcabamba y Vilcabamba, así como de la ciudad de Loja, ya que ello permite contar con disponibilidad de mano de obra que elaboren la mermelada artesanal.
- ✓ **Mercado:** El mercado objetivo para comercializar la mermelada artesanal es la ciudad de Loja, considerando que su distribución se realizará en los supermercados, tiendas y panaderías para que las familias lojanas adquieran el producto con mayor facilidad.
- ✓ **Seguridad:** La parroquia Malacatos es un lugar seguro y tranquilo para operar la empresa, tomando en cuenta que el índice de criminalidad es bajo y que existe presencia policial para prevenir delitos o algún incidente.

## **7.2.2. Ingeniería del Proyecto**

Nos permite determinar la capacidad óptima de producción y los recursos necesarios para ofrecer un producto según los requerimientos establecidos.

**7.2.2.1. Maquinaria.** La maquinaria como su nombre lo indica son todas las herramientas necesarias para producir un bien o servicio. Es aquel que nos servirá para identificar la maquinaria que se utiliza en el proceso productivo del producto, cuya información se encuentra detallada en la siguiente tabla:

**Tabla 44***Descripción de Maquinaria*

<b>Licuada industrial</b>	
<b>Cantidad</b>	1
<b>Proveedor</b>	Mercado Libre
<b>Modelo</b>	
<b>Especificaciones</b>	Material: Acero inoxidable Capacidad: 20 a 22 litros Potencia: 2hp Voltaje: 110 a 220 voltios Precio: \$ 695.00
<b>Marmitas industriales</b>	
<b>Cantidad</b>	1
<b>Proveedor</b>	Amazon
<b>Modelo</b>	
<b>Especificaciones</b>	Material: Acero inoxidable Voltaje: 110V/60Hz Capacidad de la tolva: 30 litros Modo de trabajo: Eléctrico Potencia de calentamiento: 1.6KW Velocidad de llenado: 10 a 20 por minuto Precisión de llenado: $\pm 1\%$ Precio: \$ 1777.56
<b>Llenadora de frascos</b>	
<b>Cantidad</b>	1
<b>Proveedor</b>	Amazon
<b>Modelo</b>	
<b>Especificaciones</b>	Diseño robusto del sistema de válvulas rotativas Llenado con pistón neumático Velocidad de alimentación del pistón es ajustable

---

Cabezal ajustable con sistema antigoteo  
Exactitud de llenado (+/- 1%)  
Volumen y velocidad de llenado ajustable  
Rango de llenado: 100-1000 ml  
Capacidad de tolva: 50 kg  
Velocidad de hasta: 30 botellas/min  
Cabezal de llenado: Boquilla individual  
Material: Acero inoxidable 304/316  
Precio: \$ 1828.35

---

#### Selladora de inducción

---

<b>Cantidad</b>	1
<b>Proveedor</b>	Kywi

---

**Maquinaria**



---

**Especificaciones** Adecuada para botellas de vidrio o plástico  
Modelo de mano portátil  
Sellado hermético por inducción de calor sin contacto directo  
Cuenta con un circuito de protección contra sobrecargas de corriente y sobrecalentamiento  
Alta calidad y Norma de Seguridad: GB 15579 y 1995  
Alimentación: 110V y 220V  
Potencia de salida: 500W  
Diámetro de sellado desde: 20 hasta 100 mm  
Temperatura ambiente de trabajo: 25 a 45°C  
Humedad relativa: ≤ 95%  
Precio: \$ 507.87

---

#### Etiquetadora

---

<b>Cantidad</b>	1
<b>Proveedor</b>	Amazon

---

**Maquinaria**



---

**Especificaciones** Operación: 100% manual  
Diámetro de envases de 1.5 a 12 cm  
Altura de envases hasta 15 cm  
Velocidad hasta 15 envases/min  
Precisión: +/- 0.5 mm  
Diámetro interno del rollo: 7.5 cm (3 pulgadas)  
Diámetro externo de la bobina hasta 18 cm  
Ancho de la etiqueta: 2.5 a 11 cm  
Longitud de la etiqueta: 2.5 a 30 cm  
Precio: \$ 406.30

---

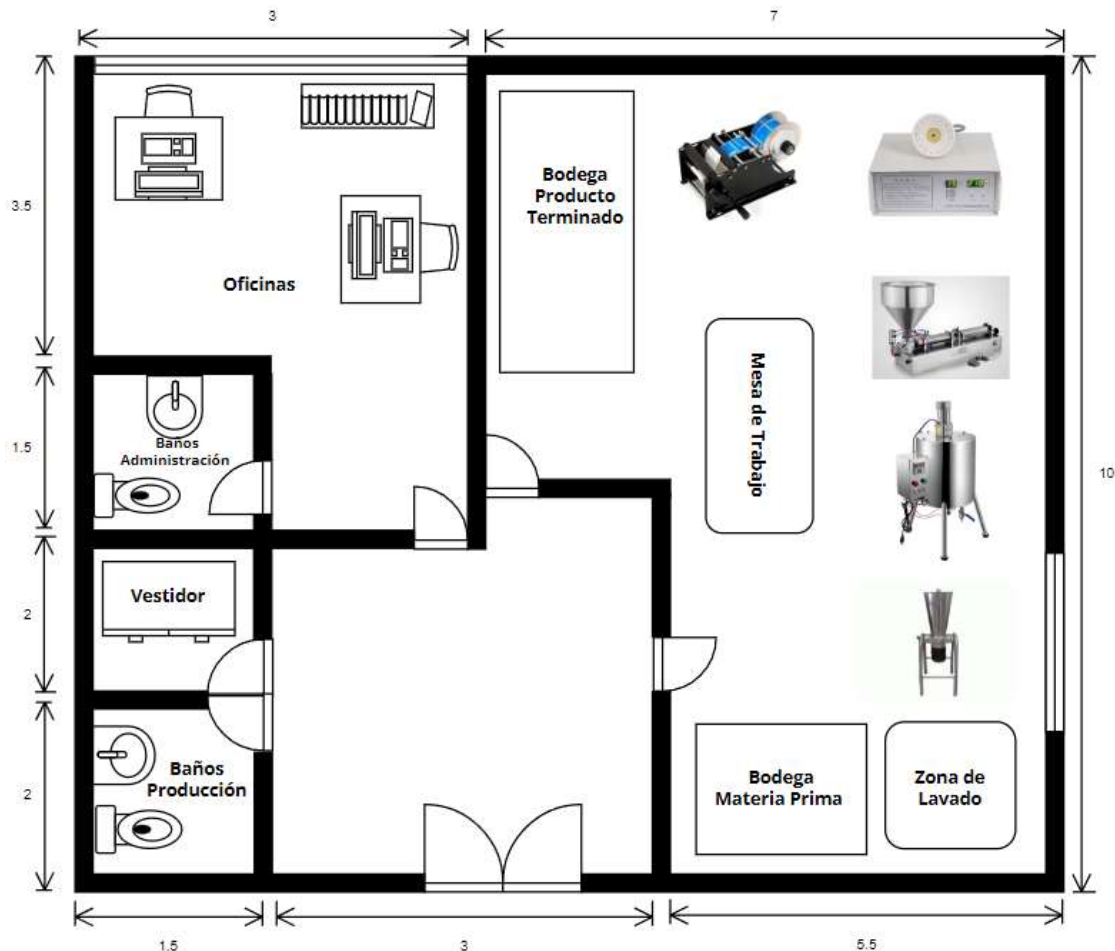
**Nota:** Maquinaria para llevar a efecto las actividades productivas

**7.2.2.2. Infraestructura física.** La infraestructura física se refiere al conjunto de instalaciones y estructuras para la implementación del proyecto, es decir, donde se llevará a cabo las actividades productivas que garantizan que el proyecto funciones correctamente y cumpla con sus objetivos. Dado que el emprendimiento se desarrollará en la parroquia Malacatos, provincia de Loja, no se recurrirá a la construcción de un edificio ni el arrendamiento a un local.

**7.2.2.3. Distribución de la planta.** La distribución de la planta es la disposición física de las áreas, equipos, y recursos dentro de las instalaciones donde se desarrollará la nueva unidad productiva. Es fundamental este aspecto ya que ayuda a mejorar significativamente la productividad, reducción de costos y aumenta la seguridad del trabajo.

**Figura 36**

*Distribución de la planta*



**Elaborado por:** La autora

**7.2.2.4. Proceso de Producción.** Hace referencia al conjunto de actividades, procedimientos y recursos necesarios para transformar insumos en productos terminados. La transformación añade valor a la empresa o a los productos

obtenidos por la misma. Posterior a ello, se debe incluir el flujograma de procesos donde se coloca el tiempo empelado en cada fase del proceso, además, del diseño del producto.

**7.2.2.4.1. Diseño del Producto.** El diseño del producto es el proceso de crear, desarrollar o mejorar un producto con el objetivo de hacerlo funcional, estético y atractivo para el consumidor, debiendo reunir características propias del producto, así como también considerando los gustos y preferencias de los demandantes.

### Figura 37

*Diseño del producto*



**Elaborado por:** La autora

**Nota:** Elaborado en la plataforma Canva

**7.2.2.4.2. Flujograma de Procesos.** Dentro del flujograma de procesos se describe cada una de las etapas del proceso productivo hasta obtener el producto final.






- ✓ **Recepción de materia prima:** El proveedor entrega la materia prima en fruta fresca e íntegra, verificando que la misma esté en buen estado y cumpla con los estándares de calidad requeridos.
- ✓ **Selección de la fruta:** Se seleccionan las mejores frutas desechando aquellas que están golpeadas o dañadas para asegurar que sólo se utilicen las frutas de la mejor calidad.
- ✓ **Limpieza y desinfección:** Una vez las frutas seleccionadas se procede a lavarlas y desinfectarlas para eliminar impurezas y que estén libres de algún microorganismo nocivo.
- ✓ **Pelado:** Se quita la piel de las frutas para garantizar que las mermeladas cumplan con los estándares establecidos.

- ✓ **Troceado:** Una vez pelada la fruta se procede a cortar en pedazos pequeños para facilitar el licuado.
- ✓ **Licuado:** Con ayuda de la licuadora industrial se coloca la fruta previamente picada para obtener la pulpa y así lograr una textura uniforme de la mermelada.
- ✓ **Precocción:** Se agrega la pulpa de la fruta en una marmita y se cocina a fuego medio para liberar los jugos naturales y que se concentre el sabor.
- ✓ **Adición de panela y otros ingredientes:** Mientras se cocina la fruta se añade panela y esencia de vainilla para lograr que la mermelada espese y tenga un mayor sabor.
- ✓ **Cocción:** La mezcla se cocina hasta obtener la consistencia deseada, para ello es importante remover para que no se queme y sus ingredientes se mezclen bien.
- ✓ **Prueba de consistencia:** Se toma una pequeña muestra de la mermelada y se deja enfriar para comprobar si ha alcanzado la consistencia adecuada.
- ✓ **Enfriamiento:** Se deja reposar la mermelada hasta que enfríe para empezar con el envasado del producto.
- ✓ **Envasado:** Se utiliza la llenadora de frascos y balanza para envasar la mermelada y ajustar su peso correctamente, y debiendo los envases cerrarse herméticamente para asegurar la conservación del producto.
- ✓ **Etiquetado:** Con ayuda de la etiquetadora se coloca en cada uno de los envases la etiqueta que contiene información relevante sobre el producto.
- ✓ **Control de calidad del producto terminado:** Se realiza un control de calidad del producto terminado a fin de conocer si cumple con los estándares preestablecidos.
- ✓ **Almacenamiento:** Los envases de mermelada son almacenados en un lugar fresco y seco hasta su distribución.

### 7.2.2.4.3. Diagrama de Flujo del Proceso

Tabla 45






Simbología del Proceso Productivo

Simbología	Significado
	Operación
	Inspección
	Demora
	Transporte
	Almacenamiento

Elaborado por: La autora

Tabla 46

Flujo del Proceso Productivo

N°	Actividades	Simbología					Tiempo
							
1	Recepción de materia prima	X					5 minutos
2	Selección de la fruta		X				10 minutos
3	Limpieza y desinfección	X					15 minutos
4	Pelado	X					15 minutos
5	Licuada	X					15 minutos
6	Cocción inicial	X					60 minutos
7	Adición de azúcar y otros ingredientes	X					5 minutos
8	Cocción Final	X					60 minutos
9	Prueba de consistencia		X				5 minutos
10	Envasado	X					15 minutos
11	Sellado	X					15 minutos
12	Etiquetado	X					10 minutos
13	Control de calidad del producto terminado	X					5 minutos
14	Almacenamiento					X	5 minutos
<b>TOTAL</b>							<b>240 minutos</b>

Elaborado por: La autora

Este proceso productivo es aplicable para los tres tipos de mermelada, es decir, que por cada proceso se emplean 4 horas, dando como resultado un total de 2 procesos diarios,



en la cual se elaboran 227 unidades de mermelada de piña, cidra o guayaba. Estos procesos se los realizará en días laborables (Lunes a Viernes).

### **7.2.3. Estructura Orgánico Funcional**

**7.2.3.1. Base Legal.** Para el correcto funcionamiento de la empresa es fundamental establecerla dentro del marco legal pertinente. Para ello, la empresa se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S. de acuerdo con lo estipulado en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020).

**7.2.3.1.1. Capital de la compañía.** El capital será aportado en un 44% por el accionista y el otro 56% mediante crédito financiero.

**7.2.3.1.2. Nombre de la empresa.** Dulces Doña Clara

**7.2.3.1.3. Nombre del socio único.** Sr. Clara Luz Gaona

**7.2.3.1.4. Cédula de identidad del socio único.** 1100126299

**7.2.3.1.5. Estado civil del socio único.** Divorciada

**7.2.3.1.6. Nacionalidad del socio único.** Ecuatoriana

**7.2.3.1.7. Domicilio del socio único.** Reside en la parroquia Malacatos, cantón Loja, provincia Loja.

**7.2.3.1.8. Razón social.** DELY FRUIT Sociedad por Acciones Simplificadas

**7.2.3.1.9. Objeto de la compañía.** DELY FRUIT se dedica a la elaboración y comercialización de mermelada artesanal de diferentes sabores.

**7.2.3.1.10. Domicilio de la compañía.** DELY FRUIT estará ubicada en las calles Pío Jaramillo y Manuel Ignacio Godoy de la parroquia Malacatos perteneciente a la provincia de Loja.

**7.2.3.1.11. Duración de la compañía.** Una vez constituida la empresa, operará un mínimo de 5 años, siendo su continuidad determinada por el socio único.

**7.2.3.2. Nombre y Descripción de la Empresa.** La empresa denominada Dulces Doña Clara es un emprendimiento dedicada a la elaboración de mermelada artesanal de alta calidad, la cual se destaca por su tradición y autenticidad que garantiza un sabor único. Al igual, tiene un compromiso con la sociedad al implementar prácticas responsables en la adquisición de materia prima y en el proceso de producción, además, ofrece una experiencia de sabor inigualable a los consumidores.

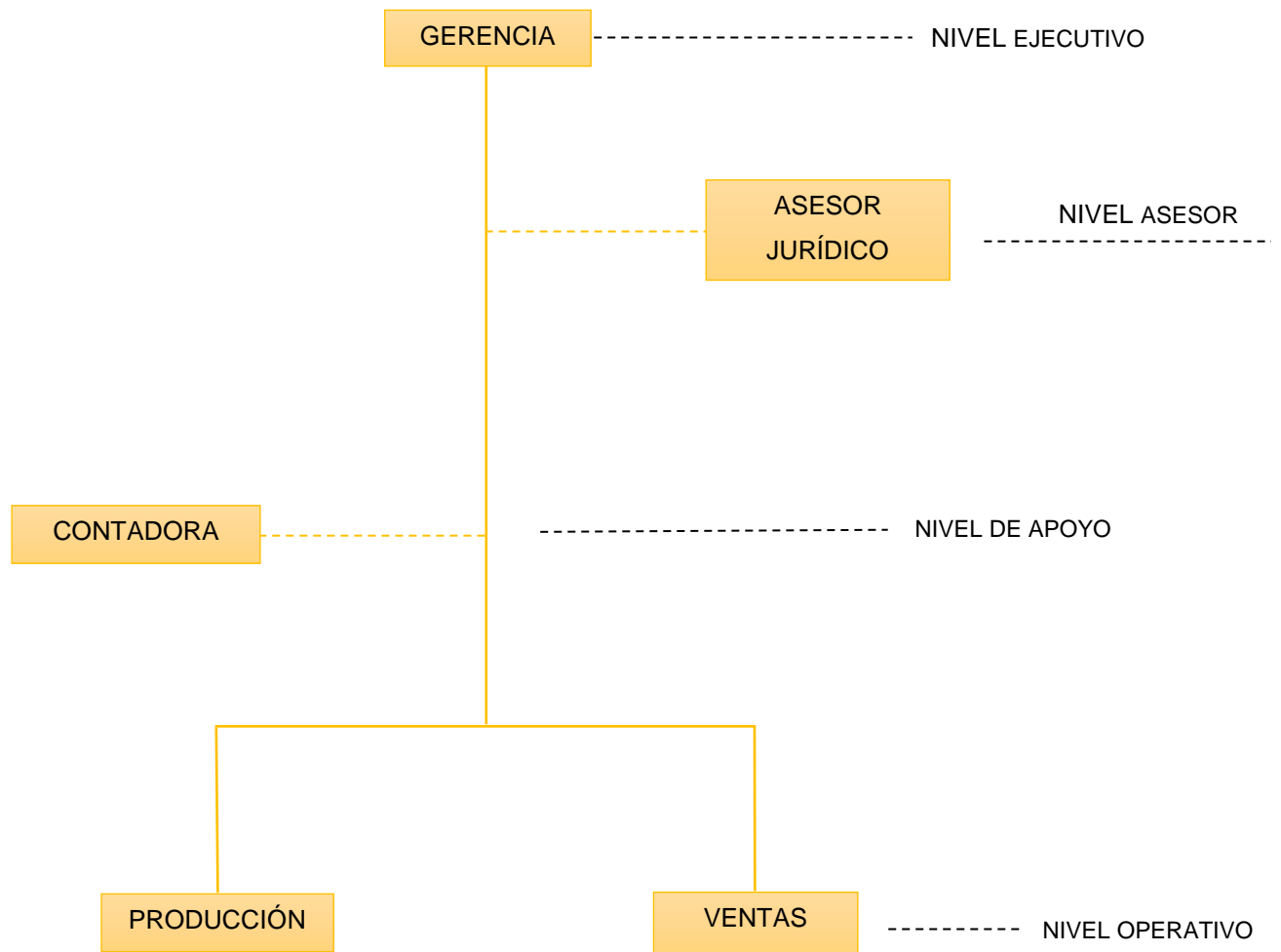
**7.2.3.3. Filosofía Empresarial.** La filosofía empresarial de una empresa es el conjunto de principios, valores que guían y orientan las decisiones y acciones de una empresa, además, le permite establecer su cultura organizacional y determina como interactúa con sus empleados, clientes, proveedores y la sociedad en general.

- 7.2.3.3.1. Misión.** Producir y comercializar mermelada artesanal de la más alta calidad utilizando ingredientes naturales y frescos ofreciendo un sabor auténtico y saludable, para brindar a nuestros clientes una experiencia única.
- 7.2.3.3.2. Visión.** En el año 2027, convertirnos en la marca líder a nivel local, en la producción y comercialización de mermeladas que sea reconocida por el compromiso con la tradición, calidad y sostenibilidad llevando el sabor de la naturaleza a cada hogar.
- 7.2.3.3.3. Valores empresariales.** Los valores empresariales con los que contará la empresa se detallan a continuación:
- ✓ **Tradicición.** Valoramos y preservamos las técnicas tradicionales de elaboración para asegurar un sabor auténtico en cada frasco.
  - ✓ **Calidad.** Nos comprometemos a ofrecer mermeladas artesanales de la más alta calidad utilizando ingredientes naturales y frescos.
  - ✓ **Innovación.** Estamos dispuestos a buscar nuevos métodos para mejorar y diversificar nuestros productos sin perder la esencia natural.
  - ✓ **Integridad.** Actuar con honestidad y transparencia en nuestros procesos productivos garantizando confianza en nuestros socios y clientes.
  - ✓ **Compromiso.** Nos esforzamos por ofrecer productos que no solo satisfagan, sino que deleiten el paladar de nuestros clientes y superen sus expectativas.
- 7.2.3.4. Organización Administrativa.** Los niveles jerárquicos que conforman el sistema organizacional de la empresa facilitarán la correcta distribución de responsabilidades y funciones entre los empleados de la empresa. Para ello, es primordial identificar los niveles con los que contará la organización, detallando los siguientes:
- 7.2.3.4.1. Nivel Ejecutivo.** Está conformado por el gerente quien es el encargado de administrar y dirigir las actividades empresariales para el buen funcionamiento de la sociedad.
- 7.2.3.4.2. Nivel Asesor.** Este nivel está conformado por el asesor quien guiará en los trámites legales que requiera la empresa para su correcto funcionamiento.
- 7.2.3.4.3. Nivel de Apoyo.** Este nivel está compuesto por una secretaria contadora que tiene como finalidad respaldar a los departamentos de la empresa y ayudar en las tareas administrativas y financieras de la empresa.
- 7.2.3.4.4. Nivel Operativo.** En este nivel se encuentran todos los trabajadores que ayudan en la elaboración y comercialización de mermelada artesanal.

### 7.2.3.5. Organigrama Estructural

Figura 38

*Organigrama Estructural*

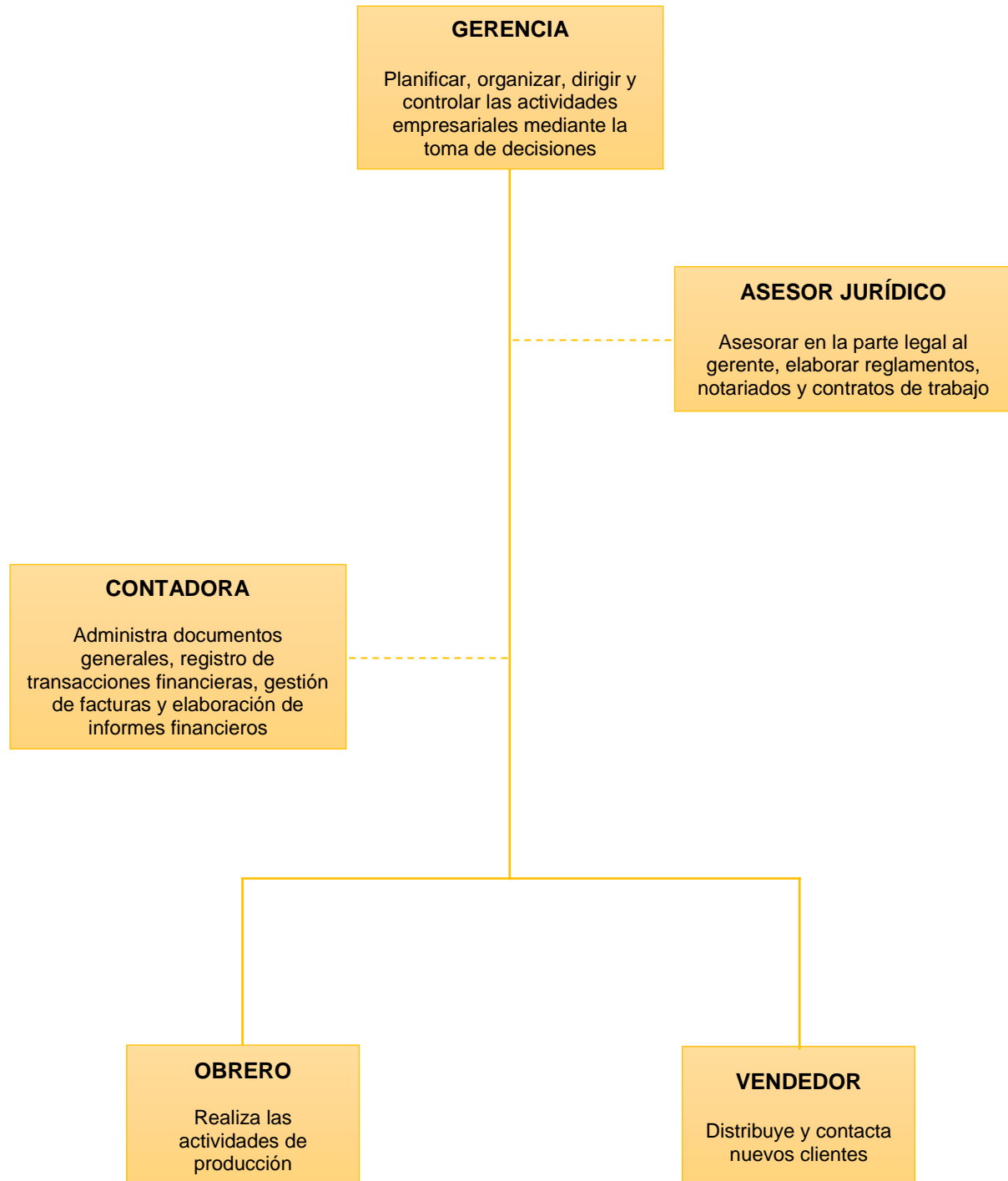


Elaborado por: La autora

### 7.2.3.6. Organigrama Funcional

Figura 39

*Organigrama Funcional*

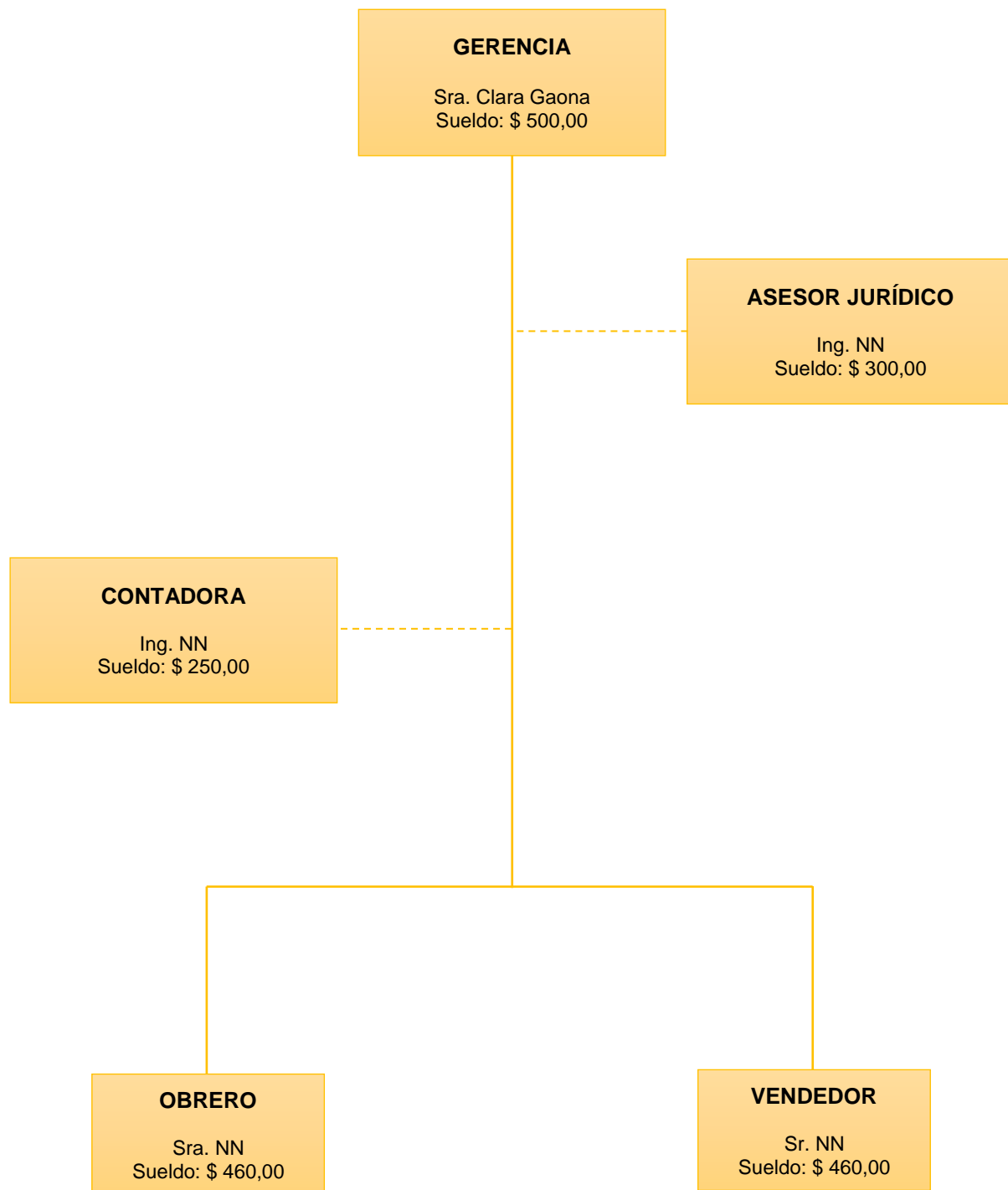


Elaborado por: La autora

### 7.2.3.7. Organigrama Posicional

Figura 40

*Organigrama Posicional*




**Elaborado por:** La autora

### 7.2.3.8. Manual de Funciones


Tabla 47

Manual de Funciones Gerente

<b>DELY FRUIT</b> 	
<b>CÓDIGO</b>	0001
<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>	Ejecutivo
<b>CARGO</b>	Gerente
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO</b>	
Planificar, organizar, dirigir y controlar las operaciones y la toma de decisiones clave para el éxito y el crecimiento de la empresa.	
<b>FUNCIONES CONCRETAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Representante legal de la empresa.</li><li>• Supervisar y coordinar las actividades de todos los departamentos.</li><li>• Desarrollar e implementar estrategias y políticas para el crecimiento de la empresa y el desarrollo sostenible de la misma.</li><li>• Establecer relaciones comerciales y negociar con proveedores y clientes para garantizar acuerdos beneficiosos para la empresa.</li><li>• Dirigir y motivar al equipo de trabajo para fomentar un ambiente laboral positivo y productivo.</li><li>• Toma de decisiones clave para el éxito de la empresa gestionando eficazmente el presupuesto y los recursos.</li></ul>	
<b>COMPETENCIAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Liderazgo</li><li>• Habilidades de comunicación y negociación</li><li>• Capacidad de análisis</li><li>• Visión estratégica</li></ul>	
<b>REQUISITOS</b>	
Título en Administración de Empresas o algún campo relacionado. Experiencia mínima de 1 año.	

Elaborado por: La autora


**Tabla 48***Manual de Funciones Obrero*

<b>DELY FRUIT</b>	
	
<b>CÓDIGO</b>	0003
<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>	Operativo
<b>CARGO</b>	Obrero
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO</b>	
Realizar las actividades de producción asegurando que cumplan con los estándares de calidad y seguridad.	
<b>FUNCIONES CONCRETAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar en las actividades productivas siguiendo las normas preestablecidas.</li> <li>• Mantener el área de trabajo limpia y ordenada.</li> <li>• Asegurar el cumplimiento de las normas de calidad y seguridad en el proceso productivo.</li> <li>• Inspeccionar y realizar un control de calidad en los productos a fin de garantizar su sabor y textura.</li> <li>• Etiquetado y empaquetado de la información del producto de manera cuidadosa siguiendo los estándares de presentación.</li> <li>• Transportar y almacenar la materia prima y productos terminados de acuerdo con las normas de la empresa.</li> </ul>	
<b>COMPETENCIAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de herramientas</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Gestión del tiempo</li> </ul>	
<b>REQUISITOS</b>	
<p>Conocimientos previos en el área específica de trabajo.</p> <p>Cursos relacionados con el manejo de maquinaria.</p>	

**Elaborado por:** La autora

**Tabla 49**

*Manual de Funciones Vendedor*

<b>DELY FRUIT</b> 	
<b>CÓDIGO</b>	0004
<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>	Operativo
<b>CARGO</b>	Vendedor
<b>NATURALEZA DEL TRABAJO</b>	
Encargado de buscar nuevas rutas y ofrecer un servicio de calidad al cliente y entrega puntual de pedidos.	
<b>FUNCIONES CONCRETAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar nuevos clientes para impulsar las ventas y lograr los objetivos.</li> <li>• Mantener relaciones positivas con los clientes y persuadir para impulsar las ventas.</li> <li>• Recoger pagos, gestionar la documentación de las ventas y reportar los informes al gerente.</li> <li>• Atención a los clientes en los puntos de venta brindando información más detallada sobre nuestros productos.</li> <li>• Buscar soluciones efectivas cuando existan reclamos o quejas de parte de nuestros clientes.</li> </ul>	
<b>COMPETENCIAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Habilidades de venta y negociación</li> <li>• Manejo efectivo de documentos</li> </ul>	
<b>REQUISITOS</b>	
<p>Habilidades de comunicación.</p> <p>Experiencia mínima de 1 año en ventas y atención al cliente.</p>	

**Elaborado por:** La autora



### 7.3. Estudio Financiero

El estudio financiero es aquel que nos permite revisar los valores que constan en los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo para tener una visión más detallada de la situación de la empresa.

**7.3.1. Activos Fijos** Son todos aquellos bienes tangibles que posee la empresa y que se utiliza para sus operaciones durante un determinado periodo.

**7.3.1.1. Maquinaria y Equipo.** Son las máquinas que se utilizan para llevar a efecto el proceso de producción de las mermeladas artesanales.

**Tabla 50**

*Maquinaria y Equipo*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
1	unidad	Licadora industrial	695.00	695.00
1	unidad	Marmita eléctrica	1,777.56	1,777.56
1	unidad	Llenadora de frascos	1,828.35	1,828.35
1	unidad	Selladora de inducción	507.87	507.87
1	unidad	Etiquetadora	406.30	406.30
<b>TOTAL</b>				<b>5,215.08</b>

**Nota:** Tienda Amazon y Mercado Libre

**7.3.1.2. Vehículo.** Costo generado por la adquisición de un vehículo para el transporte de materias primas y distribución del producto terminado.

**Tabla 51**

*Vehículo*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
1	unidad	Camioneta Great Wall Wingle	26,000.00	26,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>26,000.00</b>

**Nota:** Importadora Tomebamba

**7.3.1.3. Muebles y Enseres de Producción.** Es todo el mobiliario que se utiliza dentro del área productiva y que apoyan a la realización del producto final.

**Tabla 52***Muebles y Enseres de Producción*

<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
2	unidad	Mesa acero inoxidable 1.67 m x 80 cm x 0.85 m	70.00	140.00
<b>TOTAL</b>				140.00

**Nota:** Mercado Libre

**7.3.1.4. Muebles y Enseres para Administración.** Es el mobiliario que se utiliza en las oficinas administrativas y que sirven para que el personal desempeñe adecuadamente sus funciones.

**Tabla 53***Muebles y Enseres para Administración*

<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	unidad	Escritorios modulares	125.00	125.00
1	unidad	Silla Ejecutiva	40.00	40.00
1	unidad	Silla Tripersonal	100.00	100.00
<b>TOTAL</b>				265.00

**Nota:** Mercado Libre

**7.3.1.5. Herramientas de Producción.** Son los instrumentos manuales que se utilizan en el proceso de envasado del producto terminado.

**Tabla 54***Herramientas de Producción*

<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	unidad	Balanza digital	38.82	38.82
2	unidad	Set de cuchillos Tramontina Plenus 3 pz.	17.45	34.90
2	unidad	Set de cucharas Acero Inoxidable Tramontina X3	3.07	6.14
2	unidad	Bandejas de plástico	2.75	5.50
2	Unidad	Tabla para picar plásticas	2.50	5.00
<b>TOTAL</b>				90.36

**Nota:** Supermercados Kywi, De Prati, Comercial Megafiestas

**7.3.1.6. Equipo de Cómputo.** Son todos los equipos que nos permiten el procesamiento, almacenamiento y transmisión de la información de la empresa.

**Tabla 55**

*Equipo de Cómputo*

<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	unidad	Lapton Portátil Marca Lenovo	505.00	505.00
1	unidad	Impresora Marca Epson	140.00	140.00
<b>TOTAL</b>				645.00

**Nota:** Master PC

**7.3.1.7. Equipo de Oficina.** Son los equipos requeridos para las actividades económicas de la empresa que nos permitan ser eficientes y eficaces.

**Tabla 56**

*Equipo de Oficina*

<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	unidad	Sumadora Casio	60.00	60.00
1	unidad	Smartphone Infinix	148.00	148.00
<b>TOTAL</b>				208.00

**Nota:** Master PC

**7.3.1.8. Equipo de Seguridad Industrial.** Sistemas y señaléticas diseñados para proteger a los empleados y ofrecer un ambiente de trabajo seguro.

**Tabla 57**

*Equipo de Seguridad Industrial*

<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	unidad	Extintor 10 libras	23.00	23.00
1	unidad	Botiquín	28.00	28.00
10	unidad	Señalética	1.00	10.00
1	circuito	Cámara de seguridad por circuito	110.00	110.00
<b>TOTAL</b>				171.00

**Nota:** Master Ferretería, Imprenta Píxeles

**7.3.2. Activos Diferidos.** Son los bienes intangibles de la empresa que se pagan por anticipado para poner en ejecución la empresa y empezar con las actividades productivas.

**7.3.2.1. Adecuaciones de la planta.** Son las modificaciones y mejoras que se realizan en las instalaciones para cumplir con las regulaciones.

**Tabla 58**

*Adecuaciones de la Planta*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	División de la planta en sus departamentos	1,000.00	1,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>1,000.00</b>

**Nota:** Maestro en Construcción

**7.3.2.2. Permiso de Funcionamiento.** Licencia otorgada por el Municipio de Loja para que la unidad productiva opere legalmente en la localidad.

**Tabla 59**

*Permiso de Funcionamiento*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Permiso de Funcionamiento	65.10	65.10
<b>TOTAL</b>			<b>65.10</b>

**Nota:** Cuerpo de Bomberos de Loja

**7.3.2.3. Patente Municipal.** Registro y pago que se realiza al Municipio de Loja para que le empresa realice sus operaciones y funcione correctamente.

**Tabla 60**

*Patente Municipal*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Pago de la Patente Municipal	14.30	14.30
<b>TOTAL</b>			<b>14.30</b>

**Nota:** Municipio de Loja

**7.3.2.4. Registro Sanitario.** Certificación emitida por el ARCSA que garantiza que los productos cumplen con los requisitos de salud y seguridad para su comercialización.

**Tabla 61***Registro Sanitario*

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
3	Notificación Sanitaria	104.53	313.59
<b>TOTAL</b>			<b>313.59</b>

**Nota:** Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

**7.3.2.5. Registro de Marca.** Son los costos que se generan por concepto de registro de una marca para la empresa con la finalidad de que sea única en el mercado.

**Tabla 62***Registro de Marca*

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
1	Trámite de Registro de Marca	208.00	208.00
<b>TOTAL</b>			<b>208.00</b>

**Nota:** Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)

**7.3.2.6. Gastos de Constitución.** Son los costos incurridos por pago al abogado para la realización de los trámites legales para que la empresa funcione correctamente.

**Tabla 63***Gastos de Constitución*

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
1	Elaboración y notariado del Acta de Constitución	300.00	300.00
<b>TOTAL</b>			<b>300.00</b>

**Nota:** Pago al abogado

**7.3.3. Capital de Trabajo o Activo Circulante.** Es el dinero en efectivo que se utiliza para financiar las operaciones diarias y cubrir obligaciones a corto plazo.

**7.3.3.1. Costo de Producción.** Es el total de gastos incurridos para la elaboración de mermelada artesanal que incluye materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de producción.

**7.3.3.1.1. Costo Primo.** Es la suma de la materia prima directa con la mano de obra directa que se utiliza en la producción.

- ✓ **Materia Prima Directa.** Son los materiales esenciales para la elaboración del producto que se convierten en parte del producto final.

**Tabla 64***Materia Prima Directa*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
1040	unidad	Cidra	1.00	1,040.00
693	caja	Guayaba	5.00	3,465.00
173	caja 12 unidades	Piña	18.00	3,114.00
217	caja 40 unidades	Panela	15.00	3,255.00
22	unidad	Esencia de Vainilla	10.00	220.00
<b>TOTAL, ANUAL</b>				11,094.00
<b>TOTAL, MENSUAL</b>				924.50

**Nota:** Productores de Malacatos

- ✓ **Mano de Obra Directa.** Es el personal que está involucrado directamente en el proceso de elaboración del producto final.

**Tabla 65***Mano de Obra Directa*

N°	Descripción	Sueldo Básico Unificado	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal 12.15%	Valor a Pagar
1	Obrero	460.00	38.33	38.33	55.89	592.56
<b>TOTAL, MENSUAL</b>						592.56
<b>TOTAL, ANUAL</b>						7,110.68

**Nota:** Código de Trabajo

**7.3.3.1.2. Costo Indirecto de Producción.** Gastos que están relacionados con la producción, pero de forma indirecta.

- ✓ **Materiales Indirectos.** Insumos que no se relacionan directamente con el producto, pero son necesarios para su producción.

**Tabla 66***Materiales Indirectos*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
59020	Unidad	Envase de plástico	0.35	20,657.00
2459	Unidad	Cajas de cartón para 24 unidades	0.15	368.85
59020	Unidad	Etiquetas	0.03	1,770.60
<b>TOTAL, ANUAL</b>				16,882.40
<b>TOTAL, MENSUAL</b>				1,406.87

**Nota:** Importadora Decorcake, Imprenta Pixeles

- ✓ **Servicios Básicos.** Costos relacionados con el pago de servicios básicos como agua y energía eléctrica que se utiliza para la producción.

**Tabla 67**

*Servicios Básicos Producción*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
20	m3	Agua Potable	0.75	15.00
250	kw/h	Energía Eléctrica	0.11	27.50
<b>TOTAL, MENSUAL</b>				42.50
<b>TOTAL, ANUAL</b>				510.00

**Nota:** Municipio de Loja y Empresa Eléctrica Regional del Sur (EERSSA)

- ✓ **Indumentaria de Trabajo.** Es toda la vestimenta y accesorios necesarios para la protección de los empleados durante la producción.

**Tabla 68**

*Indumentaria de Trabajo*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
2	Unidad	Overoles	10.00	20.00
3	Caja	Mascarillas	2.00	6.00
3	Caja	Guantes (pares)	3.50	10.50
2	Caja	Cofia	5.00	10.00
<b>TOTAL, ANUAL</b>				46.50
<b>TOTAL, MENSUAL</b>				3.88

**Nota:** Mercado Libre y Farmacias Económicas

- ✓ **Implementos de Limpieza.** Materiales que se requieren para mantener limpia el área productiva.

**Tabla 69**

*Implementos de Limpieza*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
2	Unidad	Escoba plástica	1.75	3.50
2	Unidad	Trapeador	2.00	4.00
1	Galón	Desinfectante	5.00	5.00
2	Unidad	Tachos de basura	35.00	70.00
10	unidad	Jabón lavaplatos 1kg	2.00	20.00
1	Unidad	Recogedores	2.00	2.00
10	Unidad	Esponjas	0.25	2.50
<b>TOTAL, ANUAL</b>				107.00

---

**TOTAL, MENSUAL**8.92

---

**Nota:** Gran AKÍ

**7.3.3.2. Costos Operativos.** Son todos aquellos gastos en los que incurre la empresa para las operaciones diarias.

**7.3.3.2.1. Gastos Administrativos.** Son los desembolsos que se generan por la gestión y administración de la empresa como sueldos y salarios, servicios básicos, internet, suministros de oficina e implementos de limpieza.

- ✓ **Sueldos y Salarios Administrativos.** Pagos que se realiza al gerente y secretaria por el desempeño de las funciones administrativas.

**Tabla 70***Sueldos y Salarios Administrativos*

N°	Descripción	Sueldo Básico Unificado	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal 12.15%	Valor a Pagar
1	Gerente	500.00	41.67	38.33	60.75	640.75
<b>TOTAL, MENSUAL</b>						640.75
<b>TOTAL, ANUAL</b>						7,689.00

**Nota:** Código de Trabajo

- ✓ **Honorarios Profesionales:** Gastos generados por concepto de pago a un profesional, en este caso, una contadora que brinda conocimientos y habilidades en contabilidad.

**Tabla 71***Honorarios Profesionales*

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
1	Contadora	250.00	250.00
<b>TOTAL, MENSUAL</b>			250.00
<b>TOTAL, ANUAL</b>			3,000.00

**Nota:** Servicio contratado de una contadora

- ✓ **Servicios Básicos.** Son las erogaciones que se realizan por concepto de pago de agua y luz en el departamento administrativo.

**Tabla 72***Servicios Básicos Administración*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
15	m3	Agua Potable	0.75	11.25



30	kw/h	Energía Eléctrica	0.11	3.30
<b>TOTAL, MENSUAL</b>				14.55
<b>TOTAL, ANUAL</b>				174.60

**Nota:** Municipio de Loja y Empresa Eléctrica Regional del Sur (EERSSA)

- ✓ **Internet.** Gastos que se generan por la conexión de internet a la empresa necesarios para las operaciones administrativas.

**Tabla 73**

*Internet*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
1	unidad	Plan Claro	25.00	25.00
1	unidad	Plan Netlife	20.00	20.00
<b>TOTAL, MENSUAL</b>				45.00
<b>TOTAL, ANUAL</b>				540.00

**Nota:** Claro y Netlife

- ✓ **Suministros de oficina.** Son los materiales necesarios para la oficina y así cumplir eficientemente las actividades empresariales.

**Tabla 74**

*Suministros de Oficina*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
2	Paquete	Resma de papel 500 hojas	1.50	3.00
1	Unidad	Perforadora	2.50	2.50
1	Unidad	Grapadora	3.26	3.26
3	Caja	Esferográficos	3.50	10.50
1	Caja	Grapas	1.25	1.25
<b>TOTAL, ANUAL</b>				20.51
<b>TOTAL, MENSUAL</b>				1.71

**Nota:** Papelería Mega Santiago

- ✓ **Implementos de Limpieza.** Materiales utilizados para mantener la limpieza del departamento administrativo y así mantenerlo en óptimas condiciones.

**Tabla 75**

*Implementos de Limpieza*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
2	Unidad	Escoba plástica	1.75	3.50

2	Unidad	Trapeador	2.00	4.00
1	Unidad	Tachos para basura	5.00	5.00
1	Galón	Desinfectante	7.00	7.00
2	Pacas	Papel higiénico 18 unidades	13.00	26.00
1	Paquete	Jabón de tocador 6 unidades	3.00	3.00
1	Unidad	Recogedor de basura	2.00	2.00
2	Unidad	Toalla para manos	1.25	2.50
<b>TOTAL, ANUAL</b>				53.00
<b>TOTAL, MENSUAL</b>				4.42

**Nota:** Gran AKÍ

**7.3.3.2.2. Gastos de Venta.** Son los costos relacionados con la comercialización y distribución de los productos que incluye sueldos y salarios, arriendo de bodega, fletes, promoción y publicidad.

- ✓ **Sueldos y Salarios Ventas.** Son los pagos que se realiza al vendedor por concepto de atraer nuevos clientes, aumentar las ventas y distribuir los productos.

**Tabla 76**

*Sueldos y Salarios Ventas*

N°	Descripción	Sueldo Básico Unificado	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal 12.15%	Valor a Pagar
1	Vendedor	460.00	38.33	38.33	55.89	592.56
<b>TOTAL, MENSUAL</b>						592.56
<b>TOTAL, ANUAL</b>						7,110.68

**Nota:** Código de Trabajo

- ✓ **Combustible y Lubricante.** Son los gastos generados por concepto de diesel y lubricantes para mantenimiento y buen funcionamiento del vehículo.

**Tabla 77**

*Combustible y Lubricante*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
40	Galones	Combustible	1.79	71.60
2	Unidad	Cambio de aceite	85.00	170.00
<b>TOTAL, ANUAL</b>				241.60
<b>TOTAL, MENSUAL</b>				20.13

**Nota:** Importadora Lavacor

- ✓ **Matrícula y Mantenimiento de Vehículo.** Son gastos generados por el pago de matrícula según lo establece las leyes de tránsito y por mantenimiento del vehículo para que esté en óptimas condiciones.

**Tabla 78**

*Matrícula y Mantenimiento de Vehículo*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
1	Unidad	Matriculación	300.00	300.00
4	Unidad	Cambio de llantas	400.00	1,600.00
1	unidad	Revisión vehicular	50.00	50.00
<b>TOTAL, ANUAL</b>				1,950.00
<b>TOTAL, MENSUAL</b>				162.50

**Nota:** Agencia Nacional de Tránsito e Importadora Lavacor

- ✓ **Promoción.** Son erogaciones generadas por las actividades para aumentar las ventas y la visibilidad de los productos.

**Tabla 79**

*Promoción*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
1500	unidad	Degustaciones	0.10	150.00
24	paquete	Galletas	0.50	12.00
1500	unidad	Muestras gratis	0.25	375.00
<b>TOTAL, ANUAL</b>				537.00
<b>TOTAL, MENSUAL</b>				44.75

**Nota:** Gran AKÍ, Emprendimiento Dulces Doña Clara

- ✓ **Publicidad.** Son desembolsos que realiza la empresa por la difusión de anuncios en las redes sociales (Facebook y Tik Tok)

**Tabla 80**

*Publicidad*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
12	Unidad	Publicidad Facebook	20.00	240.00
12	Unidad	Publicidad Tik Tok	20.00	240.00
<b>TOTAL, ANUAL</b>				480.00
<b>TOTAL, MENSUAL</b>				40.00

**Nota:** Plataforma de Facebook y Tik Tok

### 7.3.4. Resumen Inversiones del Proyecto

#### 7.3.4.1. Resumen Inversiones Activos Fijos

Tabla 81

*Resumen Inversiones Activos Fijos*

<b>Concepto</b>	<b>Valor Total</b>
Maquinaria y Equipo	5,215.08
Muebles y Enseres de Producción	140.00
Muebles y Enseres para Administración	265.00
Herramientas de Producción	90.36
Equipo de Computación	645.00
Equipo de Oficina	208.00
Equipo de Seguridad Industrial	171.00
Vehículo	26,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>32,734.44</b>

**Nota:** Presupuesto

#### 7.3.4.2. Resumen Inversiones Activos Diferidos

Tabla 82

*Resumen Inversiones Activos Diferidos*

<b>Concepto</b>	<b>Valor Total</b>
Adecuaciones de la planta	1,000.00
Permiso de Bomberos	65.10
Patente Municipal	14.30
Registro Sanitario	313.59
Registro de Marca	208.00
Gastos de Constitución	300.00
<b>TOTAL</b>	<b>1,900.99</b>

**Nota:** Presupuesto

#### 7.3.4.3. Resumen Inversiones Capital de Trabajo

Tabla 83

*Resumen Inversiones Capital de Trabajo*

<b>Concepto</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Costo de Producción</b>	
<b>Costo Primo</b>	
Materia Prima Directa	469.08
Mano de Obra Directa	592.56
<b>Total, Costo Primo</b>	<b>1,061.64</b>
<b>Costos Indirectos de Producción</b>	
Materiales Indirectos	1,899.70

Servicios Básicos	42.50
Indumentaria de Trabajo	3.88
Implementos de Limpieza	8.92
<b>Total, Costos Indirectos de Producción</b>	<b>1,955.00</b>
<b>Costos Operativos</b>	
<b>Gastos Administrativos</b>	
Sueldos y Salarios de Administración	640.75
Honorarios Profesionales	250.00
Servicios Básicos	14.55
Internet	45.00
Suministros de oficina	1.71
Implementos de Limpieza	4.42
<b>Total, Gastos Administrativos</b>	<b>956.43</b>
<b>Gastos de Venta</b>	
Sueldos y Salarios Ventas	592.56
Combustible y Lubricantes	20.13
Matrícula y Mantenimiento	162.50
Promoción	44.75
Publicidad	40.00
<b>Total, Gastos de Venta</b>	<b>859.94</b>
<b>Total, Activos Circulantes</b>	<b>4,833.00</b>

**Nota:** Presupuesto

**7.3.4.4. Resumen Inversión Total Prevista.** Para llevar a efecto el presente proyecto se necesita invertir un total de 32,734.44 dólares en activo fijo, un monto de 1,900.99 dólares en activo diferido y en capital de trabajo un total de 4,833.00 dólares.

#### **Tabla 84**

##### *Resumen Inversión Total Prevista*

<b>Concepto</b>	<b>Valor Total</b>
Activos Fijos	32,734.44
Activos Diferidos	1,900.99
Capital de Trabajo	4,833.00
<b>TOTAL</b>	<b>39,468.43</b>

**Nota:** Datos tomados de la Tabla 81, 82 y 83

**7.3.5. Depreciaciones Activos Fijos** Hace referencia a los activos fijos que sufren depreciación durante su vida útil, se incluye maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de combustión, herramientas de producción, equipo de cómputo, de oficina y seguridad industrial.

**Tabla 85***Depreciaciones Activos Fijos*

<b>Activos</b>	<b>Monto</b>	<b>Vida útil</b>	<b>% Depreciación</b>	<b>Depreciación Anual</b>
Maquinaria y Equipo	5,215.08	10 años	10%	521.51
Muebles y Enseres de Producción	140.00	10 años	10%	14.00
Muebles y Enseres para Administración	265.00	10 años	10%	26.50
Herramientas de Producción	90.36	10 años	10%	9.04
Equipo de Computación	645.00	3 años	33.33%	214.98
Equipo de Oficina	208.00	10 años	10%	20.80
Equipo de Seguridad Industrial	171.00	10 años	10%	17.10
Vehículo	26,000.00	5 años	20%	5,200.00
<b>TOTAL</b>				<b>6,023.92</b>

**Nota:** Datos tomados de la Tabla 81. Asesoría de la Ing. Rosa Japón

**7.3.6. Reinversiones** El equipo de cómputo tiene una vida útil de 3 años y se deprecia al 33%, para lo cual en el cuarto año se debe hacer la adquisición de un nuevo equipo.

**Tabla 86***Reinversiones*

<b>Activos</b>	<b>Monto</b>	<b>Vida útil</b>	<b>% Depreciación</b>	<b>Depreciación Anual</b>
Reinversión equipo de cómputo	652.68	3 años	33.33%	217.54

**Nota:** Datos tomados de la Tabla 54

**7.3.7. Financiamiento** Es la forma en que la nueva unidad productiva va a financiar su inversión para llevar a efecto sus operaciones. Tal financiamiento, se realiza con fuentes internas y externas, considerando que el capital propio es de \$17,468.43 dólares y el capital externo será financiado por un préstamo en el Banco de Loja con un monto de \$22,000.00 dólares.

**Tabla 87***Financiamiento*

<b>Descripción</b>	<b>Inversión</b>	<b>Porcentaje</b>
Capital propio	17,468.43	44%
Capital externo	22,000.00	56%
<b>Total</b>	<b>39,468.43</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos tomados de la Tabla 84

### 7.3.8. Gastos Financieros

**7.3.8.1. Amortización del Crédito.** Es un documento emitido por la entidad financiera a los prestamistas con la finalidad de hacer conocer los valores que se tienen que cancelar de acuerdo con los plazos establecidos.

**Tabla 88**

*Amortización del Crédito*

<b>Tabla de Amortización</b>					
<b>Monto:</b>	22,000.00				
<b>Tasa de interés:</b>	12.45%				
<b>Plazo:</b>	5 años				
<b>Pagaderos:</b>	Anualmente				
<b>Años</b>	<b>Nuevo Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Cuotas a cancelar</b>	<b>Capital</b>
0					22,000.00
1	22,000.00	2,739.00	4,400.00	7,139.00	17,600.00
2	17,600.00	2,191.20	4,400.00	6,591.20	13,200.00
3	13,200.00	1,643.40	4,400.00	6,043.40	8,800.00
4	8,800.00	1,095.60	4,400.00	5,495.60	4,400.00
5	4,400.00	547.80	4,400.00	4,947.80	-

**Nota:** Datos tomados de la Tabla 87

**7.3.8.2. Amortización Activos Diferidos.** Los activos diferidos se amortizan en la medida en que se van gastando y de acuerdo con la ley se amortizan en un periodo de 5 años.

**Tabla 89**

*Amortización Activos Diferidos*

<b>Activos</b>	<b>Valor</b>	<b>Amortización</b>
Adecuaciones de la planta	1,000.00	1,000.00
Permiso de Bomberos	65.10	13.02
Patente Municipal	14.30	2.86
Registro Sanitario	313.59	62.72
Registro de Marca	208.00	41.60
Gastos de Constitución	300.00	60.00
<b>TOTAL</b>		<b>380.20</b>

**Nota:** Datos tomados de la Tabla 82

### 7.3.9. Análisis de Costos

**7.3.9.1. Costo Total de Producción.** El costo total de producción es la suma total de todos los gastos incurridos en la fabricación de un bien. Tomando en cuenta que según

el Banco Central del Ecuador el Índice de Precios al Consumidor es de 1,19% desde el mes de julio de 2023 hasta el mes de junio de 2024, proyectado para 5 años de funcionamiento del proyecto.

**Tabla 90**

*Costo Total de Producción*

<b>Denominación</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Costo de Producción</b>					
<b>Costo Primo</b>					
Materia Prima Directa	11,094.00	11,226.02	11,359.61	11,494.79	11,631.58
Mano de Obra Directa	7,110.68	7,195.30	7,280.92	7,367.56	7,455.24
<b>Total, Costo Primo</b>	<b>18,204.68</b>	<b>18,421.32</b>	<b>18,640.53</b>	<b>18,862.35</b>	<b>19,086.81</b>
<b>Costos Indirectos de Producción</b>					
Materiales Indirectos	22,796.45	23,067.73	23,342.23	23,620.01	23,901.08
Servicios Básicos	510.00	516.07	522.21	528.42	534.71
Indumentaria de Trabajo	46.50	47.05	47.61	48.18	48.75
Implementos de Limpieza	107.00	108.27	109.56	110.87	112.18
Depreciación Maquinaria y Equipo	521.51	521.51	521.51	521.51	521.51
Depreciación Muebles y Enseres de Producción	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00
Depreciación Herramientas de Producción	9.04	9.04	9.04	9.04	9.04
<b>Total, Costos Indirectos de Producción</b>	<b>24,004.49</b>	<b>24,283.67</b>	<b>24,566.16</b>	<b>24,852.02</b>	<b>25,141.28</b>
<b>Total, Costos de Producción</b>	<b>42,209.17</b>	<b>42,704.98</b>	<b>43,206.69</b>	<b>43,714.37</b>	<b>44,228.09</b>
<b>Costos Operativos</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>					
Sueldos y Salarios de Administración	7,689.00	7,780.50	7,873.09	7,966.78	8,061.58
Honorarios Profesionales	3,000.00	3,035.70	3,071.82	3,108.38	3,145.37
Servicios Básicos	174.60	176.68	178.78	180.91	183.06
Internet	540.00	546.43	552.93	559.51	566.17
Suministros de oficina	20.51	20.75	21.00	21.25	21.50
Implementos de Limpieza	53.00	53.63	54.27	54.91	55.57
Depreciación Muebles y Enseres de Administración	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50
Depreciación Equipo de Computación	214.98	214.98	214.98	214.98	214.98
Depreciación Equipo de Oficina	20.80	20.80	20.80	20.80	20.80
Depreciación Equipo de Seguridad Industrial	17.10	17.10	17.10	17.10	17.10
<b>Total, Gastos Administrativos</b>	<b>11,756.49</b>	<b>11,893.07</b>	<b>12,031.27</b>	<b>12,171.12</b>	<b>12,312.63</b>



<b>Gastos de Venta</b>					
Sueldos y Salarios Ventas	7,110.68	7,195.30	7,280.92	7,367.56	7,455.24
Combustible y Lubricante	241.60	244.48	247.38	250.33	253.31
Matrícula y Mantenimiento	1,950.00	1,973.21	1,996.69	2,020.45	2,044.49
Promoción	537.00	543.39	549.86	556.40	563.02
Publicidad	480.00	485.71	491.49	497.34	503.26
Depreciación de Vehículo	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00
<b>Total, Gastos de Venta</b>	<b>10,319.28</b>	<b>10,442.08</b>	<b>10,566.34</b>	<b>10,692.08</b>	<b>10,819.32</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Intereses del préstamo	2,739.00	2,191.20	1,643.40	1,095.60	547.80
<b>Total, Gastos Financieros</b>	<b>2,739.00</b>	<b>2,191.20</b>	<b>1,643.40</b>	<b>1,095.60</b>	<b>547.80</b>
<b>Otros Gastos</b>					
Amortización Activos Diferidos	380.20	380.20	380.20	380.20	380.20
<b>Total, Otros Gastos</b>	<b>380.20</b>	<b>380.20</b>	<b>380.20</b>	<b>380.20</b>	<b>380.20</b>
<b>Total, Costos Operativos</b>	<b>25,194.97</b>	<b>24,906.54</b>	<b>24,621.21</b>	<b>24,338.99</b>	<b>24,059.94</b>
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>	<b>67,404.14</b>	<b>67,611.53</b>	<b>67,827.90</b>	<b>68,053.37</b>	<b>68,288.03</b>

Nota: Presupuesto Proyectado

**7.3.9.2. Costo Unitario de Producción.** Para determinar el costo unitario de producción se divide el costo total de producción para el número de unidades producidas. La fórmula que se presenta a continuación, demuestra el proceso para determinar el costo unitario de producción para el año 1.

$$CUP = \frac{CTP}{UP}$$

$$CUP = \frac{67,404.14}{59,020}$$

$$CUP = 1.14$$

**Tabla 91**

*Costo Unitario de Producción*

<b>Años</b>	<b>Costo de Producción</b>	<b>Unidades Producidas</b>	<b>Costo Unitario de Producción</b>
1	67,404.14	59,020.00	1.14
2	67,611.53	59,020.00	1.15
3	67,827.90	59,020.00	1.15
4	68,053.37	59,020.00	1.15
5	68,288.03	59,020.00	1.16

Nota: Datos tomados de la Tabla 90

### **7.3.10. Determinación de Ingresos**

**7.3.10.1. Precio de Venta al Público.** El precio de venta al público se calcula en base al costo de producción sumando un margen de utilidad, en este caso para el producto

se trabajó con un margen de utilidad del 40%, determinando que el precio de venta es de \$ 1,60 dólares manteniéndose constante durante la vida útil del proyecto.

$$PVP = CUP + MU$$

$$PVP = 1.14 + 40\%$$

$$PVP = 1.14 + 0.46$$

$$PVP = 1.60$$

**Tabla 92**

*Precio de Venta al Público e Ingresos*

Años	Costo Unitario de Producción	Margen de utilidad	Precio de Venta al Público	Precio Ajustado	Ingresos
1	1.14	0.46	1.60	1.60	94,432.00
2	1.15	0.46	1.60	1.60	94,432.00
3	1.15	0.46	1.61	1.60	94,432.00
4	1.15	0.46	1.61	1.60	94,432.00
5	1.16	0.46	1.62	1.60	94,432.00

**Nota:** Datos obtenidos de la Tabla 91

### 7.3.11. Presupuesto Projectado

### 7.3.12. Estado de Pérdidas y Ganancias.

Es un documento donde se evidencia la utilidad o ganancia que va a tener la empresa luego de cubrir ingresos y egresos.

**Tabla 93**

*Estado de Pérdidas y Ganancias*

Denominación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>					
<b>Ingresos Operacionales</b>					
Ingresos por concepto de ventas	94,432.00	94,432.00	94,432.00	94,432.00	94,432.00
<b>Egresos Operacionales</b>					
(-) Costo de Producción	42,209.17	42,704.98	43,206.69	43,714.37	44,228.09
<b>(=) Utilidad bruta en ventas</b>	<b>52,222.83</b>	<b>51,727.02</b>	<b>51,225.31</b>	<b>50,717.63</b>	<b>50,203.91</b>
(-) Costo de Operación	25,194.97	24,906.54	24,621.21	24,338.99	24,059.94
<b>(=) Utilidad Operativa</b>	<b>27,027.86</b>	<b>26,820.47</b>	<b>26,604.10</b>	<b>26,378.63</b>	<b>26,143.97</b>
(-) Gastos Financieros	17,600.00	13,200.00	8,800.00	4,400.00	0.00

<b>(=) Utilidad antes de participación e impuestos</b>	9,427.86	13,620.47	17,804.10	21,978.63	26,143.97
(-) Participación de utilidades a trabajadores (15%)	1,414.18	2,043.07	2,670.62	3,296.80	3,921.59
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>8,013.68</b>	<b>11,577.40</b>	<b>15,133.49</b>	<b>18,681.84</b>	<b>22,222.37</b>
(-) Impuesto a la renta (25%)	2,003.42	2,894.35	3,783.37	4,670.46	5,555.59
<b>(=) Utilidad antes de reserva</b>	<b>6,010.26</b>	<b>8,683.05</b>	<b>11,350.11</b>	<b>14,011.38</b>	<b>16,666.78</b>
(-) Reserva Legal (10%)	601.03	868.31	1,135.01	1,401.14	1,666.68
<b>(=) Utilidad del ejercicio</b>	<b>5,409.23</b>	<b>7,814.75</b>	<b>10,215.10</b>	<b>12,610.24</b>	<b>15,000.10</b>

**7.3.13. Clasificación de Costos.** Para determinar el punto de equilibrio es necesario conocer los costos fijos y costos variables.

**7.3.13.1. Costos Fijos.** Son todos aquellos valores que se deben cancelar exista o no producción como, por ejemplo, sueldos y salarios.

**7.3.13.2. Costos Variables.** Son aquellos valores que dependen del nivel de producción, lo que significa que si no existe producción no se incurre en gastos como, por ejemplo, materia prima directa.

**Tabla 94***Clasificación de Costos Fijos y Costos Variables*

Denominación	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	C. Fijos	C. Variable	C. Fijos	C. Variable	C. Fijos	C. Variable	C. Fijos	C. Variable	C. Fijos	C. Variable
<b>Costo de Producción</b>										
<b>Costo Primo</b>										
Materia Prima Directa		11,094.00		11,226.02		11,359.61		11,494.79		11,631.58
Mano de Obra Directa	7,110.68		7,195.30		7,280.92		7,367.56		7,455.24	
<b>Costos Indirectos de Producción</b>										
Materiales Indirectos		22,796.45		23,067.73		23,342.23		23,620.01		23,901.08
Servicios Básicos		510.00		516.07		522.21		528.42		534.71
Indumentaria de Trabajo	46.50		47.05		47.61		48.18		48.75	
Implementos de Limpieza	107.00		108.27		109.56		110.87		112.18	
Depreciación Maquinaria y Equipo	521.51		521.51		521.51		521.51		521.51	
Depreciación Muebles y Enseres de Producción	14.00		14.00		14.00		14.00		14.00	
Depreciación Herramientas de Producción	9.04		9.04		9.04		9.04		9.04	
<b>Costos Operativos</b>										
<b>Gastos Administrativos</b>										
Sueldos y Salarios de Administración	7,689.00		7,780.50		7,873.09		7,966.78		8,061.58	
Honorarios Profesionales	3,000.00		3,035.70		3,071.82		3,108.38		3,145.37	
Servicios Básicos	174.60		176.68		178.78		180.91		183.06	
Internet	540.00		546.43		552.93		559.51		566.17	
Suministros de oficina	20.51		20.75		21.00		21.25		21.50	
Implementos de Limpieza	53.00		53.63		54.27		54.91		55.57	

Depreciación Muebles y Enseres de Administración	26.50		26.50		26.50		26.50		26.50	
Depreciación Equipo de Computación	214.98		214.98		214.98		214.98		214.98	
Depreciación Equipo de Oficina	20.80		20.80		20.80		20.80		20.80	
Depreciación Equipo de Seguridad Industrial	17.10		17.10		17.10		17.10		17.10	
Amortización de Activos Diferidos	380.20		380.20		380.20		380.20		380.20	
<b>Gastos de Venta</b>										
Sueldos y Salarios Ventas	7,110.68		7,195.30		7,280.92		7,367.56		7,455.24	
Combustible y Lubricante		241.60		244.48		247.38		250.33		253.31
Matrícula y Mantenimiento	1,950.00		1,973.21		1,996.69		2,020.45		2,044.49	
Promoción		537.00		543.39		549.86		556.40		563.02
Publicidad	480.00		485.71		491.49		497.34		503.26	
<b>Gastos Financieros</b>										
Intereses del préstamo	2,739.00		2,191.20		1,643.40		1,095.60		547.80	
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>	<b>32,225.09</b>	<b>35,179.05</b>	<b>32,013.85</b>	<b>35,597.68</b>	<b>31,806.61</b>	<b>36,021.29</b>	<b>31,603.42</b>	<b>36,449.95</b>	<b>31,404.33</b>	<b>36,883.70</b>

**Nota:** Datos tomados de la Tabla 90

### 7.3.14. Determinación del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el punto muerto donde se interceptan los ingresos con los gastos (costos fijos y variables), es decir, donde se vende lo mismo que se gasta.

#### 7.3.14.1. Punto de Equilibrio Año 1

##### 7.3.14.1.1. En función a la capacidad instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100$$

$$PE = \frac{32,225.09}{94,432.00 - 35,179.05} * 100$$

$$PE = \frac{32,225.09}{59,252.95} * 100$$

$$PE = 0.54 * 100$$

$$PE = 54\%$$

##### 7.3.14.1.2. En función de los ingresos

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$PE = \frac{32,225.09}{1 - \frac{35,179.05}{94,432.00}}$$

$$PE = \frac{32,225.09}{1 - 0.37}$$

$$PE = \frac{32,225.09}{0.63}$$

$$PE = 51,357.44$$

##### 7.3.14.1.3. En función de las unidades producidas

$$PE = \frac{CF}{PuV - CVu}$$

$$CVu = \frac{CVT}{\#UP}$$

$$CVu = \frac{35,179.05}{59,020}$$

$$CVu = 0.60$$

$$PE = \frac{32,225.09}{1.60 - 0.60}$$

$$PE = \frac{32,225.09}{1.00}$$

$$PE = 32,098.40$$

**Tabla 95**

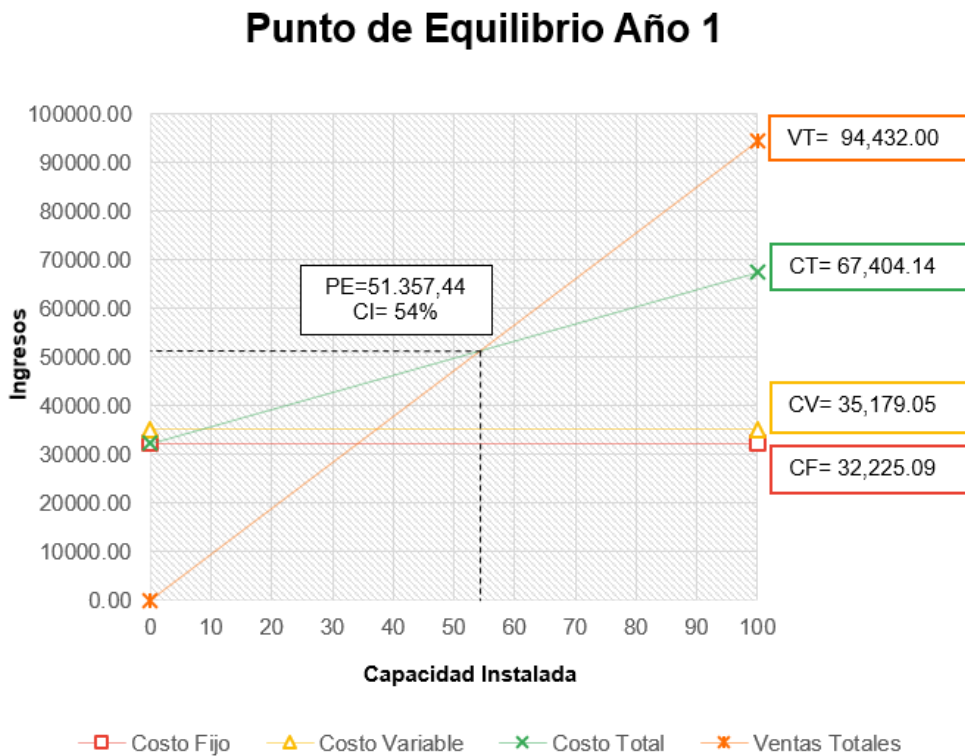
*Costos e Ingresos Año 1*

Costo Fijo	32225.09
Costo Variable	35179.05
Costo Total	67404.14
Ventas Totales	94432.00
Unidades Producidas	59,020.00

**Nota:** Datos tomados de la Tabla 91, 92 y 94

**Figura 41**

*Punto de Equilibrio Año 1*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 95

**Interpretación**

La figura 41 muestra que la empresa alcanza su punto de equilibrio cuando la capacidad instalada es del 54% generando un total de ingresos de 51,421.42 dólares

produciendo un total de 32,138 unidades de mermelada con los cuales cubre los costos generados.

### 7.3.14.2. Punto de Equilibrio Año 3

#### 7.3.14.2.1. En función a la capacidad instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100$$

$$PE = \frac{31,806.61}{94,432.00 - 36,021.29} * 100$$

$$PE = \frac{31,806.61}{58,410.71} * 100$$

$$PE = 0.54 * 100$$

$$PE = 54\%$$

#### 7.3.14.2.2. En función de los ingresos

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$PE = \frac{31,806.61}{1 - \frac{36,021.29}{94,432.00}}$$

$$PE = \frac{31,806.61}{1 - 0.38}$$

$$PE = \frac{31,806.61}{0.62}$$

$$PE = 51,421.42$$

#### 7.3.14.2.3. En función de las unidades producidas

$$PE = \frac{CF}{PuV - CVu}$$

$$CVu = \frac{CVT}{\#UP}$$

$$CVu = \frac{36,021.29}{59,020.00}$$

$$CVu = 0.61$$

$$PE = \frac{31,806.61}{1.60 - 0.61}$$



$$PE = \frac{31,806.61}{0.99}$$

$$PE = 32,138.39$$

**Tabla 96**

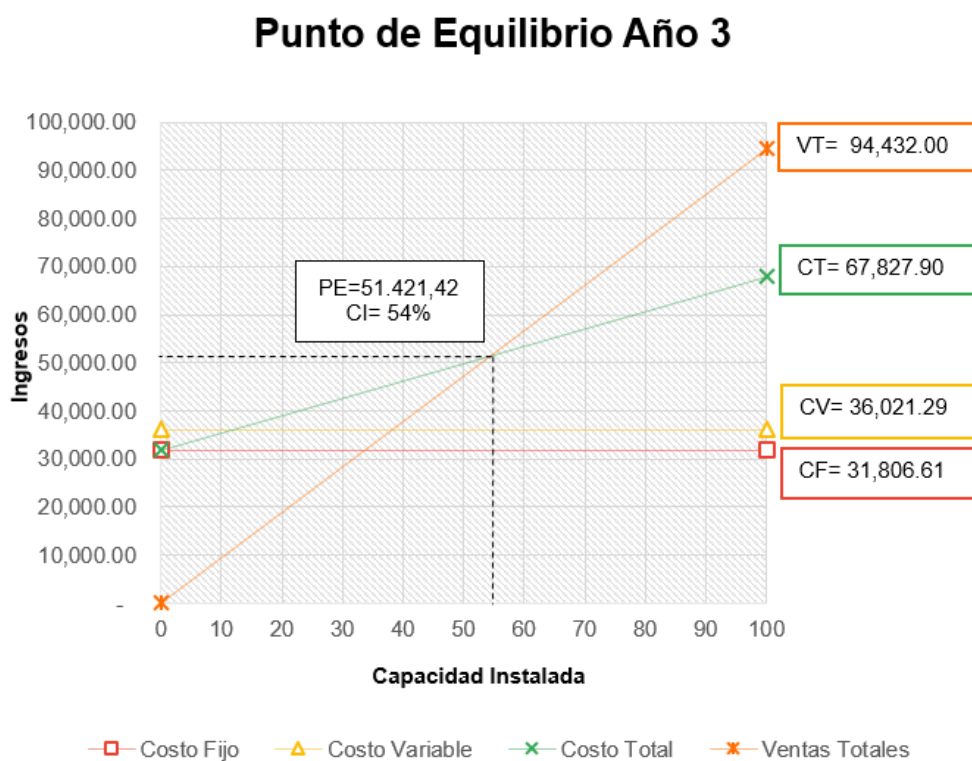
*Costos e Ingresos del Año 3*

Costo Fijo	31,806.61
Costo Variable	36,021.29
Costo Total	67,827.90
Ventas Totales	94,432.00
Unidades Producidas	59,020.00

**Nota:** Datos tomados de la Tabla 91, 92 y 94

**Figura 42**

*Punto de Equilibrio Año 3*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 96

**Interpretación**

La figura 42 muestra que la empresa alcanza su punto de equilibrio cuando la capacidad instalada es del 54% generando un total de ingresos de 51,421.42 dólares produciendo un total de 32,138 unidades de mermelada con los cuales cubre los costos generados.

### 7.3.14.3. Punto de Equilibrio Año 5

#### 7.3.14.3.1. En función a la capacidad instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100$$

$$PE = \frac{31,404.33}{94,432.00 - 36,883.70} * 100$$

$$PE = \frac{31,404.33}{57,548.30} * 100$$

$$PE = 0.55 * 100$$

$$PE = 55\%$$

#### 7.3.14.3.2. En función de los ingresos

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$PE = \frac{31,404.33}{1 - \frac{36,883.70}{94,432.00}}$$

$$PE = \frac{31,404.33}{1 - 0.39}$$

$$PE = \frac{31,404.33}{0.61}$$

$$PE = 51,531.91$$

#### 7.3.14.3.3. En función de las unidades producidas

$$PE = \frac{CF}{PuV - CVu}$$

$$CVu = \frac{CVT}{\#UP}$$

$$CVu = \frac{36,883.70}{59.020.00}$$

$$CVu = 0.62$$

$$PE = \frac{31,404.33}{1.60 - 0.62}$$

$$PE = \frac{31,404.33}{0.98}$$

$$PE = 32,207.45$$

**Tabla 97**

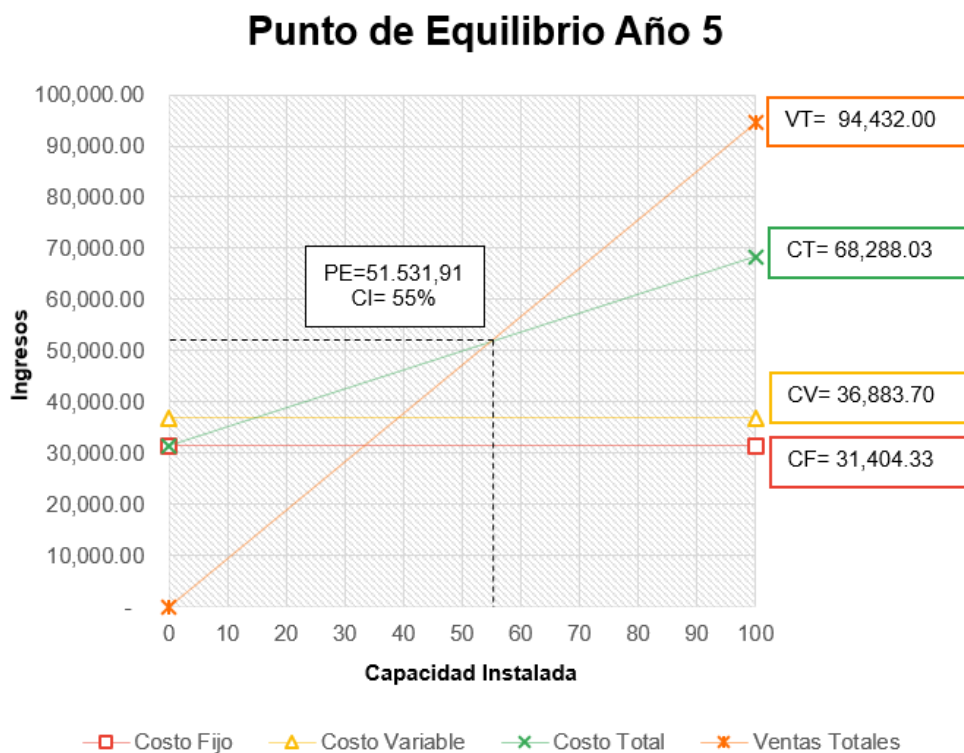
*Costos e Ingresos del Año 5*

Costo Fijo	31,404.33
Costo Variable	36,883.70
Costo Total	68,288.03
Ventas Totales	94,432.00
Unidades Producidas	59,020.00

**Nota:** Datos tomados de la Tabla 91, 92 y 94

**Figura 43**

*Punto de Equilibrio Año 5*



**Nota:** Datos tomados de la Tabla 96

**Interpretación**

La figura 43 muestra que la empresa alcanza su punto de equilibrio cuando la capacidad instalada es del 55% generando un total de ingresos de 51,531.91 dólares produciendo un total de 32,207 unidades de mermelada con los cuales cubre los costos generados.

## 7.4. Evaluación Financiera

La evaluación financiera cuenta con indicadores que demuestran la rentabilidad que se obtiene por la implementación de un proyecto, siempre y cuando este sea viable económicamente. Además, de evaluar indicadores financieros tales como VAN, TIR, RB/C, PRC y análisis de sensibilidad (AS) con incremento en costos y disminución en ingresos.

### 7.4.1. Flujo de Caja

Es un documento que nos permite determinar lo que realmente tiene la empresa en dinero en efectivo.

**Tabla 98**

#### *Flujo de Caja*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Entradas de efectivo</b>						
Recurso Financiero	22,000.00					
Capital Propio	17,468.43					
Ingreso por venta		94,432.00	94,432.00	94,432.00	94,432.00	94,432.00
Depreciación		6,023.92	6,023.92	6,023.92	6,023.92	6,023.92
Amortización de diferido		380.20	380.20	380.20	380.20	380.20
Reserva Legal		601.03	868.31	1,135.01	1,401.14	1,666.68
<b>Total, de entradas de efectivo</b>	<b>39,468.43</b>	<b>101,437.15</b>	<b>101,704.43</b>	<b>101,971.13</b>	<b>102,237.26</b>	<b>102,502.80</b>
<b>Salidas de efectivo</b>						
Activo Fijo	32,734.44					
Gastos preoperacionales (Diferido)	1,900.99					
Capital de trabajo	4,833.00					
Reposición del equipo de cómputo					652.68	
Costo de producción		42,209.17	42,704.98	43,206.69	43,714.37	44,228.09
Costo operacional		25,194.97	24,906.54	24,621.21	24,338.99	24,059.94
Pago de préstamo		17,600.00	13,200.00	8,800.00	4,400.00	0.00
Participación de utilidades		1,414.18	2,043.07	2,670.62	3,296.80	3,921.59
Impuesto a la renta		2,003.42	2,894.35	3,783.37	4,670.46	5,555.59
<b>Total, de salidas de efectivo</b>	<b>39,468.43</b>	<b>88,421.74</b>	<b>85,748.95</b>	<b>83,081.89</b>	<b>81,073.30</b>	<b>77,765.22</b>
<b>Entradas menos salidas</b>		<b>13,015.41</b>	<b>15,955.48</b>	<b>18,889.25</b>	<b>21,163.96</b>	<b>24,737.58</b>
<b>Saldo acumulado de efectivo</b>		<b>13,015.41</b>	<b>28,970.88</b>	<b>47,860.13</b>	<b>69,024.09</b>	<b>93,761.67</b>

### 7.4.2. Valor Actual Neto

Es el valor monetario que resulta de la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Para el cálculo se considera los flujos de caja y se los actualiza de acuerdo con la tasa de interés que nos proporciona el banco.

**Tabla 99**

*Valor Actual Neto*

Años	Actualización		Flujos Actualizados
	Flujo de caja	Factor de Actualización	
0	39,468.43	12.45%	
1	13,015.41	0.889284126	11,574.39
2	15,955.48	0.790826257	12,618.01
3	18,889.25	0.703269237	13,284.23
4	21,163.96	0.625406169	13,236.07
5	24,737.58	0.556163779	13,758.14
<b>Sumatoria de Flujos Actualizados</b>			<b>64,470.85</b>
<b>(Inversión)</b>			<b>39,468.43</b>
<b>Valor Actual Neto</b>			<b>25,002.42</b>

$$VAN = \sum \text{Flujos actualizados} - \text{Inversión}$$

$$VAN = 39,468.43 - 64,470.85$$

$$VAN = 25,002.42$$

### Interpretación

El presente proyecto tiene un VAN de \$ 25,002.42, es decir, un VAN positivo lo que indica que el proyecto es factible y se recomienda realizar la inversión.

### 7.4.3. Tasa Interna de Retorno

Es un indicador que permite encontrar una tasa de interés en la que se cumplan las condiciones buscadas antes de iniciar el proyecto.

**Tabla 100**

*Tasa Interna de Retorno*

Tasa Interna de Retorno (TIR)					
Actualización					
Años	Flujo de caja	Factor de actualización FA=1/(1+i)^n	VAN menor	Factor de actualización FA=1/(1+i)^n	VAN mayor
0		33%	39,468.43	34%	39,468.43
1	13,015.41	0.751879699	9,786.02	0.746268657	9,712.99
2	15,955.48	0.565323082	9,020.00	0.556916908	8,885.88
3	18,889.25	0.425054949	8,028.97	0.415609633	7,850.55
4	21,163.96	0.319590187	6,763.79	0.310156442	6,564.14
5	24,737.58	0.240293374	5,944.28	0.231460032	5,725.76
		<b>Sumatoria</b>	<b>74.63</b>		<b>-729.11</b>

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VANmenor}{VANmenor - VANmayor} \right)$$

$$TIR = 33 + 1 \left( \frac{74.63}{74.63 - (-729.11)} \right)$$

$$TIR = 33 + 1 \left( \frac{74.63}{803.74} \right)$$

$$TIR = 33 + 1(0.092853410)$$

$$TIR = 33 + 0.092853410$$

$$TIR = 33.09\%$$

#### Interpretación

La TIR del proyecto es de 33.09% mayor a la tasa de rendimiento que cobra el banco por el préstamo de 12.45%, lo que indica que el proyecto ofrece un alto rendimiento durante su vida útil y es factible llevar a cabo la inversión.

#### 7.4.4. Periodo de Recuperación de Capital

Es un indicador que determina el tiempo en que se va a recuperar la inversión.

**Tabla 101**

*Periodo de Recuperación de Capital*

Años	Flujos	Flujos Acumulados
0	39,468.43	
1	13,015.41	13,015.41
2	15,955.48	28,970.88
3	18,889.25	47,860.13
4	21,163.96	
5	24,737.58	

$$PRK = \text{Año en que se supera la inversión} + \left( \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros flujos}}{\text{Flujo en que se supera la inversión}} \right)$$

$$PRK = 3 + \left( \frac{39,468.43 - 47,860.13}{18,889.25} \right)$$

$$PRK = 3 + \left( \frac{-8,391.70}{18,889.25} \right)$$

$$PRK = 3 + (-0.44)$$

$$PRK = 2.56$$

- ✓ El resultado 2.56 indica que la inversión se recupera en 2 años.
- ✓ El 0.56 se lo multiplica por los 12 meses del año, obteniendo 6 meses.
- ✓ El 0.72 se lo multiplica por los 30 días del mes, resultando 22 días.

#### **Interpretación**

El monto de inversión para el proyecto es de \$ 39,468.43; mismo que se recupera en un periodo de 2 años, 6 meses y 22 días.

#### 7.4.5. Relación Beneficio Costo

Este indicador nos permite determinar la rentabilidad que se va a obtener por cada dólar invertido.

**Tabla 102**

*Relación Beneficio Costo*

Años	ACTUALIZACIÓN					
	Ingresos	Factor 12.45%	Ingresos Actualizados	Egresos	Factor 12.45%	Egresos Actualizados
1	94,432.00	0.889284126	83,976.88	67,404.14	0.889284126	59,941.43
2	94,432.00	0.790826257	74,679.31	67,611.53	0.790826257	53,468.97
3	94,432.00	0.703269237	66,411.12	67,827.90	0.703269237	47,701.28
4	94,432.00	0.625406169	59,058.36	68,053.37	0.625406169	42,560.99
5	94,432.00	0.556163779	52,519.66	68,288.03	0.556163779	37,979.33
			<b>336,645.32</b>			<b>241,652.00</b>

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}} - 1$$

$$RB/C = \frac{336,645.32}{241,652.00} - 1$$

$$RB/C = 1.39 - 1$$

$$RB/C = 0.39$$

#### Interpretación

La Relación Beneficio Costo nos indica que por cada dólar invertido se recupera un total de 0,39 centavos de dólar por lo cual se considera aceptable para continuar con el proyecto.

#### 7.4.6. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es aquel que nos permite medir hasta qué punto la empresa soportará incremento en costos y disminución en ingresos durante los cinco años de vida útil del proyecto.



**Tabla 103**

*Análisis de Sensibilidad con Incremento en Costos*

Año	Ingreso total original	Costo total original/Egresos	Costo incrementado	Flujo neto	Factor de actualización $FA=1/(1+i)^n$ 25%	VAN tasa menor	Factor de actualización $FA=1/(1+i)^n$ 26%	VAN tasa mayor
0						39,468.43		39,468.43
1	94,432.00	67,404.14	79,354.89	15,077.11	0.800000000	12,061.68	0.793650794	11,965.96
2	94,432.00	67,611.53	79,599.05	14,832.95	0.640000000	9,493.09	0.629881582	9,343.00
3	94,432.00	67,827.90	79,853.79	14,578.21	0.512000000	7,464.05	0.499906018	7,287.74
4	94,432.00	68,053.37	80,119.23	14,312.77	0.409600000	5,862.51	0.396750808	5,678.60
5	94,432.00	68,288.03	80,395.50	14,036.50	0.327680000	4,599.48	0.314881593	4,419.83
					<b>Sumatoria</b>	<b>12.38</b>		<b>-773.29</b>

**Nota:** Análisis de Sensibilidad con Incremento en Costos del 17.73%

### Cálculo de la Nueva TIR

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$TIR = 25 + 1 \left( \frac{12.38}{12.38 - (-773.29)} \right)$$

$$TIR = 25 + 1 \left( \frac{12.38}{785.67} \right)$$

$$TIR = 25 + 1(0.015757251)$$

$$TIR = 25 + 0.015757251$$

$$TIR = 25.02\%$$

### Diferencia de TIR

$$Dif.TIR = TIR Proyecto - Nueva TIR$$

$$Dif.TIR = 33.09\% - 25.02\%$$

$$Dif.TIR = 8.08\%$$

### Porcentaje de Variación

$$\%Var. = \left( \frac{Dif.TIR}{TIR Proyecto} \right) * 100$$

$$\%Var. = \left( \frac{8.08}{33.09} \right) * 100$$

$$\%Var. = (0.244182532) * 100$$

$$\%Var. = 24.41\%$$

### Sensibilidad

$$Sens. = \frac{\%Var.}{Nueva TIR}$$

$$Sens. = \frac{24.41}{25.02}$$

$$Sens. = 0,98$$

El porcentaje de incremento en costos en el proyecto es del 17.73% dando como resultado una sensibilidad de 0,98 que significa que hasta ese porcentaje el proyecto no es sensible y por lo tanto no afecta la rentabilidad de la empresa.

**Tabla 104***Análisis de Sensibilidad con Disminución en los Ingresos*

Año	Ingresos total originales	Costo total original/Egreso	Ingreso disminuido	Flujo neto	Factor de actualización	VAN tasa menor	Factor de actualización	VAN tasa mayor
					25%		26%	
0						39,468.43		39,468.43
1	94,432.00	67,404.14	82,420.25	15,016.11	0.800000000	12,012.89	0.793650794	11,917.55
2	94,432.00	67,611.53	82,420.25	14,808.72	0.640000000	9,477.58	0.629881582	9,327.74
3	94,432.00	67,827.90	82,420.25	14,592.35	0.512000000	7,471.28	0.499906018	7,294.80
4	94,432.00	68,053.37	82,420.25	14,366.88	0.409600000	5,884.68	0.396750808	5,700.07
5	94,432.00	68,288.03	82,420.25	14,132.22	0.327680000	4,630.84	0.314881593	4,449.97
					<b>Sumatoria</b>	<b>8.84</b>		<b>-778.29</b>

**Nota:** Análisis de Sensibilidad con Disminución en los Ingresos del 12.72%

### Cálculo de la Nueva TIR

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$TIR = 25 + 1 \left( \frac{8.84}{8.84 - (-778.29)} \right)$$

$$TIR = 25 + 1 \left( \frac{8.84}{787.13} \right)$$

$$TIR = 25 + 1(0.011230673)$$

$$TIR = 25 + 0.011230673$$

$$TIR = 25.01\%$$

### Diferencia de TIR

$$Dif.TIR = TIR Proyecto - Nueva TIR$$

$$Dif.TIR = 33.09\% - 25.01\%$$

$$Dif.TIR = 8.08\%$$

### Porcentaje de Variación

$$\%Var. = \left( \frac{Dif.TIR}{TIR Proyecto} \right) * 100$$

$$\%Var. = \left( \frac{8.08}{33.09} \right) * 100$$

$$\%Var. = (0.244182532) * 100$$

$$\%Var. = 24.42\%$$

### Sensibilidad

$$Sens. = \frac{\%Var.}{Nueva TIR}$$

$$Sens. = \frac{24.42}{25.01}$$

$$Sens. = 0,98$$

El porcentaje de disminución en los ingresos en el proyecto es del 12.72% dando como resultado una sensibilidad de 0,98 que significa que hasta ese porcentaje el proyecto no es sensible y por lo tanto no afecta la rentabilidad de la empresa.

## 8. Conclusiones

Una vez concluido el estudio para la producción y comercialización de mermelada artesanal, se han planteado las siguientes conclusiones:

- Para realizar el estudio de mercado se aplicó 382 encuestas a los jefes de hogar de las familias urbanas de la ciudad de Loja, y se aplicó 333 encuestas a los propietarios de negocios que comercializan mermelada. Mediante el análisis se evidenció que existe un consumo promedio de 4.81 libras de mermelada por familia al año, determinando una demanda de 181,906 libras para el primer año y una oferta de 80,719 libras anuales, obteniendo una demanda insatisfecha de 101,187 libras.
- En el estudio técnico se determinó que la empresa tiene una capacidad utilizada para producir 26,000 libras que representa un total de 59,020 unidades de 200 gramos de mermelada con sabores de piña, guayaba y cidra, mismas que se mantienen constantes durante los cinco años de vida útil del proyecto, además, conocer la ubicación del emprendimiento y como base legal recomendar la constitución de una Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S.
- La empresa requiere una inversión de \$ 39,468.43 misma que el 44% proviene de capital propio con un total de \$ 17,468.43 y el 56% será financiado mediante un préstamo al Banco de Loja por un valor de \$ 22,000.00 con una tasa de interés del 12,45%. El costo total de producción para el primer año es de \$67,404.14 obteniendo un costo unitario de \$ 1,14 al cual se le asigna un margen de utilidad del 40% estableciendo el precio de venta en \$ 1,60 manteniéndose fijo durante la vida del proyecto, los mismos que generan ingresos de \$ 94,432.00 por cada unidad de 200 gramos.
- La evaluación financiera mediante el análisis de indicadores financieros muestran los siguientes resultados: un Valor Actual Neto (VAN) de \$25,002.42, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 33.09%, la Relación Beneficio-Costo de 0,39 centavos por cada dólar invertido, un Periodo de Recuperación de Capital de 2 años, 6 meses y 22 días y un Análisis de Sensibilidad con incremento en costos del 17.73% y con disminución en los ingresos del 12.72%, mismos valores que demuestran que es factible la implementación del proyecto.

## **9. Recomendaciones**

Al concluir la investigación, se pone de manifiesto las siguientes recomendaciones:

- De acuerdo con los resultados obtenidos se recomienda poner en ejecución el proyecto de producción y comercialización de mermelada artesanal ya que existe gran demanda por el consumo de productos naturales, además, del aprovechamiento de materias primas y mano de obra calificada de la región.
- Se recomienda realizar estudios de mercado ya que ayuda a conocer los gustos y preferencias de las personas lo que conlleva a ofrecer productos que satisfagan sus necesidades y entender el comportamiento de demanda y oferta con relación al producto.
- Es recomendable realizar ajustes en presupuestos a fin de adaptarse a los cambios del entorno, así como, proponer a las instituciones financieras el apoyo a emprendedores con créditos de interés bajos. Asimismo, debiendo la empresa innovar en productos, estar a la vanguardia en tecnología y procesos productivos para ser más eficientes y competitivos en el mercado.
- Se recomienda realizar nuevos estudios que evalúen la posibilidad de ampliar el mercado, innovar en procesos productivos y tener mayor participación en el mercado, mismos que permitan tomar decisiones más acertadas.

## 10. Bibliografía

- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos Séptima edición*. McGrawHill Educación.  
<https://acortar.link/GKOVtG>
- Carrillo Rosero, D. A., Vega Falcón, V., y Navas Alcívar, S. (2019). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN*. Editorial Jurídica del Ecuador.  
<https://acortar.link/3Z2zWp>
- Cevallos Vique, V. O., Esparza Paz, F. F., Balseca Castro, J. E., y Chafra Granda, J. L. (2022). *Formulación y evaluacion de proyectos para financiamiento*. Editorial CIDE.  
<https://acortar.link/QFVdSI>
- Coba, G. (2022, septiembre 30). Tras la pandemia, aumenta el consumo de productos saludables. *Primicias*. <https://acortar.link/VNewdm>
- Córdova Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos. Segunda edición*. ECO EDICIONES. <https://acortar.link/io5uu6>
- Espejo Jaramillo, L. B. (2007). *Contabilidad General*. EDILOJA. <https://acortar.link/U4xXk>
- Franklin Fincowsky, E. B. (2009). *ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Tercera edición*. MCGRAW-HILL. <https://acortar.link/HrEqxG>
- Gallo, L. (2019, mayo 10). Beneficios de las Mermeladas Artesanales. *La Artesana*. <https://acortar.link/tDrRys>
- García Pardo, D. (2024, febrero 23). ¿Sabes Lo Que Te Estás Perdiendo Al No Probar La Mermelada Artesanal? *OFICIOS ARTESANALES*. <https://acortar.link/gnVU8d>
- Huamán Pulgar-Vidal, L., y Ríos Ramos, F. (2011). *Metodologías para implementar la estrategia: diseño organizacional de la empresa Segunda edición*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://acortar.link/kqBZBp>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing Decimoprimera edición*. PEARSON EDUCACIÓN. <https://acortar.link/701HG>
- LEY DE COMPAÑÍAS. (1999, 05 de noviembre). Asamblea Nacional República del Ecuador. Tercer Suplemento del Registro Oficial 347, 10-XII-2020. <https://acortar.link/N8tl4a>
- LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN. (2020, 28 de febrero). Asamblea Nacional República del Ecuador. Suplemento del Registro Oficial No. 151. <https://acortar.link/uKJtZ9>

- Mayorga Abril, C. M., Mantilla Falcón, L. M., Ruiz Guajala, M. E., y Moyolema Moyolema, M. (2015). PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y PRODUCTIVIDAD EN LA INDUSTRIA DE CALZADO ECUATORIANA: CASO EMPRESA MABELYZ. *Revista ECA Sinergia*, 6(2), 88-100. <https://acortar.link/bQILyq>
- Miranda Miranda, J. J. (2005). *GESTION DE PROYECTOS Identificación-Formulación-Evaluación Financiera-Económica-Social-Ambiental. Cuarta edición*. M&M Editores. <https://acortar.link/mH8sLI>
- Molinero Trias, R. (2024, enero 30). Mermelada: de remedio para el estómago a dulce afrodisiaco. *El Periódico*. <https://acortar.link/M9P2ti>
- Morales Castro, J. A., y Morales Castro, A. (2009). *Proyectos de Inversión Evaluación y Formulación*. McGraw Hill. <https://acortar.link/Z8gUpf>
- Moreno-Miranda, C., Moreno-Miranda, R., Pilamala-Rosales, A., Molina Sánchez, J., y Cerda-Mejía, L. (2019). El sector hortofrutícola de Ecuador: Principales características socio-productivas de la red agroalimentaria de la uvilla (*Physalis peruviana*). *Ciencia y Agricultura*, 16(1), 31-51. <https://acortar.link/HFrovS>
- Münch, L. (2014). *Administración Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo Segunda edición*. PEARSON EDUCACIÓN. <https://acortar.link/22KD0G>
- Pasaca Mora, M. E. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Segunda edición*. GRAFICPLUS.
- Perea Mayorga, A. N., y Villafuerte Toala, N. V. (2023). *Estudio de Factibilidad para la creación de una pequeña empresa productora de mermeladas de frutas cítricas en cantón La Maná provincia de Cotopaxi Año 2022*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná.) Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxi. <https://acortar.link/SbeM3T>
- REGLAMENTO A LA ESTRUCTURA DE DESARROLLO PRODUCTIVO DE INVERSIÓN. (2017, diciembre 07). Presidencia de la República. Registro Oficial Suplemento 450 de 17-may-2011. <https://acortar.link/qL3xE1>
- Ramos Yauri, R. V. (2022). *Plan de negocios para la producción y comercialización de mermelada de Pitahaya, Lima Metropolitana, 2022*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo.) Repositorio Universidad César Vallejo. <https://acortar.link/gZpt5V>



- Rico Calvano, F., Rico Fontalvo, F., Rico Fontalvo, H. M., y Peralta Miranda, P. (2015). *Formulación y evaluación de proyectos: soporte de la planeación*. Editorial Mejoras. <https://acortar.link/tymeae>
- Salinas Armijos, A. A. (2018). *Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de hortalizas zanahoria (Daucus Carota) y zapallo (Cucurbita Maxima) en la ciudad de Loja*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja.) Repositorio Universidad Nacional de Loja. <https://acortar.link/pP8jY4>
- Sapag Chain, N. (2011). *PROYECTOS DE INVERSIÓN Formulación y Evaluación. Segunda edición*. Pearson Educación. <https://acortar.link/ahTI8Z>
- Sapag Chain, N., y Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos. Quinta edición*. McGraw-Hill Interamericana. <https://acortar.link/Qel6Do>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2013). *Norma Técnica Ecuatoriana para las Confituras, Jaleas y Mermeladas (CODEX STAN 296-2009, MOD)*. <https://acortar.link/aA1Nqk>
- Servicio de Rentas Internas. (2021). *Régimen Impositivo para Microempresas Base legal*. [file:///C:/Users/DELL/Downloads/Enlace%20%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/Enlace%20%20(1).pdf)
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing Decimocuarta edición*. McGraw-Hill Interamericana. <https://acortar.link/NyTEQL>
- Verduga-Pino, A. (2021). Emprendimiento para la producción de mermeladas en recipientes biodegradables, Río Chico, Ecuador. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 4(7), 27-41. <https://acortar.link/XrqE84>
- Viñán Villagrán, J., Puente Riofrío, M., Ávalos Reyes, J., y Córdova Prócel, J. (2018). *Proyectos de Inversión: un enfoque práctico*. La Caracola Editores. <https://acortar.link/vubVYW>
- Virreira Avila, M. (2020). *EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN MÉTODOS Y APLICACIONES*. Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra. <https://acortar.link/KYKw6S>

## 11. Anexos

### Anexo 1

Encuesta a demandantes



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Estimado (a),

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración de Empresas estoy realizando un proyecto para conocer la demanda de mermeladas en la ciudad de Loja, por lo que solicito de la manera más comedida se digne en contestar las siguientes preguntas. La información es confidencial y será manejada con fines académicos.

**1. ¿En su familia consumen mermeladas?**

Si

No

Si su respuesta es NO se le agradece por su tiempo, puede finalizar la encuesta.

**2. ¿Qué tipo de mermelada es de su preferencia?**

Mermelada Artesanal

Mermelada Industrial

Si su respuesta es mermelada industrial pase a la pregunta 9.

**3. ¿Qué cantidad adquiere su familia de mermeladas mensualmente?**

Presentación	Cantidad				
	1 unidad	2 unidades	3 unidades	4 unidades	5 unidades
100 gramos					
200 gramos					
400 gramos					

**4. ¿Cuál es el precio que paga usted por la mermelada según la presentación?**

Presentación	Costo					
	\$0,50	\$1,00	\$1,50	\$2,00	\$2,50	\$3,00
100 gramos						
200 gramos						
400 gramos						

**5. ¿Qué marcas de mermeladas adquiere usted?**

Frutas y Miel

Frutas y Sabores

Mermeladas y Dulces Cabrera

Miski Gozoa

Yamarak

Otras

**6. ¿En qué tipo de empaque adquiere usted el producto?**

Envase de plástico

Envase de vidrio

**7. ¿En dónde adquiere usted el producto con mayor frecuencia?**

Tiendas de barrio

Autoservicios

Supermercados

Ferias

Mercados

**8. ¿Usted adquiriría mermeladas de piña, guayaba, cidra y manjar de leche elaborados en un emprendimiento de la parroquia Malacatos?**

Si

No

Si su respuesta es NO, se le agradece por su colaboración.

**9. ¿En qué presentación le gustaría adquirir el nuevo producto?**

100 gramos

227 gramos

454 gramos

**10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el nuevo producto?**

\$ 1,00

\$ 1,50

\$ 2,00

\$ 2,50

\$ 3,00

**11. ¿En qué tipo de empaque le gustaría adquirir el nuevo producto?**

Envase de plástico

Envase de vidrio

**12. ¿En dónde prefiere adquirir el nuevo producto?**

Tiendas de barrio

Autoservicios

Mercados

Ferias

**13. ¿Qué atributos consideraría para adquirir el nuevo producto? Seleccione el nivel de importancia en una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante.**

Precio

Presentación

Sabor

Consistencia

**14. ¿Qué promociones le gustaría tener al adquirir nuestro producto?**

Degustaciones

Muestras gratis

Paquetes de regalo

Descuento por volumen

**15. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer estas promociones?**

Facebook

Instagram

Tik Tok

Gracias por su colaboración

## Anexo 2

### Encuesta a oferentes



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Estimado (a),

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración de Empresas me encuentro realizando un trabajo de investigación titulado “Proyecto de factibilidad para la producción de mermeladas en el emprendimiento Dulces Doña Clara de la parroquia Malacatos y su comercialización en la ciudad de Loja”, por lo que solicito de la manera más comedida dar a contestación a la siguiente encuesta. La información obtenida será confidencial y con fines académicos.

**1. ¿En su negocio vende mermeladas?**

Si

No

Si su respuesta es NO, se agradece su colaboración, puede finalizar la encuesta.

**2. ¿Qué tipo de mermeladas usted vende?**

Natural/artesanal

Industrial

Si su respuesta es INDUSTRIAL pase a la pregunta 7.

**3. ¿Qué cantidad de mermeladas artesanales vende mensualmente?**

Presentación	Cantidad
100 gramos	
200 gramos	
400 gramos	

**4. ¿Qué factores usted considera para recomendar la mermelada a sus clientes?**

Precio

Cantidad

Sabor

Consistencia

**5. ¿Su proveedor le ofrece algún tipo de promoción por la venta de su producto?**

Si

No

Si la respuesta es NO, pase a la pregunta 7.

**6. ¿Qué tipo de promociones le ofrece su proveedor para la comercialización de mermeladas?**

Descuento por volumen

Muestras gratuitas

Bonificaciones

Consignación

Ninguna

**7. ¿Le interesaría vender mermelada de piña, guayaba, cidra y manjar de leche producido en un emprendimiento de la parroquia de Malacatos?**

Si

No

Si su respuesta es SI, continúe con la encuesta.

**8. ¿De qué forma le gustaría realizar los pedidos de este nuevo producto?**

Vía telefónica

Apps

Visita de un comercial

Gracias por su colaboración

### Anexo 3

#### Formato de Entrevista



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Estimado (a),

Con la finalidad de conocer el inicio, crecimiento y futuro del emprendimiento se requiere de su valiosa colaboración para dar respuesta a las siguientes preguntas tales como el inicio del emprendimiento, herramientas y proceso de elaboración del producto, canales de comercialización, tipo de empaque y los clientes potenciales, dicha información será tratada únicamente con fines académicos.

**Nombre del emprendedor (a):** .....

**Nombre del emprendimiento:** .....

**1. ¿Qué le motivó para iniciar con el emprendimiento?**

.....

**2. ¿Qué tiempo lleva con su emprendimiento?**

.....

**3. ¿Qué productos ofrece su emprendimiento a la comunidad?**

.....

**4. ¿Qué producto es el que mayormente vende?**

.....

**5. Del producto que vende con mayor frecuencia, ¿cuál es el proceso de producción de sus productos?**

.....

**6. ¿Cuáles son las herramientas que usted utiliza para la elaboración de su producto?**

.....

**7. ¿De dónde adquiere las materias primas para la elaboración de su producto?**

.....

**8. ¿Cuál es el tipo de empaque que utiliza para la venta de su producto?**

.....

**9. ¿En qué lugares vende actualmente su producto?**

.....

**10. ¿Cuál es el tiempo de duración de su producto?**

.....

**11. ¿Cuál es el precio al que vende sus productos?**

.....

**12. ¿Tiene en mente expandir su emprendimiento a nuevos lugares?**

.....

**13. ¿Su empresa cuenta con filosofía empresarial, RUC y una estructura organizacional definida?**

.....



## Anexo 4

### Certificación de Traducción del Resumen



Mg. Yanina Quizhpe Espinoza  
Licenciada en Ciencias de Educación mención Inglés  
Magister en Traducción y mediación cultural

Celular: 0989805087  
Email: [yaniges@icloud.com](mailto:yaniges@icloud.com)  
Loja, Ecuador 110104

Loja, 17 de octubre de 2024

Yo, Lic. Yanina Quizhpe Espinoza, con cédula de identidad 1104337553, docente del Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de Loja, y con master en Traducción, con registro 724187576 en la Senescyt, certifico:

Que tengo el conocimiento y dominio de los idiomas español e inglés, y que la traducción del resumen del Trabajo de Integración Curricular **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE MERMELADAS EN EL EMPRENDIMIENTO DULCES DOÑA CLARA DE LA PARROQUIA MALACATOS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA**, de autoría de María José Japón Gualán, con cédula 1105903700, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, es fiel y correcta conforme a mi mejor saber y entender.

Atentamente



Mg. Yanina Quizhpe Espinoza.

**Traductora freelance**

*Full text translator: servicios de traducción*

## Anexo 5

### *Certificado de Aprobación del Responsable de Proyecto de Vinculación*

Loja, 30 de octubre de 2024

Ing. Zoila Mónica Ortega Pesantez

**RESPONSABLE DEL PROYECTO DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD**

#### **CERTIFICO:**

Que revisado y evaluado el Proyecto de Vinculación denominado "**Proyecto de Factibilidad para la producción de mermeladas en el emprendimiento Dulces Doña Clara de la parroquia Malacatos y su comercialización en la ciudad de Loja**", presentado por la señorita **María José Japón Gualán**, con cédula de identidad Nro. **1105903700**, cumple con los criterios establecidos por la Universidad Nacional de Loja, autorizando la aprobación del proyecto para su respectiva presentación.



Ing. Zoila Mónica Ortega Pesantez

**RESPONSABLE DEL PROYECTO DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD**