



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA**

**CONTRIBUIR AL SECTOR INDUSTRIAL FRUCTÍCOLA MEDIANTE  
LA REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL PROCESADORA Y  
COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE JACKFRUIT, EN EL  
SECTOR NORTE DEL D. M. DE QUITO**

**Proyecto de grado previo a la obtención del título de tecnólogo en  
Administración bancaria y financiera**

**Autora:** Jessika Pamela Gualoto Farinango

**TUTOR:** Ing. Juan Guevara Samaniego

**QUITO, OCTUBRE 2014**

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

Gualoto Farinango Jessika Pamela

CC 172110798-3

## CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Gualoto Farinango Jessika Pamela**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA: ANTECEDENTE.- a)** El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración Bancaria y Financiera que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado *"CONTRIBUIR AL SECTOR INDUSTRIAL FRUTÍCOLA MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELEDA DE JACKFRUIT, EN EL SECTOR NORTE DEL D.M. DE QUITO"*, el cual incluye la creación y desarrollo de una mermelada de JackFruit, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de una mermelada de JackFruit, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

**SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.-** Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de la creación de la mermelada de JackFruit descrito en la clausula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso,

etc.). El Cesionario podrá explotar la creación de la mermelada de JackFruit por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La creación de la mermelada de JackFruit por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de la creación de la mermelada de JackFruit; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler de la mermelada de JackFruit; d) Cualquier transformación o modificación de la mermelada de JackFruit; e) La protección y registro en el IEPI la creación de la mermelada de JackFruit a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica de la mermelada de JackFruit; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

**TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.-** El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

**CUARTA: CUANTIA.-** La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

**QUINTA: PLAZO.-** La vigencia del presente contrato es indefinida.

**SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-** Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y

Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

**SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.-** Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 13 días del mes de Octubre del dos mil catorce.

f) \_\_\_\_\_  
C.C. N° 172110798-3  
**CEDENTE**

f) \_\_\_\_\_  
Instituto Tecnológico Superior Cordillera  
**CESIONARIO**

## DEDICATORIA

La presente Tesis esta dedicado con mucho amor y cariño, a mis padres, por brindarme la oportunidad de prepararme profesionalmente, al darme su apoyo moral y económico, por la comprensión, por inculcarme los valores necesarios para desarrollarme en todos los aspectos de mi corta vida, ya que son para mi la base fundamental, pues ellos me han sabido guiar, levantarme y sostenerme. Gracias por mostrarme que todo lo que me propongo lo puedo lograr que con un poco de esfuerzo nada es imposible sin importar el tiempo y el espacio

Les agradezco con todo mi corazón por su inmenso amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Por todo esto MIL GRACIAS.....los quiero mucho.

## AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de vivir y guiar mi camino por el sendero del bien, quien me ha dado la fortaleza, la salud y la esperanza para culminar mi proyecto.

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, por que en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano. El mismo que me abrió las puertas para poder crecer profesionalmente.

Agradezco de manera especial al Ing. Juan Guevara, por guiarme con sus valiosos conocimientos de manera incondicional asesorándome con calidad y profesionalismo, por su paciencia y voluntad ha sido un gran apoyo y guía para poder concluir la tesis.

## INDICE GENERAL

<b>Título</b>	<b>Página</b>
• Declaración de aprobación tutor y lector.....	<b>i</b>
• Declaración de autoría del estudiante.....	<b>ii</b>
• Declaración de cesión de derechos a la institución.....	<b>iii</b>
• Agradecimiento.....	<b>iv</b>
• Dedicatoria.....	<b>v</b>
• Índice general.....	<b>vi</b>
• Índice de tablas.....	<b>vii</b>
• Índice de figuras.....	<b>viii</b>
• Resumen ejecutivo.....	<b>ix</b>
• Abstract.....	<b>x</b>

### **CAPÍTULO I: Introducción**

1.	Justificación.....	<b>1</b>
1.01.02	Antecedentes del proyecto.....	<b>3</b>

### **CAPÍTULO II: Análisis Situacional**

2.	Ambiente Externo.....	<b>11</b>
----	-----------------------	-----------

---

2.01.01	Factor Económico.....	11
2.01.01.01	Inflación.....	12
2.01.01.02	Tasas de Interés.....	13
2.01.01.02.01	Tipos de Tasas de Interés.....	14
2.01.01.02.01.01	Tasa de Interés Activa.....	14
2.01.01.02.01.02	Tasas de Interés Pasiva.....	15
2.01.01.03	Producto Interno Bruto (PIB).....	17
2.01.01.04	Balanza Comercial.....	18
2.01.01.04.01	Saldo de la Balanza de Pagos.....	19
2.01.02	Factor social y Cultural.....	21
2.01.02.01	Sociedad.....	21
2.01.02.02	Cultural.....	22
2.01.02.03	Población.....	23
2.01.02.04	Población Económicamente Activa (PEA).....	25
2.01.02.05	Migración.....	26
2.01.03	Factor Político, Gubernamental y Legal.....	29
2.01.03.01	Factor Político.....	29
2.01.03.02	Factor Gubernamental.....	30
2.01.03.03	Factor Legal.....	32
2.01.03.03.01	Constitución de la Empresa.....	32
2.01.03.03.02	Requisitos de Constitución de la Empresa.....	33
2.01.03.03.02.01	Nombre.....	33

2.01.03.03.02.02	Solicitud de Aprobación.....	33
2.01.03.03.02.03	Socios.....	34
2.01.03.03.02.05	Capital.....	34
2.01.03.03.02.05	Objeto Social.....	34
2.01.03.03.03	Contenido de la Escritura de Constitución.....	35
2.01.03.03.04	Obtención del RUC.....	36
2.01.03.03.05	Permisos de Funcionamiento.....	38
2.01.03.03.05.01	Obtención del Registro Sanitario.....	38
2.01.03.03.06	Obligaciones de la Empresa.....	40
2.01.04	Factor Tecnológico.....	41
2.02	Entorno Local.....	42
2.02.01	Clientes.....	43
2.02.01.01	Promociones y Descuentos.....	45
2.02.02	Proveedores.....	46
2.02.02.01	Proveedores de la Empresa.....	46
2.02.03	Competencia.....	47
2.03	Análisis Interno.....	52
2.03.01	Propuesta Estratégica.....	52
2.03.01.01	Misión.....	52
2.03.01.02	Visión.....	53
2.03.01.03	Objetivos Corporativos.....	53
2.03.01.04	Principios y/o Valores.....	54

---

2.03.01.04.01	Valores.....	54
2.03.01.04.02	Principios.....	55
2.03.02	Gestión Administrativa.....	56
2.03.02.01	Elementos del Proceso Administrativo.....	57
2.03.02.01.01	Planeación.....	57
2.03.02.02	Cronograma.....	58
2.03.02.01.02	Organización.....	59
2.03.02.01.02.01	Organigrama Estructural.....	59
2.03.02.01.02.02	Organigrama Funcional.....	60
2.03.02.01.03.01	Dirección.....	61
2.03.02.01.03.01	Descripción de Cargos.....	62
2.03.02.01.03.01.01	Descripción del Cargo de Gerente Administrador.....	63
2.03.02.01.03.01.02	Descripción del Cargo de Secretaria.....	64
2.03.02.01.03.01.03	Descripción del Cargo del Área de Producción.....	65
2.03.02.01.03.01.04	Descripción del Cargo del Dpto. de Contabilidad.....	66
2.03.02.01.04	Control.....	67
2.03.02.01.04.01	Instrucciones de la Evaluación.....	68
2.03.02.01.04.02	Procedimiento.....	70
2.03.02.01.04.03	Aplicación de la Ficha de Evaluación.....	71
2.03.03	Gestión Operativa.....	73
2.03.04	Gestión Comercial.....	76
2.03.04.01.01	Componentes del Marketing.....	77

---

2.03.04.01.01	Producto.....	77
2.03.04.01.01.01	Beneficios del JackFruit.....	80
2.03.04.01.01.02	Composición Química del JackFruit.....	80
2.03.04.01.02	Precio.....	81
2.03.04.01.02.01	Fijación del precio.....	82
2.03.04.01.03	Plaza o Distribución.....	83
2.03.04.01.03.01	Canal de Distribución.....	84
2.03.04.01.04	Promoción.....	86
2.03.04.01.05	Publicidad.....	87
2.03.04.01.05.01	Material P.O.P.....	88
2.03.04.01.05.02	Nombre de la Empresa.....	89
2.03.04.01.05.03	Logotipo de la Empresa.....	90
2.03.04.01.05.04	Slogan de la Empresa.....	91
2.03.04.01.05.05	Envase y Etiqueta.....	91
2.04	Análisis Foda.....	92
2.04.01	Matriz de Evaluación FODA.....	93
2.04.01.01	Factores Externos.....	94
2.04.01.02	Factores Internos.....	95

### **Capítulo III: Estudio de Mercado**

3.01	Investigación de Mercado.....	96
------	-------------------------------	----

---

3.02	Análisis del Consumidor.....	97
3.02.01	Estudio del Comportamiento del Consumidor.....	97
3.02.01.01	Factores Internos.....	98
3.02.01.02	Factores Externos.....	99
3.03	Determinación de la población y muestra.....	99
3.04	Técnicas de obtención de Información.....	101
3.04.01	Investigación y Cuestionario.....	101
3.04.01.01	La Encuesta.....	101
3.04.01.02	Entrevista.....	102
3.04.02	Focus Group.....	103
3.04.03	Observación.....	103
3.04.04	Modelo de la Encuesta.....	104
3.04.04.01	Resultados de la Encuesta.....	107
3.05	Análisis de la Demanda.....	119
3.06	Métodos para Proyectar la Demanda.....	122
3.06.01	Metodología Utilizando los Datos de la Encuesta.....	122
3.06.01.01	Proyección de la Demanda.....	124
3.07	Análisis de la Oferta.....	124
3.07.01	Factores que Afectan la Oferta.....	125
3.07.01.01	Precio del Producto.....	125
3.07.01.02	Precio de los Insumos.....	125
3.07.01.03	Factor Tecnológico.....	125

3.08	Calculo de la Oferta.....	126
3.09	Demanda Insatisfecha.....	127

#### **CAPITULO IV: Estudio Técnico**

4.01	Tamaño del Proyecto.....	128
4.01.01	Capacidad Óptima y Capacidad Instalada.....	129
4.01.02	Capacidad Óptima e Instalada.....	129
4.02	Localización.....	131
4.02.01	Macro-Localización.....	131
4.02.02	Micro-Localización.....	133
4.02.03	Localización Óptima.....	134
4.02.03.01	Matriz de Factores de Localización.....	135
4.03	Ingeniería del Proyecto.....	136
4.03.03	Matriz Cruzada.....	137
4.03.03.01	Tabulación de la Matriz Cruzada.....	139
4.03.04	Distribución de la Planta.....	144
4.03.05	Proceso Productivo.....	145
4.03.06	Cuadro de Activos.....	146

#### **CAPITULO V: Estudio Financiero**

5.01	Costos de Producción.....	149
------	---------------------------	-----

5.01.01	MOD (Mano de Obra Directa).....	150
5.01.02	MPD (Materia Prima Directa).....	151
5.01.03	CIF (Costos Indirectos de Fabricación).....	152
5.05.09.07.01	Cálculo de los Ingresos Operacionales.....	153
5.02	Ingresos no Operacionales.....	155
5.03	Costos.....	155
5.03.01	Costos Directos.....	156
5.03.02	Costos Indirectos.....	157
5.04	Gastos.....	158
5.04.01	Gastos Administrativos.....	158
5.04.02	Gastos de Venta.....	160
5.05	Inversiones.....	161
5.05.01	Inversión Fija.....	162
5.05.01.01	Inversión de Activos Nominales.....	162
5.05.03	Capital de Trabajo.....	163
5.05.03	Amortización de Financiamiento.....	165
5.05.04	Depreciaciones de Activos Fijos.....	166
5.05.05	Proyección de Costos y Gastos.....	167
5.05.06	Estado de Situación Inicial.....	169
5.05.07	Estado de Resultados Proyectados.....	170
5.05.08	Flujo de Caja Proyectado.....	172
5.05.09	Evaluación.....	173

5.05.09.01	Tasa de Descuento (TMAR).....	174
5.05.09.02	Valor Presente Neto (VAN).....	175
5.05.09.03	Tasa Interna de Rendimiento (TIR).....	176
5.05.09.04	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	178
5.05.09.05	Relación Costo/Beneficio.....	179
5.05.09.06	Punto de Equilibrio.....	181
5.05.09.07	Análisis de Índices Financieros.....	184
5.05.09.07.01	Razón de Endeudamiento.....	185
5.05.09.07.02	Rentabilidad del Patrimonio(ROE).....	186
5.05.09.07.03	Rentabilidad del Activo (ROA).....	187
5.05.09.07.04	Rentabilidad de la Inversión(ROI).....	188

## **CAPITULO VI: Análisis de Impactos**

6.01	Impacto Ambiental.....	191
6.02	Impacto Económico.....	192
6.03	Impacto Social.....	193

## **CAPITULO VII: Conclusiones y Recomendaciones**

7.01	Conclusiones.....	195
7.02	Recomendaciones.....	196

- Bibliografía.....198
- Anexos.....200

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro</b>		<b>Página</b>
Cuadro 1	Contenido Nutricional de la Pulpa del JackFruit.....	8
Cuadro 2	Ventajas y Desventajas.....	10
Cuadro 3	Clientes.....	44
Cuadro 4	Proveedores.....	47
Cuadro 5	Matriz BCG de "Mermelada de JackFruit".....	48
Cuadro 6	Matriz BCG de "Mermelada de María Morena".....	49
Cuadro 7	Matriz BCG de "Mermelada del Huerto".....	50
Cuadro 8	Matriz BCG de "Mermelada Snob".....	51
Cuadro 9	Cronograma de Actividades.....	58
Cuadro 10	Nivel Administrativo.....	69
Cuadro 11	Nivel Operativo.....	70
Cuadro 12	Grados de Cumplimiento.....	71
Cuadro 13	Formato de la Evaluación.....	72
Cuadro 14	Precios.....	82
Cuadro 15	Factor Externo.....	94
Cuadro 16	Factor Interno.....	95
Cuadro 17	Conoce usted sobre la fruta el JackFruit.....	107
Cuadro 18	Considera oportuno que en la parroquia de Calderón se implemente una empresa de comercialización y producción de mermelada de	

---

JackFruit.....	109
Cuadro 19 Con que frecuencia consume usted mermelada.....	110
Cuadro 20 Cuanto estaría dispuesto a pagar por un frasco de mermelada de JackFruit de 400g.....	112
Cuadro 21 Esta usted de acuerdo con los productos y precios que le ofrece la competencia.....	113
Cuadro 22 En que lugar le gustaría a usted encontrar la mermelada.....	115
Cuadro 23 Indique. ¿En que presentación le gustaría encontrar la mermelada?.....	116
Cuadro 24 Que otro producto le gustaría que ofrezca.....	118
Cuadro 25 Datos para la Demanda Actual y Futura.....	123
Cuadro 26 Proyección de la Demanda.....	124
Cuadro 27 Proyección de la Oferta.....	126
Cuadro 28 Demanda Insatisfecha.....	127
Cuadro 29 Distribución de la Empresa "MerJack".....	130
Cuadro 30 Capacidad Óptima.....	130
Cuadro 31 Macro-Localización.....	132
Cuadro 32 Matriz de Localización.....	135
Cuadro 33 Razones de Cercanía.....	137
Cuadro 34 Códigos de Cercanía.....	137
Cuadro 35 Procesos de Producción.....	145



---

Cuadro 36	Cuadro de Activos.....	146
Cuadro 37	Mano de Obra Directa.....	151
Cuadro 38	Materia Prima Directa.....	152
Cuadro 39	Costos Indirectos de Fabricación.....	153
Cuadro 40	Ingresos Operacionales.....	154
Cuadro 41	Ingresos Proyectados.....	155
Cuadro 42	Costos Directos.....	157
Cuadro 43	Costos Indirectos.....	157
Cuadro 44	Gastos de Personal.....	159
Cuadro 45	Materiales de Aseo y Limpieza.....	159
Cuadro 46	Suministros de Oficina.....	160
Cuadro 47	Gastos de Venta.....	161
Cuadro 48	Amortización del Diferido.....	163
Cuadro 49	Inversiones.....	164
Cuadro 50	Datos del Financiamiento.....	165
Cuadro 51	Amortización de Financiamiento.....	166
Cuadro 52	Depreciación de Activos Fijos.....	167
Cuadro 53	Proyección de los Costos de Producción.....	168
Cuadro 54	Proyección de Gastos Administrativos.....	168
Cuadro 55	Proyección de Gastos Venta.....	168
Cuadro 56	Estado de Situación Inicial.....	170
Cuadro 57	Estado de Resultados Proyectados.....	171

---

---

Cuadro 58	Flujo de Caja Proyectado.....	173
Cuadro 59	Cálculo de la Rentabilidad.....	175
Cuadro 60	Valor Presente Neto (VAN).....	176
Cuadro 61	Tasa Interna de Rendimiento (TIR).....	177
Cuadro 62	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	179
Cuadro 63	Punto de Equilibrio en Dólares.....	182
Cuadro 64	Punto de Equilibrio en Unidades.....	183

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráficos</b>	<b>Páginas</b>
Gráfico 1 Fruta de JackFruit.....	4
Gráfico 2 Inflación.....	12
Gráfico 3 Tasas de Interés Activa.....	14
Gráfico 4 Tasas de Interés Pasiva.....	16
Gráfico 5 Producto Interno Bruto (PIB).....	18
Gráfico 6 Balanza de Pagos.....	20
Gráfico 7 Población.....	24
Gráfico 8 Población Económicamente Activa (PEA).....	26
Gráfico 9 Migración.....	28
Gráfico 10 Organigrama Estructural.....	60
Gráfico 11 Organigrama Funcional.....	61
Gráfico 12 Flujograma de Procesos.....	74
Gráfico 13 Árbol de JackFruit.....	78
Gráfico 14 Parte Interna del JackFruit.....	79
Gráfico 15 Ubicación de la Empresa.....	84
Gráfico 16 Distribución de la Mermelada.....	85
Gráfico 17 Nombre de la Empresa.....	90
Gráfico 18 Logotipo.....	90

---

Gráfico 19	Slogan.....	91
Gráfico 20	Conoce usted sobre la fruta el JackFruit.....	108
Gráfico 21	Considera oportuno que en la parroquia de Calderón se implemente una empresa de comercialización y producción de mermelada de JackFruit.....	109
Gráfico 22	Con que frecuencia consume usted mermelada.....	111
Gráfico 23	Cuanto estaría dispuesto a pagar por un frasco de mermelada de JackFruit de 400g.....	112
Gráfico 24	Esta usted de acuerdo con los productos y precios que le ofrece la competencia.....	114
Gráfico 25	En que lugar le gustaría a usted encontrar la mermelada.....	115
Gráfico 26	Indique. ¿En que presentación le gustaría encontrar esta mermelada?.....	117
Gráfico 27	Que otro producto le gustaría que ofrezca.....	118
Gráfico 28	Macro-Localización.....	133
Gráfica 29	Micro-Localización.....	134
Gráfico 30	Matriz Cruzada.....	138
Gráfico 31	Área Administrativa.....	139
Gráfico 32	Punto de Venta y Recepción.....	140
Gráfico 33	Área de Producción.....	141
Gráfico 34	Vestidores del Personal.....	141

---

Gráfico 35	Baños.....	142
Gráfico 36	Área de Carga/Descarga .....	142
Gráfico 37	Bodega.....	143
Gráfico 39	Comedor.....	143
Gráfico 40	Distribución de la planta.....	144
Gráfico 41	Punto de Equilibrio.....	184
Gráfico 42	Despulpadora.....	200
Gráfico 43	Marmita.....	200
Gráfico 44	Pesadora de Fruta .....	201
Gráfico 45	Lavadora de Fruta.....	201
Gráfico 46	Pulpa de Fruta.....	202
Gráfico 47	Despulpada Manual del JackFruit.....	202
Gráfico 48	Noticia sobre el JackFruit .....	203

---

## Resumen Ejecutivo

Ecuador es un país eminentemente agrícola que cuenta con los recursos suficientes para ser explotados, como es el caso el JackFruit, que es una fruta que se cultiva en las zonas subtropicales del país.

El presente trabajo tiene como finalidad dar a conocer una fruta rica, exótica, y no tradicional como es, el JackFruit. Para lo cual se ha desarrollado una alternativa innovadora, creando así una mermelada en base a la fruta mencionada. Ya que posee grandes cualidades nutricionales y vitamínicas.

Mediante esta propuesta se busca industrializar al JackFruit, así como también lograr introducirnos al mercado y quedarnos en la retina de la ciudadanía, creando reconocimiento del producto.

Finalmente se concluye que el proyecto de producción y comercialización de mermelada de JackFruit es viable tanto operativa como financieramente.

## **Abstract**

**Ecuador is a predominantly agricultural country with enough resources to be exploited, such as jackfruit, a fruit that is grown in subtropical areas.**

**This paper aims to provide a rich, exotic fruit, and non-traditional as it is, the jackfruit. For which development has an innovative alternative, creating a jam on the basis of said fruit. Since it has great nutritional and vitamin qualities.**

**This proposal seeks to industrialize the jackfruit, as well as introducing us to achieve market and stay in the retina of citizenship, creating product awareness.**

**Finally it is concluded that the proposed production and marketing of jackfruit jam is feasible both operationally and financially.**

## **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN**

### **1.01 JUSTIFICACIÓN**

El constante cambio que vive nuestro país por el mundo evolutivo de nuestro tiempo, ha obligado al Presidente de la República a buscar alternativas para el sostenimiento económico, es por ello que se está incentivando el cambio mediante la matriz productiva, razón por la cual se ha adoptado nuevas perspectivas llegando a la creación de nuevas unidades de producción con la finalidad de contribuir al desarrollo productivo.

Motivo por el cual este proyecto tiene como objetivo principal la creación de una microempresa productora y comercializadora de mermelada de JackFruit, cuyo fin es la búsqueda del mejoramiento socio-económico de la población. Con la creación de esta microempresa se estaría creando fuentes de empleo para los productores de esta fruta (JackFruit). De esta manera estamos

incentivando a los habitantes a realizar actividades que servirían de apoyo para el crecimiento económico y productivo de la comunidad.

Una de las ventajas para la producción de la fruta, son los beneficios que aporta en los sectores gastronómicos, medicinales entre otros, es por ello que esta planta se ha hecho conocida tanto en el oriente ecuatoriano como en el noroccidente de la provincia de pichincha (como: Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito, La Concordia) esto es debido al clima trópico-húmedo.

A demás se ha demostrado que en la actualidad es importante el consumo de alimentos naturales, con el propósito disminuir el riesgo de problemas de obesidad, cardiovasculares y especialmente la diabetes que se produce por la excesiva cantidad de azúcar en la sangre.

Para los problemas antes mencionados la MERMELADA DE JACKFRUIT responde primordialmente a la preocupación de las personas, es decir va dirigida principalmente aquellas que les preocupa el bienestar de sí mismo y el de su familia, además de consumir productos innovadores y sobre todo naturales, logrando mostrar las riquezas nutricionales.

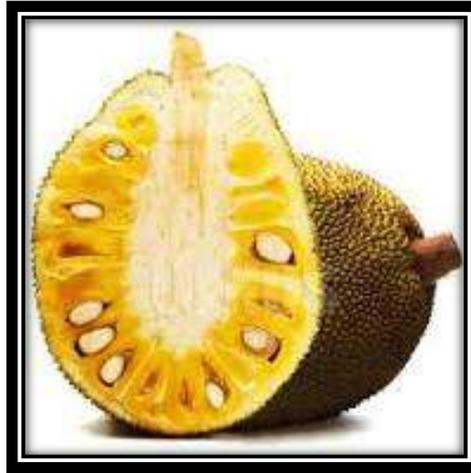
Este proyecto busca dar a conocer los beneficios vitamínicos que posee esta fruta (JackFruit), que por su combinación de sabores se le atribuye como

“la fruta de los 7 sabores” debido a la combinación de sabores y al aporte disminuido de calorías le hace atractivo para el deleite de los consumidores.

## **1.02 ANTECEDENTES DEL PROYECTO**

La Jaca también conocida como JackFruit, es un fruto nativo del suroeste de la India Se puede encontrar en varias partes del mundo, pero se cultiva especialmente en la China, Filipinas y en México. Es un excelente ejemplo de un alimento apreciado en algunas zonas del mundo y desperdiciado en otras. Los frutos de JackFruit son frutos tan grandes e interesantes, que llegan a medir de 9 a 21 m de altura y presenta hojas que miden aproximadamente 22.5 cm de largo. Es un árbol monoico, lo que significa que un mismo árbol tiene partes femeninas y masculinas.

### Gráfico N° 1. Fruta de JackFruit



**Elaborado por:** Pamela Gualoto

La acción antrópica ha distribuido la especie por todas las áreas tropicales del planeta, existiendo así una gran variedad de especies de JackFruit: dulces, jugosos, aromáticos, hasta secas y aciduladas que provienen de plantas silvestres provenientes de las selvas tropicales de la India, es uno de los árboles frutales más populares de Asia, que primero fue llevado a las Filipinas y luego a América, también lo plantaron en África Central, muy conocido en Surinam, Brasil y México. En la actualidad se lo está cultivando en todas las zonas tropicales y subtropicales en alturas inferiores a los 1000 metros.

La riqueza de la biodiversidad amazónica, contribuye a que el Ecuador sea parte de los 17 países mega diversos del mundo, posee una exuberante

vegetación, propia de los bosques húmedo-tropicales, quienes forman parte del mayor atractivo de la vegetación en general, algunos de los cuales ascienden a más de 45m de altura.

A lo largo de la historia, los pueblos indígenas han logrado mantener una vida productiva en los ecosistemas que existen en la selva, en especial su bosque lluvioso tropical, es considerado uno de los hábitats de plantas y animales más ricos y más complejos del mundo en la selva que corresponde a la Alta Amazonia 100 especies de árboles por hectárea han sido identificados.

Se constata que la riqueza de la biodiversidad tiene una de sus expresiones en la amplia gama de especies y variedades de frutas que se producen de forma silvestre y se consumen en todas las provincias amazónicas, las cuales tienen un potencial no solamente económico sino para la organización social de los pequeños productores de Ecuador se encuentra dentro de los principales productores de frutas no tradicionales, pues cuenta con condiciones de clima y suelo óptimos para esto, de las frutas que se producen en la Amazonía las más conocidas -no precisamente por su condición de amazónica- son la guayaba y la pitahaya, las mismas que tienen demanda a nivel nacional e internacional. El resto de frutas carecen de promoción y difusión de sus potencialidades, las características de su producción en bajos volúmenes y en zonas dispersas como es el caso de fruta de JackFruit.

La gran diversidad de frutas no tradicionales que poseen el Ecuador, constituyen un grupo de alimentos beneficiosos para la salud y el bienestar, especialmente por su aporte de vitaminas y minerales se destacan por tener un excelente aroma, color, textura, y las distintas formas de prepararlas pueden acrecentar el desarrollo económico del país, por sus características lo convierten en un frutal con potencial para ser exportado como un cultivo no tradicional.

Los árboles maduros son tolerantes a temperaturas más bajas, pero los árboles jóvenes necesitan protección contra las heladas y quemaduras de sol. El JackFruit se clasifica según la densidad de picos en la corteza, tamaño, forma, calidad y período de madurez. Las variaciones también se producen de acuerdo a la dulzura, acidez, aroma y sabor.

Existen 3 tipos de JackFruit:

1. Los frutos de pulpa suave o sensible, y textura blanda, dulce a insípido
2. Los frutos con pulpa crujiente y dura, más condimentada.
3. El tipo de fruto conocido como Rudrakshi es suave y su corteza menos espinosa

El árbol de JackFruit crece rápido, llegando a una altura de 18 metros cuando es cultivado con las ramas que se extienden hasta 5 metros desde el tronco. Se adapta y puede producir hasta en altura de 1300 msnm Esta especie es muy resistente en los suelos pobres con sitios semi-secos o muy húmedos y es excelente para controlar la erosión. Su forma de crecer es simétrica como un árbol de navidad.

Crece fácilmente en cualquier suelo, preferible en suelos bien drenados con climas no muy húmedos ni muy secos. Se cultiva a base de injertos o lo más común por medio de semillas. No es necesario podar el árbol, únicamente limpiar las ramas secas para que penetre la luz al fruto. Es uno de los frutos que se puede cultivar casi sin cuidado ya que es poco atacado por plagas y enfermedades, es un árbol precoz por dar frutos a los dos o tres años de plantado y la maduración de los frutos empieza de los tres a los ocho meses luego de la floración proporcionando frutos durante todo el año, siendo Julio y Agosto los meses de mayor cosecha.

La producción depende de la variedad, la edad y el habitat, ofreciendo frutos entre 50 a 100 unidades por árbol, puede llegar a pesar de 1-2 kg y medir 15-30 cm de diámetro. El fruto es de color verde, tornándose amarillo, y su superficie está cubierta de protuberancias agudas y son ricos en fécula, los frutos deben consumirse verdes, pues una vez maduros son insípidos. Son

considerados un alimento energético porque contienen entre un 20 y 37% de carbohidratos, son ricos en calcio, hierro, fósforo y niacina, y en vitaminas C y B1.

**Cuadro N° 1.** Contenido Nutricional de la Pulpa del JackFruit

<b>Componentes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor</b>
Humedad	g	73,200
Proteínas	g	2,500
Extractos no nitrogenados	g	18,600
Ceniza	g	1,500
Fibra	g	4,200
Calcio	g	0,112
Fósforo	g	0,078
Energía	Kcal/kg	100,000

**Fuente:** Universidad Central del Ecuador

### **Descripción de composición de la Fruta de JackFruit**

- Peso de la semilla: 8.5grs. aproximadamente.
- Composición de la semilla: 80% es nuez comestible y 20 % es cáscara leñosa.
- Frutos: los frutos son de forma redondeada, pudiendo alcanzar el tamaño de un molen y llega a pesar más de 2 kg.
- Carpelos: Cada una de las divisiones interiores de la fruta. Sinónimo

de Bulbos o Gajos.

- **Látex:** Jugo propio de muchos vegetales, de la cual se obtienen sustancias tan diversas como el caucho, la gutapercha. Comúnmente se dice que es la leche que sale de las frutas, hojas, tronco de los árboles, entre otros.

Para la cosecha de los cultivos de JackFruit se debe tomar en cuenta los siguientes factores:

1. Cuando la hoja del pedúnculo se torna amarilla o café.
2. Cuando el rayado del pedúnculo en la fruta que consiste en hacer una incisión con el cual se provoca el fluido de látex, cuando esto no se presente en abundancia es síntoma de sazónamiento en la fruta.
3. Otro factor es cuando comienza a despedir un aroma dulce característico de la planta

Son varios los usos que se le atribuyen a la fruta de JackFruit, esto es debido a que su composición nutricional es alta sin embargo también refleja desventajas a la hora de consumirlos:

## Cuadro N° 2. Ventajas y Desventajas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Los frutos son ricos en fécula	Los frutos deben consumirse verdes, pues una vez maduros son insípidos.
Son considerados un alimento energético	Tanto el JackFruit como sus semillas pueden tener efectos inmunoestimulantes.
Los bulbos maduros sirven como un potente licor	Restricción para pacientes con alergia al polen del abedul
Tanto la fruta como planta posee poderes curativos, gastronómicos entre otros.	No se recomienda el JackFruit a personas embarazadas o lactantes

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

Finalmente considero que la problemática planteada, es hoy en día un tema de relevancia, ya que actualmente se conocen nuevos y mejorados productos a través de la industrialización de frutas no tradicionales que despiertan el interés del mercado, generando así competencias que buscan llegar a la máxima calidad y a la satisfacción y beneficio para el cliente.

## **CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **2.01 AMBIENTE EXTERNO**

#### **2.01.01 FACTOR ECONÓMICO**

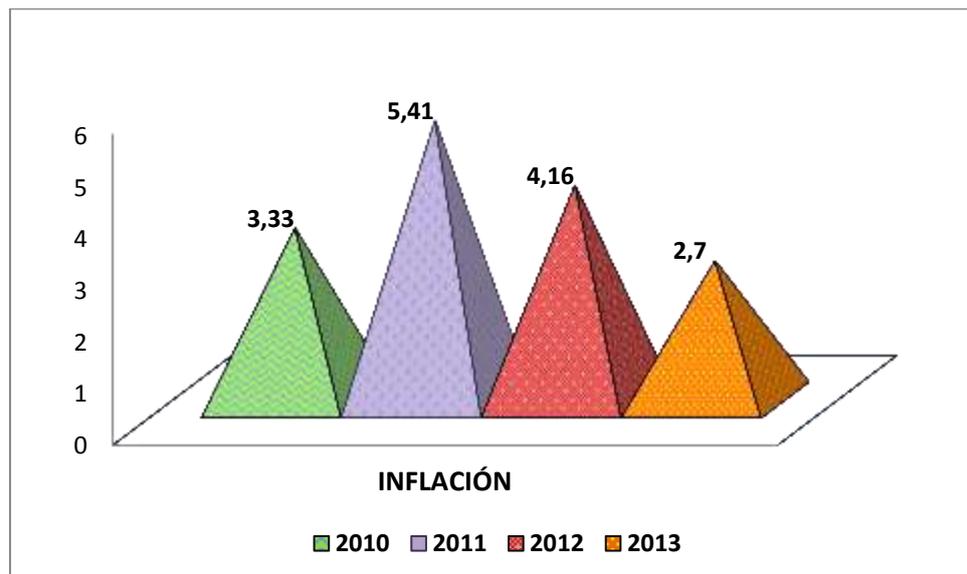
El factor económico es una parte esencial dentro del proyecto debido que si se tiene un déficit del mismo, afectara a la empresa ya que es imposible controlar este factor y del mismo modo repercutirá en el poder de compra y el patrón de gastos de los consumidores. Por otro lado, si el entorno económico es prospero, los consumidores son más propensos a gastar dinero, no solo en productos de primera necesidad sino más bien en otras vanidades.

### 2.01.01.01 Inflación

Para Lidón Campillo, al referirse al tema expone, que *“la inflación es un proceso continuo de elevación en el nivel general de precios en una economía, que se mide por la tasa de inflación”* (pág. 184)

Es decir que la mayoría de los precios de los bienes y servicios disponibles en la economía empiezan a crecer en forma simultánea, esto quiere decir que, con la inflación, suben los precios de los bienes y servicios, lo que genera una caída del poder adquisitivo.

**Gráfico N° 2. Inflación**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

### **Análisis:**

Como observamos en la siguiente figura el desempeño económico a tenido un decrecimiento del 2.7% en el año 2013, en los últimos años el crecimiento del país se ha dado como resultado de la importante inversión desde el sector publico lo que quiere decir que el impacto de riesgo sobre el proyecto es de carácter bajo. Razón por la cual el presidente busca alternativas para mejorar el comportamiento inflacionario.

#### **2.01.01.02 Tasas de Interés**

Es el beneficio que causa una operación, en cierto plazo, y que se expresa porcentualmente respecto al capital que lo produce. Es el precio que se paga por el uso de fondos prestables. Estas tasas se clasifican en dos grupos como son la Tasa Activa y Tasa Pasiva (**Muñoz, 2010**)

Las tasas de interés representan una parte fundamental dentro del proyecto debido a que es un indicador primordial, por tener una estrecha relación con la empresa y sus opciones de acceso al crédito productivo para mejorar sus condiciones.

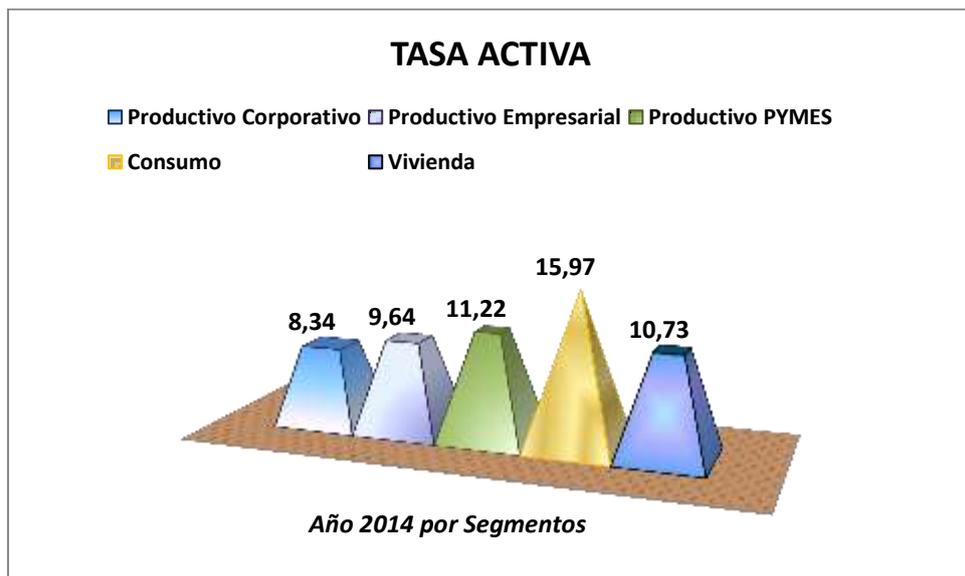
### 2.01.01.02.01 Tipos de Tasas de Interés

Las tasas de interés más comunes son:

#### 2.01.01.02.01.01 Tasa de Interés Activa

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca

Gráfico N° 3. Tasas de Interés Activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

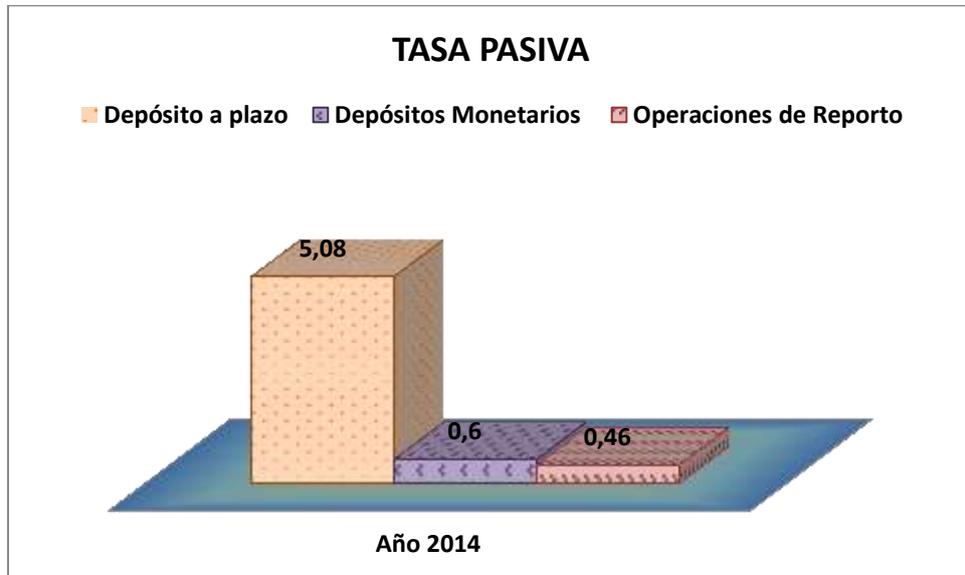
### **Análisis:**

Como se puede observar en el cuadro las tasas activas varían dependiendo al segmento al que pertenezcan, sin embargo al segmento al cual pertenece la empresa tiene una tasa activa del 9.64 %. Estos porcentajes nos proporcionan estabilidad tanto para financiar como para guardar nuestro dinero en las Instituciones Financieras.

#### **2.01.01.02.01.02 Tasa de Interés Pasiva**

Es el dinero que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado o por las distintas opciones de inversión financiera que a demás son pagadas en un periodo determinado por el sistema financiero según los ahorros captados del público en sus distintas modalidades.

Grafico N° 4. Tasas de Interés Pasiva



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Análisis:**

Mediante la gráfica podemos observar los porcentajes de la tasa pasiva del año 2014 (por instrumento), de la que podemos mencionar que existe un bajo porcentaje en lo que se refiere a depósitos monetarios, las cuales es una desventaja para los depositantes ya que no se tiene un beneficio rentable.

### 2.01.01.03 Producto Interno Bruto (PIB)

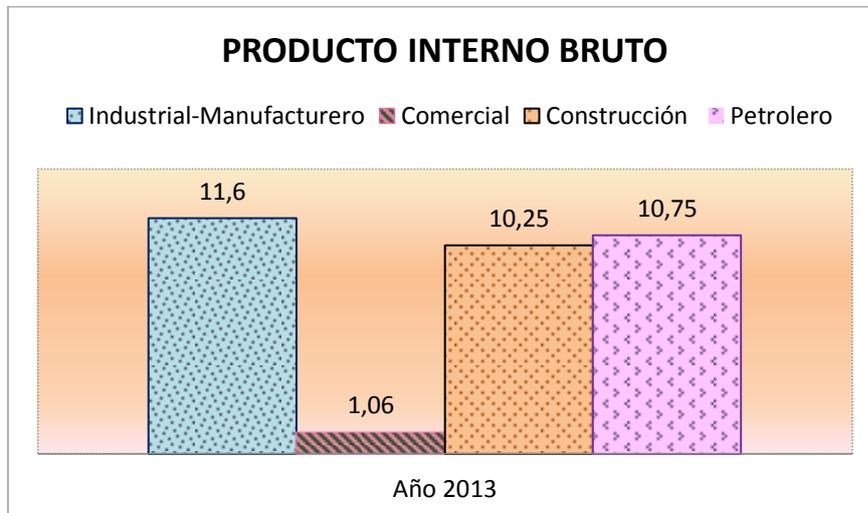
El PIB, o Producto Interno Bruto, es el valor de mercado de bienes y servicios finales producidos en una economía durante un periodo determinado.

(Muñoz M. , 2007)

De acuerdo con la definición anterior el PIB es la principal medida que se utiliza para medir la riqueza de un país, a demás ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas, especialmente para tres efectos tales como:

- Saber el aporte de cada unidad productiva y de cada uno de los sectores económicos ala creación de riqueza nacional
- Conocer el destino, en función del gasto de los recursos económicos
- Ubicar a cada país en el nivel que le corresponda, dentro del conjunto de los países de una región, en función del PIB generado

Gráfico N° 5. PIB



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

#### **Análisis:**

De acuerdo al gráfico podemos observar que el PIB SECTORIAL es una variable positiva, ya que el sector industrial a la cual pertenece la empresa, es el más ventajoso porque está ubicado en un 11.6% en comparación con los otros sectores. A su vez cuando este indicador sube el poder adquisitivo se intensifica con fuerza.

#### **2.01.01.04 Balanza Comercial**

La Balanza comercial forma parte de la Balanza de Pagos de un país,

quien a su vez representa la parte estructural de la cuenta corriente, en la que registra las importaciones y exportaciones de mercancías o bienes tangibles.

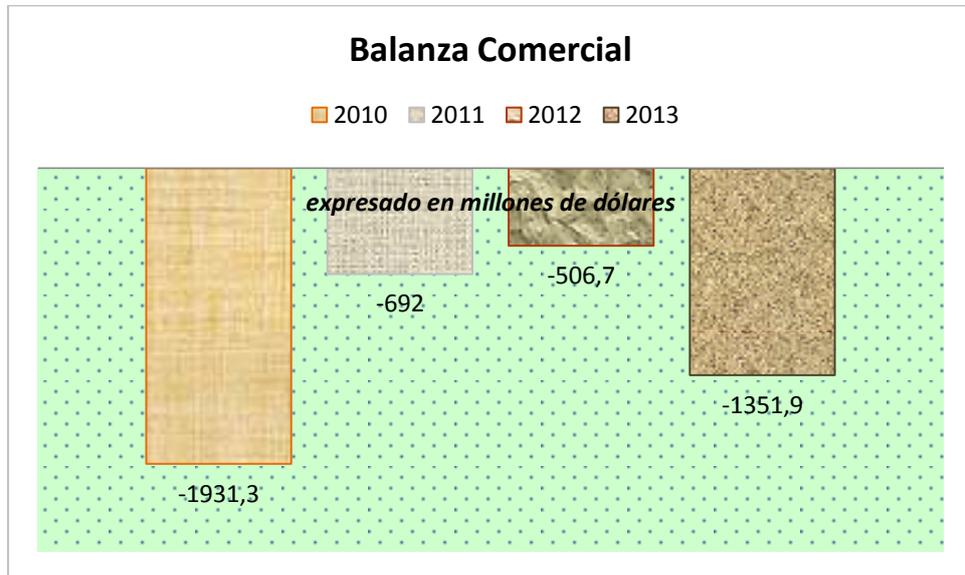
La balanza comercial también se puede expresar como el registro sistemático de las entradas de divisas de un país por concepto de exportaciones de mercancías, y la salida de divisas por concepto de importaciones de mercancías en un periodo determinado. (**Carlos Javier Cabrera Adame, 2005**)

#### **2.01.01.04.01 Saldo de la Balanza de Pagos**

El saldo de la balanza comercial será el resultado de restar de las importaciones a las exportaciones realizadas dentro del país y describe el equilibrio de este tipo de transacciones. Este resultado puede reflejar de la siguiente manera:

- ✓ **Superávit:** Se da cuando hay más exportaciones que importaciones
- ✓ **Déficit:** Se da cuando se importa más mercancías de las que se exporta

Gráfico N° 6. Balanza de Pagos



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Análisis:**

La balanza comercial ha sufrido un déficit debido a las restricciones arancelarias, de la misma manera el sector industrial se ve afectado porque no puede realizar compras en el exterior. Por otra parte este proyecto no corre ningún tipo de riesgo porque no es un producto de exportación.

## 2.01.02 FACTOR SOCIAL Y CULTURAL

### 2.01.02.01 Sociedad

Mary Kaldor, parte del concepto del medio ambiente natural y define que, *“es la base físico-espacial donde se desarrolla la sociedad y donde se llevan a cabo las relaciones de ésta con otras sociedades”* (pág. 14) de esta forma se puede afirmar que la sociedad crece a pasos agigantados y mantiene una estrecha relación con la naturaleza y el medio en el cual nos desarrollamos.

Debido al incremento poblacional que ha existido en los últimos años, y aprovechando de esta ventaja se está realizando este proyecto el mismo que está dirigido a toda la población Ecuatoriana, ya que la Mermelada es un producto de consumo familiar y no afecta a los mismos, otro motivo por el que se está realizando esta propuesta es debido a la gran cantidad de personas que han sido detectadas con la enfermedad silenciosa como es el diabetes, razón por la cual la mermelada de JackFruit será un producto idóneo para el consumo de las personas que sufren de esta enfermedad ya que es un producto bajo en calorías y no necesita de adonamientos extras (azúcares).

Por otra parte se ha visto incremento en la falta de fuentes de empleo en

el país, y en la que el gobierno está luchando por disminuir. Es así que con el propósito de contribuir con este factor se ha creado este proyecto, el mismo que pretende generar fuentes de empleo, beneficiando a hogares de escasos recursos económicos y generando empleos a personas con educación superior.

A demás es importante indicar que este proyecto beneficiara a algunos productores agrícolas que en su mayoría son campesinos y que viven en las zonas en las que se da este producto como es el caso del JackFruit, ya que serán nuestros proveedores para que entreguen la fruta a la empresa siempre y cuando cumplan con los requerimientos que exige la planta para su proceso productivo.

#### **2.01.02.02 Cultural**

Serna y Pons definen a la cultura *“como ese diseño de vivir de una sociedad, en donde se ven reflejadas las creencias, valores y comportamientos del ser humano”* (pág. 24). Por consiguiente resulta riesgoso hablar de una sola cultura en el Ecuador, ya que el país está constituido como un estado multiétnico y pluricultural, tal como lo reconoce la propia Constitución del Ecuador.

Es por ello que los factores culturales tienen bastante influencia tanto en

los consumidores como en las empresas, ya que de éstos dependen la compra o venta del producto, por lo tanto las empresas deben estar preparadas para que los factores culturales no se conviertan en problemas sino en oportunidades. Partiendo de este factor importante la empresa se vera obligada a implementar estrategias de mercadeo para poder captar la mayor parte de mercado.

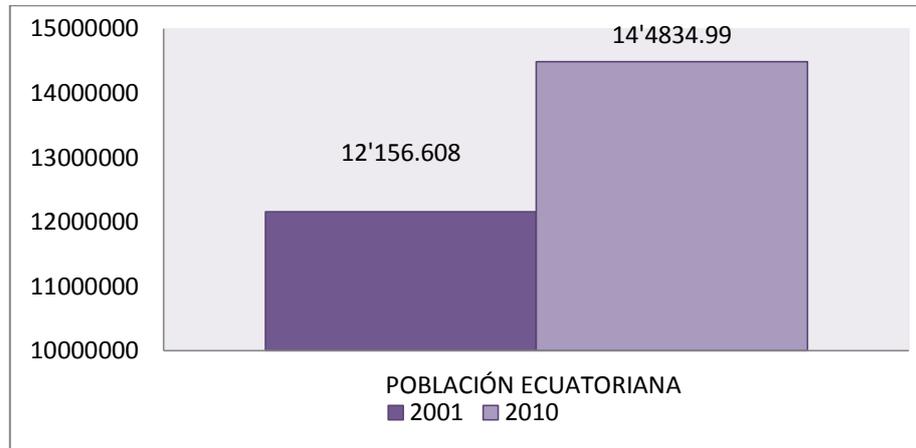
Cabe recalcar que al no tener una homogeneidad cultural, el proyecto puede tener pocos demandantes debido a que no es un producto primario pero si de gran aporte vitamínico, a demás se estaría convirtiendo en un producto que puede ser consumido por personas que tiene problemas con el azúcar.

### **2.01.02.03 Población**

La población es un conjunto de personas vinculadas por nexos reproductivos que puede identificarse por particularidades culturales, sociales, geográficas, políticas o de otro tipo.

El crecimiento poblacional es un factor primordial dentro del proyecto ya que aumenta la productividad, pero a su vez representa un factor negativo sobre el crecimiento económico y por ende disminuye el poder de adquisición de un producto.

**Gráfico N° 7. Población**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

**Análisis:**

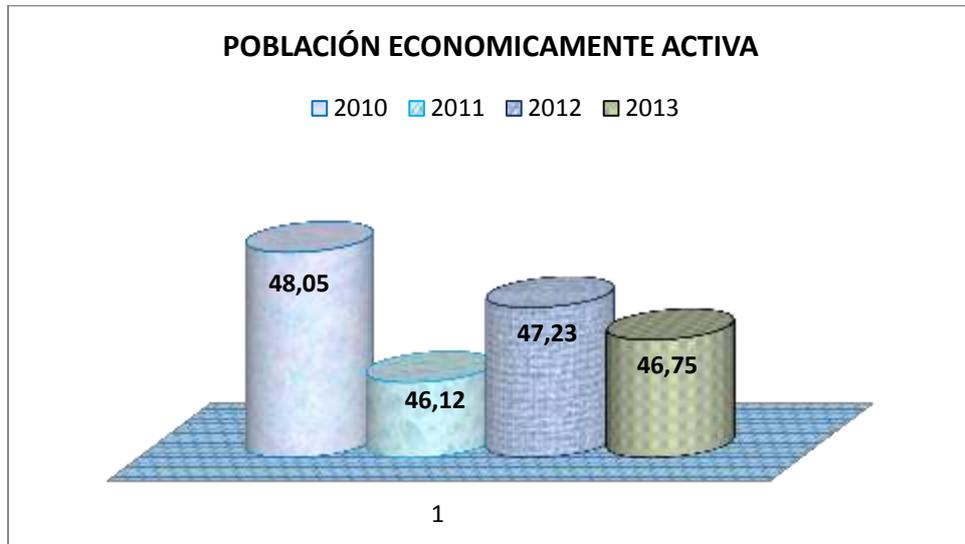
El crecimiento poblacional se ha desarrollado apresuradamente y de acuerdo al último censo realizado en el 2010 por el INEC podemos observar el crecimiento considerable de la población de Ecuador alcanzando un total de 14'483.499 habitantes. Mediante los cuadros estadísticos podemos darnos cuenta que la sobrepoblación sería un factor negativo debido a que el poder adquisitivo se reduciría evitando así la compra del producto, por otra parte este es factor de análisis para ver la aceptación del producto.

#### 2.01.02.04 Población Económicamente Activa (PEA)

La Población Económicamente Activa (PEA): comprende a todas las personas de 12 años y mas que realizaron cualquier tipo de actividad económica (población ocupada), o que buscaron activamente hacerlo (población desocupada abierta). (**Macklen, 2006**). En otras palabras, corresponde a los individuos que participan del mercado de trabajo, ya sea que hayan encontrado un empleo o no.

De tal manera que la fuerza de trabajo o el potencial de una persona de generar ingresos laborales, se convierta en el mayor activo que un hogar o una persona posee para adquirir un producto.

Gráfico N° 8. PEA



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

**Análisis:**

Mediante la gráfica podemos darnos cuenta, que la población económicamente activa ha tenido cambios constantes, sin embargo el último año a disminuido en relación al 2012, lo cual afectara para el proyecto ya que si los pobladores no trabajan no podrán comprar el producto y la rentabilidad de la empresa no será buena.

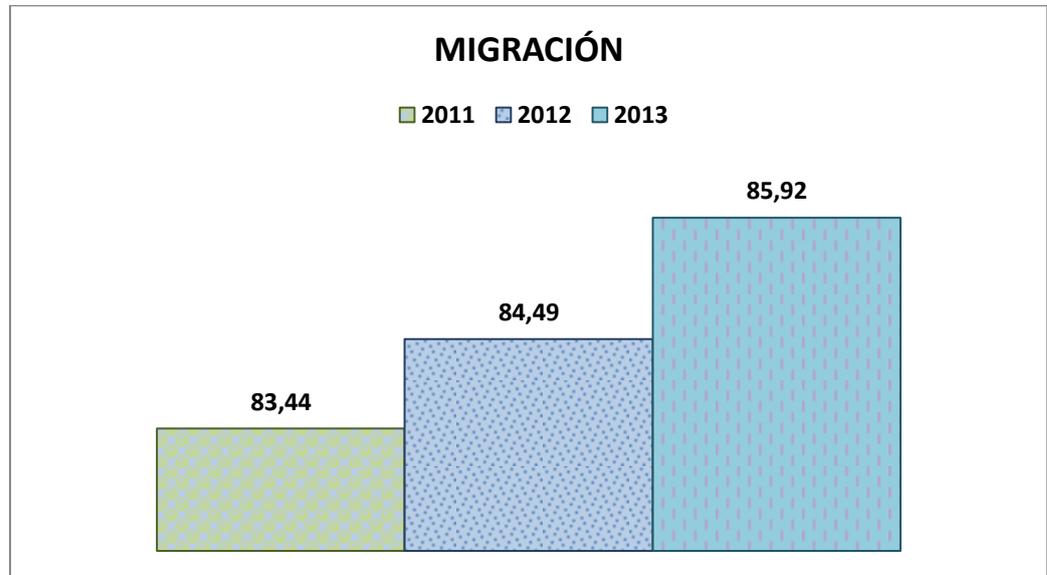
**2.01.02.05 Migración**

La Organización Mundial de las Naciones define a la migración como

*“el movimiento de una persona o grupo de personas de una unidad geográfica hacia otra a través de una frontera administrativa o política con la intención de establecerse de manera indefinida o temporal en un lugar distinto a su lugar de origen”.*

Es importante mencionar que el Ecuador es uno de los países en donde los habitantes han salido al exterior, este factor migratorio se le atribuye a la crisis económica a final de los años 1990, ya que la mayor parte de pobladores se vieron afectados con la misma. También la migración a tenido gran impacto en el país, de hecho las remesa enviadas desde el exterior se constituyo para el país en un rubro importante ya que sirvió para aportar en la Balanza de Pagos.

Gráfico N° 9. Migración



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

**Análisis:**

Como se puede visualizar el factor migratorio en el Ecuador ha ido aumentando progresivamente, lo cual para la Empresa será un factor negativo y a su vez positivo. Negativo porque los migrantes ya no enviarán las remesas y por lo tanto los familiares no podrán consumir el producto, por otra parte es positivo ya que si tenemos más pobladores puede haber una demanda buena pero no tan regular.

### **2.01.03 FACTOR POLÍTICO, GUBERNAMENTAL Y LEGAL.**

#### **2.01.03.01 Factor Político**

El Gobierno ocupa un lugar preferencial en el análisis del entorno empresarial, es decir, para el desarrollo de nuevas unidades de producción, motivado por varios aspectos tales como: poder de compra, poder legislativo y la capacidad para apoyar a las empresas que recién se están formando. Por ello es importante desde el punto de vista del análisis del entorno, evaluar las tendencias y sus posibles consecuencias para la empresa

El estado Ecuatoriano quien es regulador de las políticas, ha pasado en su historia un sinnúmero de sucesos que han enriquecido la actual situación política de este país. Es por ello que en la actualidad contamos con un gobierno de origen izquierdista como es el Eco. Rafael Correa Delgado, el mismo que dentro de sus políticas ha establecido que los ciudadanos tengan una vida digna.

Motivo por el cual está impulsando e incentivando al sector productivo a ser creadores de fuentes de trabajo, y para ello el Presidente a optado por dar facilidad de créditos para los emprendedores.

A demás otros puntos importantes que se deberá tomar en cuenta es la estabilidad política del país, ya que un país sustentable brinda mayor seguridad a la hora de invertir, proporcionando confianza a la sociedad y al sector empresarial. Otro punto que no podemos dejar de mencionar es la política Fiscal ya que incide directamente en la capacidad de compra de la población y por ende influye en la rentabilidad de la empresa.

#### **2.01.03.02 Factor Gubernamental**

El Ecuador posee estabilidad administrativa en su estructura de gobierno, quien trabaja de forma coordinada con los diferentes Ministerios que se han creado, cuyo propósito de identificar ventajas y oportunidades que lleven al país a ser sostenible. En la búsqueda de beneficio para la población y el país el presidente se ha visto en la necesidad de formar ciudadanos solidarios y pacíficos con sentido de pertenencia y promotores de capacidad y espíritu empresarial.

Dentro del periodo presidencial del Eco. Correa se han producido cambios que conllevan al desarrollo, todo esto en aras de tener una economía estable, la misma que tanto anhelan los pobladores y así el gobierno pueda garantizar una mejor calidad de vida. Motivo por el cual dentro de los

objetivos de la presidencia esta la iniciativa de cambio.

Es así que dentro de este contexto se creó el PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, la cual beneficia tanto al país como a sus habitantes. Y dentro del Plan se destacan temas como la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; en armonía, igualdad, equidad y solidaridad. Este es el nuevo horizonte, que será la guía para mantener los cambios realizados y promover principalmente un nuevo giro hacia el cambio de la Matriz Energética y Productiva.

Para Fander Falconí, ex-Secretario Nacional de Planificación y Desarrollo, menciona que *“No sólo se trata de cambiar las relaciones de producción, sino principalmente la mentalidad ciudadana”*.

Con este nuevo cambio se busca crear una economía diversificada e incluyente, orientada por el conocimiento y la innovación, además una de las principales motivaciones para llevar a cabo esta transformación es el desempleo, la pobreza e inequidad. Este cambio hace énfasis en los sectores estratégicos dejando de ser productores de materias primas y convertirse en generadores de productos con valor agregado, sustituyendo las importaciones por productos capaces de ser competitivos a nivel internacional.

### **2.01.03.03 Factor Legal**

En el presente proyecto se describe la estructura organizativa de la empresa, en él se contemplan los factores legales y reglamentarios que se necesitan para la adecuada puesta en marcha de la empresa en nuestro país.

“**MerJack**” para ser constituida como Compañía de Responsabilidad Limitada podrá ejercer sus funciones sin dificultad siempre y cuando cumpla con los requisitos obligatorios que son los siguientes.

#### **2.01.03.03.01 Constitución de la Empresa**

La Empresa se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada por lo que para su ejecución se requiere de la aplicación de varias leyes, reglamentos, estatutos y otras regulaciones indispensables, que rigen en el territorio ecuatoriano para la creación y organización de una Empresa productora y comercializadora de mermelada.

La empresa tendrá como nombre comercial “**MerJack Cía. Ltda.**”

### **2.01.03.03.02 Requisitos de Constitución de la Empresa**

Según los instructivos dados por la Superintendencia de Compañías, en el trámite para la constitución de una compañía de responsabilidad limitada, se deben seguir los siguientes pasos:

#### **2.01.03.03.02.01 Nombre**

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008)).

#### **2.01.03.03.02.02 Solicitud de Aprobación**

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

#### **2.01.03.03.02.03 Socios**

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

#### **2.01.03.03.02.04 Capital**

La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación.

#### **2.01.03.03.02.05 Objeto Social**

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad las realizaciones de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la Ley, a excepción, hecha de operaciones de banco, seguras, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.



### 2.01.03.03.03 Contenido de la Escritura de Constitución

La escritura de constitución de una compañía de responsabilidad limitada debe contener el contrato constitutivo y el estatuto por el que se regirá la compañía y, en especial, lo siguiente:

1. Nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueran personas naturales; o la denominación o razón social si fueran personas jurídicas. En ambos casos su nacionalidad y domicilio.
2. Denominación objetiva o la razón social de la compañía.
3. Objeto social debidamente concretado.
4. Duración de la compañía.
5. Domicilio de la compañía.
6. Importe del capital social, con la expresión del número de participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
7. Indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas, la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo.
8. Forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal.

9. Forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir las.
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en la ley.

#### **2.01.03.03.04 Obtención del RUC**

**Registro Único de Contribuyentes (RUC)** es el conjunto de normas jurídicas, métodos y procedimientos manuales y computarizados dirigidos a registrar y mantener actualizados los datos de identificación del contribuyente y otras informaciones de interés tributario

En el **RUC** se registra un cúmulo e información relativa al contribuyente, entre las que se destacan son: su identificación, características fundamentales, dirección y ubicación de los establecimientos donde se realiza la actividad económica. La descripción de las actividades económicas que lleva a cabo y las obligaciones tributarias que se derivan de ellas

El trámite puede ser realizado personalmente o por un tercero autorizado mediante una carta y basta con acudir a una de las agencias del SRI y presentar los siguientes documentos:



1. Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
2. Original y copia del certificado de votación
3. Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad tales como:

- Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.
- Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.

### **2.01.03.03.05 Permisos de Funcionamiento**

Para obtener el permiso de funcionamiento se debe presentar los siguientes documentos en el Cuerpo de Bomberos de Quito:

#### **Requisitos:**

1. Informe de Inspección
2. Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
3. Copia de RUC
4. Copia del permiso del año anterior
5. Copia de la patente municipal

#### **2.01.03.03.05.01 Obtención del Registro Sanitario**

Otro documento importante para **MerJack** entre en funcionamiento es la obtención del Registro Sanitario, este documento es otorgado por el Instituto de Higiene y Medicinal Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" y los requisitos son los siguientes:

- ❖ Solicitud: dirigida al director general de Salud, individual para cada producto a Registro Sanitario
- ❖ Permiso de funcionamiento: Actualizado y otorgado por la autoridad



de salud (Dirección Provincial de Salud de la Jurisdicción en la que se encuentra ubicada la Empresa)

- ❖ Certificación otorgada por la autoridad de salud competente: De que el establecimiento reúne las disponibilidades para fabricar el producto
- ❖ Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado
- ❖ Certificado de análisis de control de calidad del producto: Con firma del técnico responsable (Obtenido en cualquier Laboratorio de control de Alimentos, incluido los Laboratorios del Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez")
- ❖ Especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura del envase: (Otorgado por el fabricante o vendedor de envases)
- ❖ Proyecto de rótulo a utilizar por cuadruplicado
- ❖ Interpretación del código de lote: Con firma del Técnico
  - Lote: Una cantidad determinada de Alimentos producida en condiciones esencialmente iguales
  - Código de Lote: Modo simbólico (Letras o números, las cuales son acordados por el fabricante, para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración)
- ❖ Pago de la tasa por el análisis del control de calidad previo a al emisión del registro sanitario



- ❖ Documentación que prueben la constitución, existencia y representación legal de la entidad solicitante: Cuando sea una persona Jurídica
- ❖ Tres muestras del producto envasado en su presentación final y perteneciente al mismo lote

#### **2.01.03.03.06 Obligaciones de la Empresa**

**MerJack**, al ser una compañía constituida en el Ecuador, debe regirse al contexto legal que regula su buen funcionamiento. Para lo cual debe cumplir ciertas obligaciones formales con la finalidad de evitar multas o sanciones con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (**IESS**):

Los empleadores deben cumplir ciertas obligaciones con el Seguro Social, siendo las siguientes:

- Registro Patronal en el sistema de historial laboral
- Afiliar a sus trabajadores al Seguro Social, desde el primer día de trabajo
- Actualizado los datos de la empresa y de su representante legal
- Actualizar datos del domicilio del Afiliado y de sus dependientes



- Enviar avisos de accidente de trabajo o enfermedad profesional
- Enviar avisos de entrada y salida de Trabajadores
- Pagar planilla de aportes mensuales (Seguro General: personal y patronal), Fondos de Reserva y dividendos de préstamos de los afiliados.
- Reportar novedades de los afiliados, relacionado a cambios a cambios en los salarios, promociones y registros de horas extras trabajadas.

#### **2.01.04 FACTOR TECNOLÓGICO**

Los avances tecnológicos no han sido ajenos al comportamiento de la modernización de los factores productivos, ya que cada vez son mejores y tenemos que estar a la par con este factor.

Por ello es importante el Factor Tecnológico dentro de las empresas ya que hoy en día existen nuevas tecnologías en equipos y software que son de gran aporte para optimizar costos, incrementar la eficiencia, mejorar la calidad de sus productos y dar un servicio oportuno y más ágil a sus clientes.

Por esta razón **“MerJack”** dentro de sus políticas tecnológicas prioritarias tiene la implementación de equipos y maquinarias para realizar un

mejor proceso productivo, los mismos que minimizarán el tiempo de elaboración. A continuación se expondrán algunas herramientas necesarias en la fabricación de la mermelada de JackFruit:

- ✓ Lavador de Vegetales
- ✓ Cortador de Vegetales
- ✓ Balanza Eléctrica, entre otras.

## 2.02 ENTORNO LOCAL

Al hablar del Entorno Local de la Empresa, se hace referencia al Microambiente de la misma, el cual abarca todas las fuerzas que la empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr al cliente para así poder satisfacer las necesidades del mismo. Los componentes principales del Microambiente son los clientes, los proveedores y la competencia.

Mediante estos cuatro componentes del microambiente se puede definir el territorio en el cual va a operar la Empresa, asimismo determinara la rentabilidad potencial y también sus perspectivas del lograr una ventaja competitiva sostenible.

### 2.02.01 Clientes

Los clientes son un componente importante dentro de las organizaciones son aquellas personas y grupos, con ciertas características específicas, hacia los cuales la organización enfoca y coordina sus esfuerzos productivos y comerciales. **(José Luis Munuera Alemán, 2012)**

Por lo que para la empresa los clientes son considerados los más importantes, razón por la cual, la misma tendrá un trato cordial y personalizado con todos sus clientes para de esta manera captar mantener e incrementar los mismos, ya que es un parte básica para la existencia y crecimiento sostenido de la Empresa.

Partiendo de este concepto y conociendo las prioridades de la Empresa cabe mencionar que el producto se lo ofrecerá en tiendas y supermercados, en este último inclusive hacen publicidad a través de catálogos o revistas hechas por los mismos supermercados lo cual beneficia a que la Mermelada este en la mente del consumidor para así poder fortalecer la marca.

Por otra parte, para una óptima distribución de la Mermelada de JackFruit sea considera una ciertas estrategias que serán beneficiosas para la empresa, las misma serán detalladas a continuación.



✓ **Consumidores Especiales:**

Los diferentes clientes se acercan hasta la fábrica, y podrán adquirir la Mermelada de JackFruit de manera directa y fácil.

✓ **Consumidores – Mayoristas:**

Dentro de este segmento se encuentran los supermercados, mayoristas y bodegas los cuales serán clientes fijos para la empresa debido a que sus pedidos son constantes, dentro de estos podemos mencionar los siguientes:

**Cuadro N° 3. Clientes**

CLIENTES
Supermaxi
Santa María
Tía
Magda Espinoza
Supermercados "T & T"
Supermercados la Economía

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

### 2.02.01.01 Promociones y Descuentos

Pinto Ruiz expresa a la *“promoción de un producto como un conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece”* (Pág. 85)

Partiendo de este concepto la empresa productora y comercializadora de mermelada de JackFruit, con el propósito de fidelizar a sus los clientes ha creado cierto tipo de descuentos y promociones para las personas que adquieran el producto tales como:

- ◆ La empresa otorga un crédito del 30% del volumen de la compra, para pagar el mes siguiente.
- ◆ Si el cliente paga de contado por el producto se le hará un descuento del 10%.
- ◆ Debido a la exigencia, prestigio y confianza que se le tenga al cliente por sus puntuales pagos realizados hacia la empresa se puede ofrecer un volumen más grande de mercadería.

## 2.02.02 Proveedores

Los proveedores son un eslabón importante del sistema total de entrega de valor a los clientes de la empresa. Ellos proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios (**Philip Kotler, 2003**)

Todo negocio requiere de diversos elementos para poder operar, por esta razón los proveedores de una empresa son todos aquellos que le proporcionan los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación diaria. A demás los proveedores pueden variar dependiendo a nuevos gustos, preferencias, costumbres o necesidades del consumidor, etc.

Hoy más que nunca los alimentos naturales han cobrado gran importancia en la economía de mercado por cuanto los consumidores de alimentos del mundo moderno están cambiando sus hábitos hacia lo natural, dejando atrás lo químico. Esta coyuntura debe ser aprovechada puesto que favorece aun más la aceptación de los productos no tradicionales.

### 2.02.02.01 Proveedores de la Empresa

Consiste en una lista muy corta en la que se enlista los diferentes tipos de proveedores con los que se planea trabajar a futuro cuando el proyecto se ah puesto en marcha.

#### Cuadro N° 4. Proveedores

<b>Proveedores Principales</b>
<i>Fincas de la Región Litoral</i>
<b>Proveedores Secundarios</b>
<i>Mercados de Quito como:</i> Mercado Mayorista Mercado Santa Clara Mercado Central

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

### 2.02.03 Competencia

Dentro del micro-entorno, merece especial atención al estudio de la competencia, es decir, aquellas organizaciones que se dirigen al mismo mercado objetivo que la empresa, obligándola a adoptar estrategias de marketing que garantice un mejor posicionamiento de su oferta y, por tanto, una mayor probabilidad de éxito en términos de la satisfacción de las necesidades de dicho mercado. (Ana Belén Casado Díaz, 2010)

Análisis de la competencia de la Empresa Mediante la matriz Boston Consulting Group (B.C.G) y para lo cual hemos escogido a los competidores

mas idóneos para el análisis. A continuación se detallara los competidores de la mermelada de JackFruit.

**Cuadro N° 5. Matriz BCG de "Mermelada de JackFruit"**

		"MerJack"	
Tasa de Crecimiento del Mercado	Cuota del producto en el Mercado		
	<b>Estrella</b>	<b>Interrogante</b>	
			
	<i>Mermelada</i>	<i>Pulpa de Fruta</i>	
	Sabor Exótico	Extraído Directamente de la Fruta	
	Vitaminas y Nutrientes	No tiene químicos	
	Varias presentaciones		
	<b>Vaca Lechera</b>	<b>Perro</b>	
			
	<i>Jugos</i>	<i>Caramelos</i>	
	Precios Asequibles	Sabor único	
	Resiste a las bajas temperaturas	Relleno de Chicle	
Sano y Refrescante	Bajo en calorías		

**Elaborado por: Pamela Gualoto**

**Cuadro N° 6. Matriz BCG de "Mermelada de María Morena"**

		"María Morena"	
Tasa de Crecimiento del Mercado	Cuota del producto en el Mercado		
	<b>Estrella</b>	<b>Interrogante</b>	
			
	<i>Pulpa Congelada Frutas</i>	<i>Mermeladas</i>	
	Variedad en Sabor	Precios Asequibles	
	Marca Reconocida	Acceso al público	
	<b>Vaca Lechera</b>	<b>Perro</b>	
			
	<i>Enlatados</i>	<i>Salsa de Tomate</i>	
	Alta calidad	Un solo tipo de presentación	

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

**Cuadro N° 7. Matriz BCG de "Mermelada del Huerto"**

		"Del Huerto"	
Tasa de Crecimiento del Mercado	Cuota del producto en el Mercado		
	Estrella	Interrogante	
			
	<i>Pulpa de Fruta</i>	<i>Mermelada de Frutas</i>	
	Variedad de sabores	3 sabores diferentes	
	100% natural	Presentación de 290 g.	
	Vaca Lechera	Perro	
			
	<i>Mousse</i>		
	Sabores		
Presentación de 70 g.			

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

**Cuadro N° 8. Matriz BCG de "Mermelada Snob"**

		"Snob"	
		Cuota del producto en el Mercado	
Tasa de Crecimiento del Mercado	<b>Estrella</b>		<b>Interrogante</b>
			
		<i><b>Pulpa Congelada Frutas</b></i>	<i><b>Mermeladas</b></i>
		Variedad en Sabor	Precios Asequibles
		Materia Prima Disponible	Acceso al público
		Marca Reconocida	
		<b>Vaca Lechera</b>	<b>Perro</b>
			
		<i><b>Enlatados</b></i>	<i><b>Salsa de Tomate</b></i>
		Alta calidad	Un solo tipo de presentación

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

Para realizar este análisis se tomó en cuenta empresas que se manejan en nuestro mismo target, y los resultados obtenidos fueron que las tres empresas realizadas en la Matriz BCG fue notorio los productos que ofrecen, las cuales se puede observar que las Mermeladas no forman parte de los productos estrellas de la competencia.

## 2.03 ANALISIS INTERNO

Juan Ventura Victoria define al *“análisis interno de la empresa, consiste en el estudio del papel que cumplen los recursos y capacidades en el análisis estratégico de la empresa. Frente a la visión tradicional del análisis económico, que visualiza a la empresa por medio de los productos que ofrece y los mercados donde compete”* (pág. 316)

En otras palabras el análisis interno persigue identificar las fortalezas y debilidades que actúan dentro de la organización, con un propósito fundamental que es el desarrollo y desempeño de la misma.

### 2.03.01 Propuesta Estratégica

Para generar una estructura organizacional competitiva se va a determinar la realidad actual de la empresa

#### 2.03.01.01 Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de mermelada de JackFruit ofreciendo al cliente un producto bajo estrictas normas de higiene y salubridad, contamos con personal capacitado cuya finalidad es garantizar la salud de los consumidores

### **2.03.01.02 Visión**

Ser una Empresa en constante innovación, posicionar y fortalecer la marca mediante procesos técnicos y tecnológicos que nos permitan ser líderes en el mercado proporcionando al consumidor excelencia en el producto

### **2.03.01.03 Objetivos Corporativos**

- ❖ Lograr una solidez económica que garantice la estabilidad de la empresa en el mercado.
- ❖ Incrementar las ventas permanentemente, a través de un servicio basado en la buena atención y efectividad de las operaciones con el fin de ser líderes en el mercado.
- ❖ Crear lazos de confianza mediante un trato directo y cordial entre la empresa y consumidores, a fin de maximizar las utilidades para los inversionistas
- ❖ Difundir la marca por todo el país, a fin de que nuestro mercado objetivo nos distinga de los demás competidores por la calidad del producto
- ❖ Minimizar los costos y gastos de producción, la cual nos permitirá obtener una utilidad para la empresa.

#### **2.03.01.04 Principios y/o Valores**

Los principios y valores corporativos son creados con el propósito de crear un compromiso social entre colaboradores y clientes a fin de brindar un servicio con eficiencia y eficacia, la misma que estará enfocada de la siguiente manera.

##### **2.03.01.04.01 Valores**

###### **1. Honestidad:**

La práctica de la honestidad permite ser confiables y hace que las relaciones de trabajo sean más sanas, duraderas y productivas. La verdad ofrece transparencia y permite reconocer algo que este mal para mejorarlo.

###### **2. Responsabilidad:**

Obramos con seriedad en nuestros deberes y derechos.

###### **3. Confianza:**

Ofrecemos las mejores Mermeladas a un precio justo y razonable.

###### **4. Puntualidad:**

Este es un valor primordial dentro de la Empresa ya que garantiza el

prestigio de la misma, y en el cual nos comprometemos a cumplir con todos los compromisos en el tiempo establecido.

### **5. Lealtad:**

Asumir el compromiso de fidelidad, respeto y rectitud actuando siempre en beneficio de la Empresa con sentido de pertenencia

### **2.03.01.04.02 Principios**

#### **1. Comunicación:**

Mantener una clara comunicación horizontal y vertical en todos los niveles jerárquicos, además compartir la información correcta de forma oportuna, clara y directa.

#### **2. Trabajo en Equipo:**

Trabajando todos por un objetivo en común, todos por una misma causa ya que si todos participan los resultados sin duda alguna será mejores y se los obtendrá en un menor tiempo.

#### **3. Calidad:**

Hacer las cosas bien y de mejor manera posible, logrando con la excelencia y cumpliendo con las expectativas del cliente

#### **4. Innovación:**

Mejorar y rediseñar las prácticas de trabajo, incorporando nuevas tecnologías y demás factores que intervengan en el proceso.

#### **5. Servicio:**

Cuidar los intereses tanto de nuestros cliente interno como externos con amabilidad, rapidez y disposición de servir.

### **2.03.02 GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

Tomado de (Kelo Toso, 2008), la *“Administración es el proceso de planificar dirigir y controlar las actividades de los miembros de una organización, así como también asegurar la correcta utilización de los recursos existentes en la organización, con la finalidad de alcanzar los objetivos y las metas establecidas”*. (pág. 34)

La gestión administrativa dentro de Empresa es importante ya que es un conjunto de acciones orientadas al logro de los objetivos de la misma; a través del cumplimiento y la óptima aplicación del proceso administrativo. Mediante el cual, permitirá la optimización en la ejecución de los procesos, con el fin de

incrementar la cantidad y eficacia en la gestión productiva.

La incorporación de un modelo de gestión al procedimiento administrativo permite una reducción en el tiempo empleado. Dentro de la gestión administrativa existen cuatro elementos importantes que están relacionados estos son: Planeación, Organización, Dirección y control

### **2.03.02.01 Elementos del Proceso Administrativo**

#### **2.03.02.01.01 Planeación**

Para Robbins Stephen expresa que la planeación es aquella en las que se *“definen las metas, se fijan las estrategias para alcanzarlas y se trazan planes para integrar y coordinar las actividades”*. (pág. 10)

De acuerdo con el concepto anterior, la planeación es aquel punto en el que se fijan los objetivos de la organización, se establecen estrategias y se coordinan las actividades de trabajo. La cual obligando a los administradores a pensar con anticipación en las metas y las acciones, y que basen sus actos en algún plan lógico.

### 2.03.02.01.01.01 Cronograma

La Empresa realizara el cronograma de actividades, con el fin de mejorar y agilizar los procesos dentro de la misma para así evitar el tiempo innecesario.

**Cuadro N° 9. Cronograma de Actividades**

N°	ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACIÓN DEL PROCESO DE LA MERMELADA																																										
		Día 1								Día 2								Día 3								Día 4								Día 5										
		1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8			
1	Recepción y almacenado de la Materia Prima																																											
2	Selección y lavado de la Fruta																																											
3	Escalde ( <i>Inspección de la Fruta</i> )																																											
4	Pelado y Pulpeado de la Fruta																																											
5	Troceado de la Fruta																																											
6	Mezcla de la Fruta con otros materiales																																											
7	Concentración de la Mezcla y Verificación																																											
8	Cocción y Concentración																																											
9	Punto de Gelificación																																											
10	Pre esterilizado de Frascos																																											
11	Enfriado																																											
12	Envasado y Etiquetado																																											
13	Revisión del producto terminado																																											
14	Almacenado de la Mermelada																																											
15	Distribución																																											
	<b>Total Producción Diaria</b>	385 Frascos de 295 g.								385 Frascos de 295 g.								385 Frascos de 295 g.								385 Frascos de 295 g.								385 Frascos de 295 g.										

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

### **2.03.02.01.02 Organización**

*“La organización implica poner atención a la estructura de relaciones entre los puestos y los individuos que lo ocupan, así como vincular la estructura con la dirección estratégica general de la organización”,* así lo expresa Hitt Michael (pág. 27)

Organizar significa determinar las funciones y combinaciones necesarias de los recursos para el logro de los objetivos, es decir, en este punto se determina los cargos y actividades de acuerdo a las capacidades y destrezas de las personas, además se realiza la distribución de insumos, maquinarias y equipos. Esto se lo ejecuta con el fin de coordinar de forma eficiente.

#### **2.03.02.01.02.01 Organigrama Estructural**

La Estructura Organizacional de la Empresa, especificara la división, agrupación y relación entre Gerente General y cada uno de los departamentos e la Empresa.

A continuación se muestra el Organigrama Estructural de la Empresa:

**Gráfica N° 10. Organigrama Estructural**



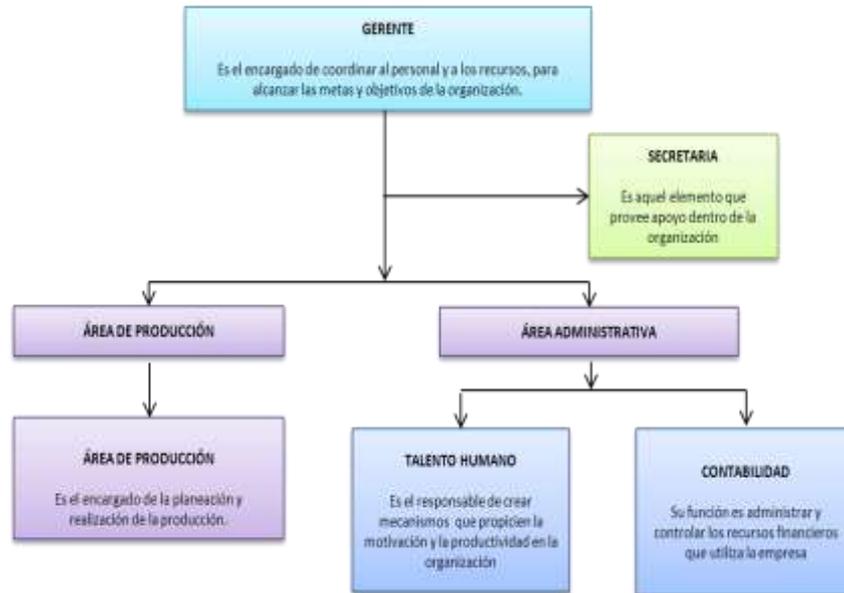
**Elaborado por:** Pamela Gualoto

### **2.03.02.01.02.02 Organigrama Funcional**

La descripción de los puestos de trabajo de la Empresa, está estructurada de tal manera que los empleados de cada área conozcan específicamente sus funciones y las lleven a cabo de la manera más eficiente.

A continuación se describen las funciones y responsabilidades básicas que deben cumplir cada integrante de la organización.

Gráfica N° 11. Organigrama Funcional



Elaborado por: Pamela Gualoto

### 2.03.02.01.03 Dirección

Robbins Stephen define a la dirección como *“el fundamento de motivar a los subordinados, influir en los individuos y los equipos mientras hacen su trabajo, elegir el mejor canal de comunicación y ocuparse de cualquiera otra manera del comportamiento de los empleados”*. (pág. 9)

En concordancia con la definición anterior, la dirección es un sistema creado para definir funciones y cargos los mismos que serán desarrollados por los miembros de una entidad para trabajar en equipo de forma óptima y alcanzar las metas establecidas por la empresa, esta actividad está a cargo del departamento de talento humano.

#### **2.03.02.01.03.01 Descripción de Cargos**

La descripción de cargos de la “**MerJack**”, se basará en lineamientos flexibles, coordinados y éticos, orientados estratégicamente para alcanzar los objetivos propuestos por la Empresa.



### 2.03.02.01.03.01.01 Descripción del Cargo de Grte. Administrador.

#### DESCRIPCIÓN DEL CARGO

##### DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:

Nombre del Puesto:	Gerente Administrador
Jefe Inmediato Superior	Gerente Administrador
Puesto bajo su Mando:	Área de Producción, Área Administrativa, Área de Marketing

##### DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:

Es aquella persona que tiene la responsabilidad de guiar y asignar tareas a demás ejecuta y da ordenes con la finalidad de cumplir los objetivos.

##### FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

- Tiene las funciones de representante legal de la organización y además establece las políticas administrativas comerciales y de producción.
- Es responsable por los resultados que genere la microempresa planea, dirige y controla dando un seguimiento adecuado a las actividades que se desarrollan con el fin de lograr los resultados esperados.
- Es la imagen de la empresa y es muy importante que tenga el suficiente conocimiento y personalidad de tal manera que establezca excelentes relaciones tanto con proveedores como con clientes.
- Es el encargado de aprobar o negar trámites financieros como girar cheques, abrir y cerrar cuentas bancarias y endosar y aceptar letras de cambio cheques, pagares entre otros.

##### REQUERIMIENTOS PARA EL GERENTE GENERAL:

###### **Formación Académica:**

Formación Universitaria en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Ingeniería en Marketing o profesiones afines y de preferencia con estudios de Postgrado

###### **Experiencia Previa:**

Acreditar amplia experiencia en puestos similares así como una sólida trayectoria profesional en la especialidad.

###### **Conocimientos:**

Administración

**Cualidades de la Organización:** Mando, Carácter y liderazgo.

###### **Requisitos Físicos:**

Presencia diaria pulcra

<b>Edad:</b>	de 35 a 45 años
<b>Genero:</b>	Masculino o Femenino
<b>Estado Civil:</b>	Indiferente



## 2.03.02.01.03.01.02 Descripción del Cargo de Secretaria

### DESCRIPCIÓN DEL CARGO

#### DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:

**Nombre del Puesto:** Secretaria  
**Jefe Inmediato Superior** Gerente Administrador  
**Puesto bajo su Mando:** Agendar, despacho de correspondencia, preparar reuniones.

#### DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:

La secretaria es el soporte de la gerencia realiza trámites, ventas, seguimiento de clientes, verificación de documentación, controles, etc.

#### FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

coordinar la agenda del Gerente Administrador  
Control y registro de toda la documentación generada en las operaciones de la Empresa  
Transcribir documentos dictados o registrados.  
Coordinar las actividades de la oficina  
Atiende y filtra visitas y llamadas telefónicas de clientes y proveedores.

#### REQUERIMIENTOS PARA LA SECRETARIA:

##### **Formación Académica:**

Formación Universitaria o Bachillerato en Contabilidad o Carreras a fines.

##### **Experiencia Previa:**

Experiencia mínima de 1 año

##### **Conocimientos:**

Contabilidad, Informática

##### **Cualidades de la Organización:**

Estar bien presentada, Relaciones Humanas

##### **Requisitos Físicos:**

Presencia diaria pulcra

**Edad:** de 18 a 40 años  
**Genero:** Masculino o Femenino  
**Estado Civil:** Indiferente



### 2.03.02.01.03.01.03 Descripción del Cargo del Área de Producción

#### DESCRIPCIÓN DEL CARGO

##### DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:

<b>Nombre del Puesto:</b>	Jefe de Producción
<b>Jefe Inmediato Superior</b>	Gerente Administrador
<b>Puesto bajo su Mando:</b>	Operarios, jefe de bodega, almacenador.

##### DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:

Hacerse cargo y manejar de la mejor manera posible todo lo referente a los procesos productivos, para lograr la eficiencia y un producto de calidad.

##### FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

- Coordinar actividades de producción
- Verificar el cumplimiento de la producción planificada, optimizando recursos y costos.
- Verificar la calidad del producto.
- Coordinar con la gerencia las prioridades referentes a producción, mantenimiento, recursos, inventarios e insumos.
- Mantener actualizado en nuevas tecnologías, equipos o instrumentos tanto operativos como de control de calidad, que permitan mejorar la productividad y mantener la competitividad de los productos.
- Emitir reportes de la producción a gerencia.
- Cumplir con los estándares de calidad que requiere el producto.
- seleccionar la materia prima destinada para la elaboración del producto

##### REQUERIMIENTOS PARA JEFE DE PRODUCCIÓN:

###### **Formación Académica:**

Formación Universitaria de Ingeniero Agroindustrial

###### **Experiencia Previa:**

Acreditar amplia experiencia en puestos similares así como una sólida trayectoria profesional en la especialidad.

###### **Conocimientos:**

Ingeniería Agroindustrial

###### **Cualidades de la Organización:**

Don de mando, estabilidad emocional y analítica

###### **Requisitos Físicos:**

Presencia diaria pulcra

<b>Edad:</b>	de 25 a 50 años
<b>Genero:</b>	Masculino o Femenino
<b>Estado</b>	
<b>Civil:</b>	Indiferente



### 2.03.02.01.03.01.04 Descripción del Cargo del Dpto. de Contabilidad

#### DESCRIPCIÓN DEL CARGO

##### DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO:

**Nombre del Puesto:** Contador  
**Jefe Inmediato Superior:** Gerente General  
**Puesto bajo su Mando:** Pagos, Facturación, Inventarios.

##### DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:

Realizar todos los pagos legales en sus fechas determinadas, facturar todos los pedidos y registrar en asientos contables e inventariar toda la mercadería, revisar y llevar control de despacho de mercadería, llevar registros de bancos, clientes, proveedores, rol de pagos.

##### FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

- Conocimiento Funcional, jerárquico, organizativo
- Eficiencia y eficacia en la realización de las funciones
- Amplios conocimientos en tributación
- Manejo de inventarios
- Manejo de paquetes contables
- Calcular el pago de comisiones y horas extras de todos los empleados de la empresa

##### REQUERIMIENTOS PARA EL GERENTE GENERAL:

###### **Formación Académica:**

Formación Universitaria en Contabilidad y Auditoría o Profesiones afines.

###### **Experiencia Previa:**

Acreditar amplia experiencia en puestos similares así como una sólida trayectoria profesional en la especialidad.

###### **Conocimientos:**

Contabilidad

**Cualidades de la Organización:** Legislación Tributaria e Informática

###### **Requisitos Físicos:**

Presencia diaria pulcra

**Edad:** de 25 a 35 años

**Genero:** Masculino o Femenino

**Estado:** Indiferente

**Civil:** e

#### 2.03.02.01.04 Control

Consiste en la verificación para comprobar si todas las cosas ocurren de conformidad con el plan adoptado. Su objetivo es localizar los puntos débiles y los errores para rectificarlos y evitar su repetición. **(Hurtado, 2008)**

El propósito y la naturaleza del control es fundamental para garantizar que los planes tengan éxito, así mismo se utiliza para detectar las desviaciones de los mismos y si fuera el caso poder hacer las correcciones necesarias.

La función del control consta de cuatro pasos básicos:

1. Señalar Niveles Medios de Cumplimiento; Establecer niveles aceptables de producción de los empleados, tales como cuotas mensuales de ventas para los vendedores
2. Revisar el desempeño a intervalos regulares (cada hora, día, semana, mes, año, etc.)
3. Determinar si existe alguna variación de los niveles medios
4. Si existiera alguna variación, tomar medidas, tales como una nueva capacitación. Si no existe ninguna variación, continuar con la actividad

Para un correcto control y funcionamiento de la Empresa, se ha decidido realizar una evaluación de 360° al jefe inmediato de cada área, para lo cual se ha desarrollado la evaluación tomando en cuenta que la misma se lo realizará al jefe, a los compañeros, a los clientes y por ultimo a los subordinados.

#### **2.03.02.01.04.01 Instrucciones de la Evaluación**

Esta evaluación pretende dar a los empleados una perspectiva de su desempeño, al obtener aporte de todos los ángulos, la misma que se les realizara semestralmente.

1. La evaluación debe ser realizada por su jefe inmediato, optando por una de las alternativas que se indica en cada uno de los factores descritos que identifiquen el desempeño de su trabajo.
2. El presente formulario está conformado por 7 factores de los cuales se deben escoger una de las 5 opciones las mismas que están dispuestas en un orden específico
3. Para completar el formulario lea detenidamente y analice cada factor para que proceda a calificar el mismo
4. Obligatoriamente deberá seleccionar una de las opciones para cada uno de los factores y marcar con una x en la letra respectiva que mejor describa el desempeño del empleado

5. Recuerde que todos los factores deben calificarse independientemente
6. Tome en cuenta que solo en análisis del conjunto de respuesta nos facilitaran determinar el nivel de eficiencia de los evaluados
7. Al finalizar la evaluación el formulario deberá ser firmado obligatoriamente por los participantes

El resultado final de la evaluación del desempeño será producto del cálculo que corresponda y se define así:

**Cuadro N° 10. Para Nivel Administrativo**

ÁREA ADMINISTRATIVA	
EVALUACIÓN DEL:	PORCENTAJE
Jefe Inmediato	50%
Compañeros	30%
Clientes	10%
Subordinados	10%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

### Cuadro N° 11. Para Nivel Operativo

PERSONAL DE PRODUCCIÓN	
EVALUACIÓN DEL:	PORCENTAJE
Jefe Inmediato	40%
Compañeros	30%
Clientes	10%
Subordinados	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

#### 2.03.02.01.04.02 Procedimiento

Las personas encargadas de realizar la evaluación al personal de la Empresa será el Dpto. de Recursos Humanos. Cuyo propósito es mediar la eficiencia del personal tanto administrativo como de Producción.

Es importa mencionar que el proceso de evaluación de los trabajadores es confidencial y reservado y de uso exclusivo del departamento encargado. En la cual el resultado final se le hará saber a cada uno de los empleados

### 2.03.02.01.04.03 Aplicación de la Ficha de Evaluación

La siguiente evaluación se lo aplicara al Área Administrativa y de Producción en sus diferentes orientaciones que son: Jefes Inmediatos, compañeros, clientes y a los subordinados de la Empresa.

#### Cuadro N° 12. Grados de Cumplimiento

GRADOS DE CUMPLIMIENTO DE LOS FACTORES	
A	Nunca lo aplica y/o cumple en los niveles y comportamiento que exige el trabajo
B	Ocasionalmente lo aplica y/o cumple en los niveles y comportamiento que exige el trabajo
C	Habitualmente lo aplica y/o cumple en los niveles y comportamiento que exige el trabajo
D	Casi siempre lo aplica y/o cumple en los niveles y comportamiento que exige el trabajo
E	Siempre lo aplica y/o cumple en los niveles y comportamiento que exige el trabajo

**Elaborado por:** Pamela Gualoto



**Cuadro N° 13. Formato de la Evaluación**

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO					
Esta evaluación tiene la finalidad establecer capacidades personales, profesionales y de competitividad demostradas en la ejecución de sus funciones para el logro de los objetivos de la Empresa					
FACTORES			GRADOS DE CUMPLIMIENTO		
DISCIPLINA	A	B	C	D	E
Medir el grado de cumplimiento de normas y disposiciones establecida					
CALIDAD DE TRABAJO	A	B	C	D	E
Medir la calidad y aciertos de los trabajos ejecutados, con eficiencia y capacidad demostrada					
CONOCIMIENTO	A	B	C	D	E
Medir el nivel de conocimiento aplicado en la ejecución del trabajo					
LÍDER DE EQUIPO	A	B	C	D	E
Ejerce la dirección y conducción del grupo de trabajo adecuadamente					
CONTROL	A	B	C	D	E
Vigila la ejecución de trabajo					
ORGANIZACIÓN	A	B	C	D	E
Aplica un sistema ordenado de trabajo					
CAPACIDAD PARA TOMAR DECISIÓN	A	B	C	D	E
Aplica seguridad en el tratamiento de los problemas que se presentan					

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

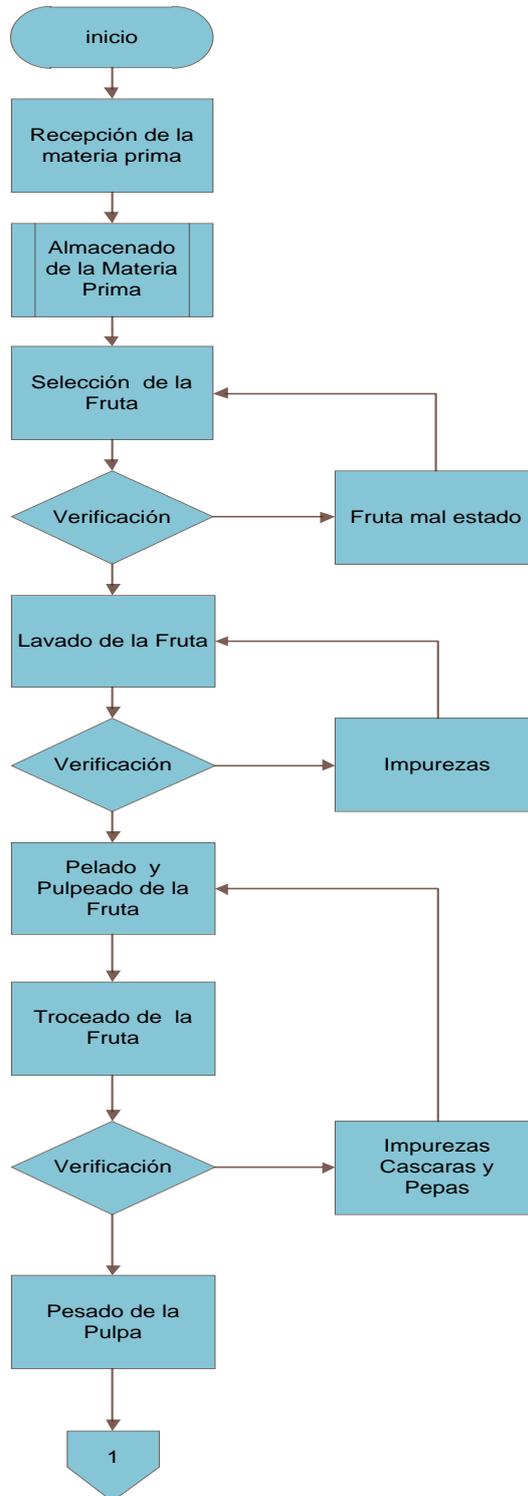
### 2.03.03 GESTIÓN OPERATIVA

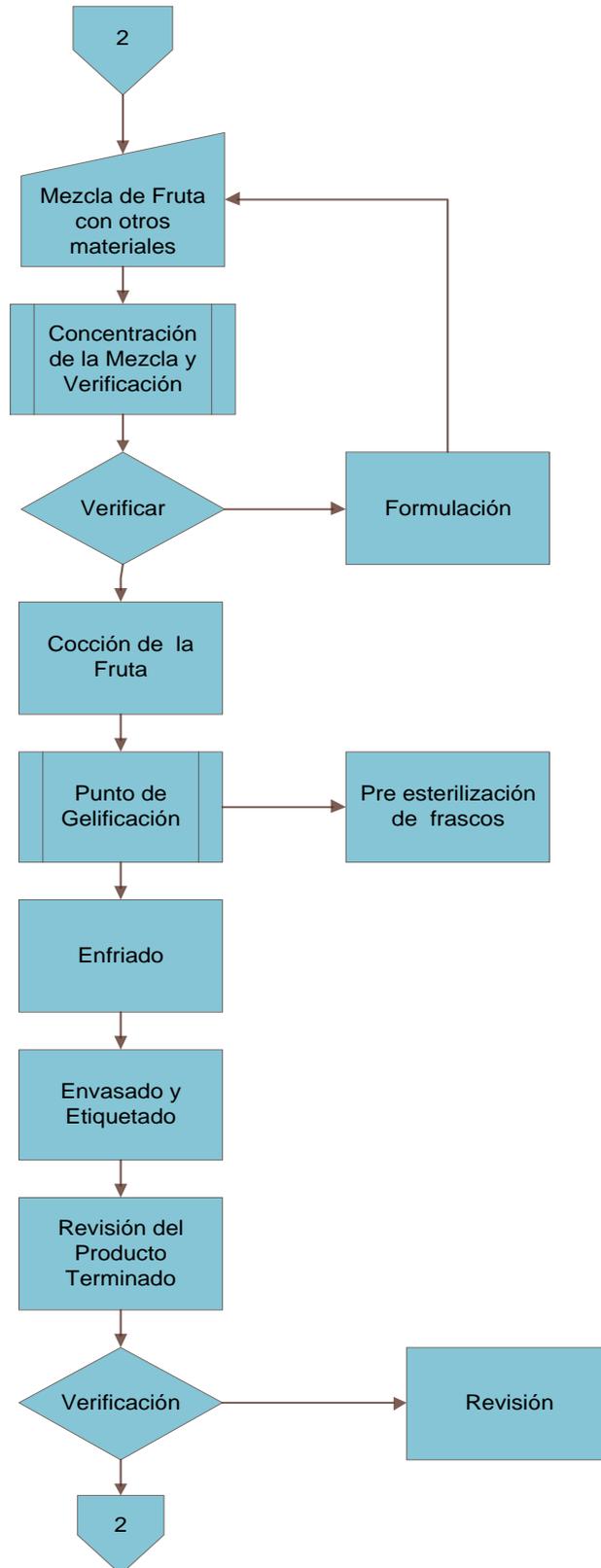
Para Anaya Tijero define a la gestión operativa " *como guías para orientar la acción, previsión, visualización empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades habrá de realizarse para lograr objetivos el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución*".(pág. 25)

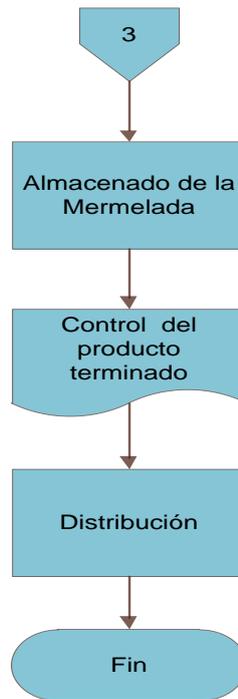
Además la gestión de operaciones engloba todas las actividades que se realiza cada día, cuyo objetivo de la Empresa es supervisar la ejecución de los proceso de producción.

La empresa **MERJACK CÍA. LTDA** cuenta con un flujo grama de procesos a continuación se detallan los pasos de la transformación de la materia prima.

Grafica N° 12. Flujograma de Procesos







**Elaborado por:** Pamela Gualoto

#### **2.03.04 GESTIÓN COMERCIAL**

La Gestión Comercial es una de las actividades más importantes para la promoción de cualquier producto. El contacto entre fabricante y consumidor final se hace prácticamente imposible sin un departamento comercial entre medio. (Armstrong, 2003)

A lo largo de este estudio de factibilidad hemos ido enumerando las

posibilidades en cuanto al marketing. Las 4p's son una herramienta que resume las ideas que utilizará la empresa para implantarse exitosamente en el mercado y alcanzar los objetivos establecidos.

#### **2.03.04.01 Componentes del Marketing**

El marketing está compuesto por cuatro variables importantes que le permitirán a la Empresa direccionar su actividad económica e introducir al mercado una nueva Mermelada de una fruta no tradicional como es el caso del JackFruit.

##### **2.03.04.01.01 Producto**

El JackFruit es una especie que crece rápidamente en condiciones favorables dependiendo del tipo de suelo en donde se lo cultive, su flora principal se produce durante los meses de lluvia mientras que su fruto tarda aproximadamente 20 semanas en alcanzar su madurez. Otro punto muy importante es que el árbol del JackFruit se lo puede hacer crecer mediante injertos, las cuales darán origen a su primera floración en aproximadamente 3 o 6 años.

Produce una cantidad considerable de frutos nutritivos y con significativas propiedades curativas, son de gran tamaño, su peso oscila entre los 4 y los 20 kilos dependiendo de las características físicas del lugar, incluido el clima, la cantidad de su fruta depende del tamaño y el color del árbol.

### Gráfica N° 13. Árbol de JackFruit



**Elaborado por:** Pamela Gualoto

### Características del Producto

- La semilla representa el 42% - 58% es fibra, cascara leñosa y cutícula apergaminada.
- Peso de la semilla es de 8.5 grs aproximadamente
- Composición de la semilla: 80% es nuez comestible y e 20% es cascara leñosa.

### Gráfica N° 14. Parte Interna del JackFruit



**Elaborado por:** Pamela Gualoto

### **2.03.04.01.01.01 Beneficios del JackFruit**

Dentro de los beneficios que tiene podemos decir, que es muy beneficioso para: El estrés, la Próstata, la diabetes, la anemia, el cerebro. Algunos de estos beneficios se explican por su alto contenido en fibra; contribuyendo a una mejor digestión y también como contiene vitamina A, y que por su función antioxidante mejora las funciones cerebrales.

A demás cumple una función dilatadora de los vasos sanguíneos, mejorando la circulación, tiene 105 calorías por cada 100 gramo. No tiene grasa y sus carbohidratos representarían el 13% de las calorías que necesita un organismo sano. La fibra representa 11% y tiene calcio, vitamina B y hierro

### **2.03.04.01.01.02 Composición Química del JackFruit**

La composición química del JackFruit depende sobre todo de su grado de maduración.

- Agua: Más del 70% y hasta el 90% de la composición de la fruta es agua.
- Glúcidos: Entre el 5% y el 18% de la fruta está formado por carbohidratos
- Fibra: Aproximadamente el 2% de la fruta es fibra dietética.
- Vitaminas: Como los carotenos, vitamina C.
  - ✓ Ricas en vitamina C: contienen 50 mg/100.
  - ✓ Ricas en vitamina A: Son ricas en carotenos

- Sales minerales: Esta fruta es rica en potasio, magnesio, sodio, hierro y calcio. Las sales minerales son siempre importantes pero sobre todo durante el crecimiento para la osificación.
- Valor calórico: El valor calórico vendrá determinado por su concentración en azúcares, oscilando entre 30-80 Kcal/100g.
- Proteínas y grasas: Así el contenido de grasa puede oscilar entre 0,0 y 0,3%, mientras que las proteínas pueden estar entre 0,1 y 1,5%.
- Aromas y pigmentos: La fruta contiene ácidos y otras sustancias aromáticas que junto al gran contenido de agua de la fruta hace que ésta sea refrescante

#### **2.03.04.01.02 Precio**

El precio es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (**Philip Kotler, 2003**)

Analizar el precio es el aspecto más importante del proyecto, ya que este nos ayudara a estimar la rentabilidad del mismo. Motivo por el cual el precio de la Mermelada de JackFruit está dado de acuerdo a la presentación, también está dado de acuerdo a la competencia y a los precios que se manejan en el mercado

### 2.03.04.01.02.01 Fijación del precio

Al ser un producto procedente de una fruta exótica, es decir no tradicional, la mermelada se pretende ingresar al mercado optando por una estrategia de buen valor, que consiste en introducir productos de alta calidad a precios accesibles, para una rápida penetración o acogida en el mercado

A continuación se muestra el siguiente cuadro en el que se indica los precios de la Mermelada de JackFruit dependiendo su presentación.

**Cuadro N° 14. Precios**

PRECIOS DE LA MERMELADA DE JACKFRUIT		
PRODUCTO	PRECIOS	IMAGEN
Mermelada de 295 g.	1,5	
Mermelada en Sachet 100 g.	0,55	
Mermelada de 113 g.	1	

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

### 2.03.04.01.03 Plaza o Distribución

Baca Urbina define *“la comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”*. (pág. 52)

La plaza o distribución consiste en la determinación de los sitios de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como determinar la forma en que los mismos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta

El sitio donde estará ubicada la empresa **“MerJack” Cía. Ltd.**, será al Norte del Distrito Metropolitano de Quito, en la Parroquia de Calderón, en la Av. 9 de Agosto y Paredes frente al Mercado de Calderón. Ya que es un sector con gran afluencia de gente, además es de fácil acceso a la parroquia la misma que cuenta con todos los servicios básicos.

### Gráfica N° 15. Ubicación de la Empresa



**Elaborado por:** Pamela Gualoto

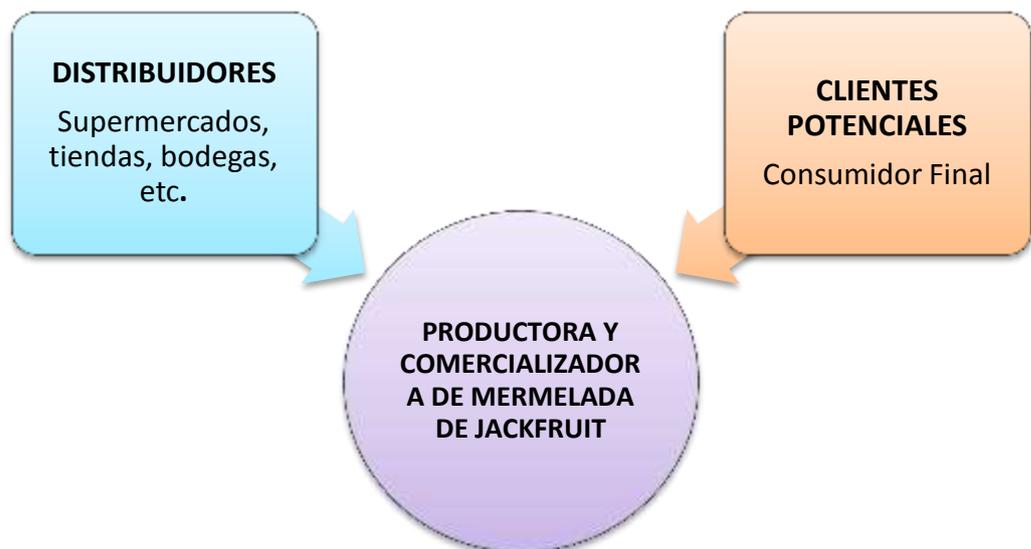
#### 2.03.04.01.03.01 Canal de Distribución

Baca Urbina define *“un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista”* (pág. 54)

De acuerdo con este concepto, la empresa “**MerJack**” comercializara en dos mercados, dependiendo del comprador, como son los mercados mayoristas y también personas que deseen adquirir la Mermelada en nuestro punto de venta.

A continuación se mencionara algunas estrategias para tener una buena distribución de la Mermelada.

**Gráfica N° 16. Distribución de la Mermelada**



**Elaborado por:** Pamela Gualoto

#### 2.03.04.01.04 Promoción

Bruce y Walker expresa que *“La promoción es un intento de influir en el público, es el elemento del Mix de Marketing que sirve para informar, persuadir y recordarlo al mercado la existencia del producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario”*. (pág. 567)

La promoción es una parte fundamental para el éxito de una empresa nueva y diferente a las existentes en el mercado. Para lo cual la Empresa Productora y Comercializadora de Mermelada de JackFruit. Con el fin de dar a conocer el producto ha diseñado estrategias promocionales las mismas que serán detalladas a continuación:

- ❑ La empresa realizara una la promoción adecuada el momento de inauguración del local para llenar y superar el interés generado con la promoción previa.
- ❑ Se entregaran muestras gratis en los supermercados donde se comercializara el producto, con el afán de que los consumidores se familiaricen con el sabor de nuestras mermeladas, y así inducirlos a su consumo permanente

A demás de realizar promoción se les dará a conocer a los consumidores de la Mermelada la mayor ventaja que posee el JackFruit, ya que es una alternativa de endulzante en la comida diaria de las personas que prácticamente no necesitan adiciónamiento de azúcar y que permite controlar los altos niveles de glucosa en la sangre para así poder favorecer al tránsito intestinal

Todas estas estrategias de promoción se harán con el propósito de establecer una imagen corporativa en el mercado, y además favorecer al posicionamiento de la marca.

#### **2.03.04.01.05 Publicidad**

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es *"una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"* (pág. 569)

La empresa que estamos implementando requiere de publicidad y más aún por ser nueva y también por que el producto a ofrecer es totalmente innovador. Asimismo el objetivo de la empresa es posicionar a la Mermelada de JackFruit como una marca que las amas de casa escojan para cuidar su salud y el de su familia

Mediante la publicidad buscamos introducirnos en la mente del consumidor, crear una dependencia hacia el producto, y que el cliente se sienta totalmente satisfecho al momento de su consumo.

#### **2.03.04.01.05.01 Material P.O.P**

Para que la publicidad tenga mejores resultados, se ha encontrado instrumentos que ayudaran a promocionar la Mermelada de JackFruit, los mismos que detallamos a continuación:

##### **➤ Hojas Volantes:**

Buscamos publicitar mano a mano nuestro producto, captando la atención de nuestros posibles clientes, explicando de una manera precisa y concisa de que se trata el asunto.

➤ **Tarjetas de Presentación:**

Esto representa la imagen de la microempresa, con esto buscamos reforzar nuestra imagen y nuestros objetivos empresariales, ya que mediante ellas otorgaremos con precisión acerca del lugar, dirección y teléfonos donde ubicarnos y contactarnos, para pactar un posible negocio.

➤ **Página Social (Facebook):**

El objetivo de este tipo de publicidad es aprovecharse de la cantidad de personas que se unen a esta red social, para mostrarles detalles de nuestra empresa y producto, para así lograr familiarización con los mismos. Además que este medio de comunicación no tiene ningún costo.

#### **2.03.04.01.05.02 Nombre de la Empresa**

El nombre comercial para la Mermelada será **MERJACK Cía. Ltda.**

Ya que es un nombre llamativo y no es difícil de pronunciar, también es porque la Mermelada proviene de una fruta llamada JackFruit.

### Gráfica N° 17. Nombre de la Empresa

**MERJACK CÍA LTDA.**

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

#### 2.03.04.01.05.03 Logotipo de la Empresa

El logotipo es para identificar la Mermelada en base a la fruta del JackFruit, en el se refleja la fruta en mención, acompañado de variedad de colores.

### Gráfica N° 18. Logotipo



**Elaborado por:** Pamela Gualoto

#### 2.03.04.01.05.04 Slogan de la Empresa

El slogan que se aplicara para la promoción del producto será:

#### Gráfica N° 19. Slogan

**“Deléitese con el sabor exótico”**

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

Se ha escogido este slogan, ya que la fruta tiene diversos sabores que lo hacen única en su especie, es decir, que el JackFruit es considerado como una fruta exótica, además brinda la opción de consumir un producto saludable y posee una gran aporte vitamínico.

#### 2.03.04.01.05.05 Envase y Etiqueta

Para satisfacer la demanda de la Mermelada de JackFruit, será envasada en frascos de vidrio temperado de 295g, con tapa sellada herméticamente para su mejor conservación.

La etiqueta se colocara en el envase contendrá información acerca del producto como el nombre de la empresa que lo fabrica el cual es **MERJACK**,

el lugar de fabricación, es decir Quito – Ecuador, la fecha de producción, el nombre del producto y el respectivo registro sanitario.

Adicionalmente para que los consumidores tengan un mayor conocimiento de la fruta se colocara información sobre: las propiedades vitamínicas y nutricionales

## 2.04 ANÁLISIS FODA

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa. **(Borello, 2008)**

Este análisis FODA permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente
- Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar
- Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

#### **2.04.01 Matriz de Evaluación FODA**

Para la elaboración de esta matriz se ha procedido a analizar los factores internos como los factores externos del país, procediendo a marcar los factores de acuerdo al grado de incidencia que tenga cada uno. Obteniendo de esta manera la evaluación de los factores externos donde se encuentran oportunidades y Amenazas, para luego analizar los factores internos

### 2.04.01.01 Factores Externos

**Cuadro N° 15. Factor Externo**

MerJack Cía. Ltda.	AMENAZAS			OPORTUNIDADES		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>AMBIENTE EXTERNO</b>						
Inflación		X				
Tasa Activa	X					
Tasa Pasiva			X			
PIB	X					
Balanza Comercial		X				
<b>FACTOR SOCIAL Y CULTURAL</b>						
Sociedad				X		
Cultura					X	
Población				X		
PEA				X		
<b>AMBIENTE INTERNO</b>						
Cliente				X		
Proveedores				X		
Competencia	X					

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

### 2.04.01.02 Factores Internos

**Cuadro N° 16. Factor Interno**

MerJack Cía. Ltda.	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Misión	X					
Visión	X					
Objetivos Corporativos		X				
Principios	X					
Valores	X					
Gestión Administrativa	X					
Gestión Operativa	X					
Gestión Comercial	X					

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

## CAPITULO 3: ESTUDIO DE MERCADO

### 3.01 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Rivas y Grande define a la *“investigación de mercado como la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing a través de ella generar, redefinir, evaluar, y controlar la ejecución de las acciones de marketing”*.  
(pág. 69)

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para posteriormente interpretarlos y hacer uso de ellos, sirve al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

La información obtenida a través de la investigación, es de gran utilidad para constituir una guía estratégica que nos ayudara a diseñar un plan de negocio y una campaña de mercadeo mucho mas focalizada.

### **3.02 ANALISIS DEL CONSUMIDOR**

Un intercambio requiere de dos agentes: un consumidor que carezca de algo y una empresa disponga de un producto que pueda solucionar esa carencia y la correspondiente necesidad. De aquí surge una segunda idea básica, cualquier empresa que desee conectar con un consumidor debe comenzar por conocerla, como es, como actúa, de que carece, que necesita. (**Javier Alonso Rivas, 2010**)

#### **3.02.01 Estudio del Comportamiento del Consumidor**

Es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo un producto la cual servirá para satisfacer una necesidad.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que de en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos tales como:

### **3.02.01.01 Factores Internos**

Que son principalmente de carácter psicológico, y estos son:

- 1. La Motivación.-** Es una expresión psicológica que impulsa al individuo a buscar algo que necesita.
- 2. La Percepción.-** Es una actividad de decisión que une al consumidor individual con las influencias grupales.
- 3. El Aprendizaje.-** Describen los cambios que surgen en el individuo debido a la experiencia
- 4. Características Personales.-** Analiza al producto para ver si esta acorde a la necesidad.
- 5. Creencias y Actitudes.-** Pensamiento descriptivo acerca del producto que luego se dispondrá a comprar

### 3.02.01.02 Factores Externos

Son los que proceden del campo económico como:

1. **Lo Tecnológico.-** El comprador observa las innovaciones que se le ha realizado al producto.
2. **Lo Cultural.-** Conjunto de creencias, normas y costumbres que tiene un individuo a cerca de un producto.
3. **Medioambiental.-** El poder de compra esta centrado en lps productos que no afectan al planeta.
4. **Clase Social.-** Tiene una gran influencia, ya que puede o no consumir el producto.
5. **Influencias Personales.-** Son prescritas por terceras personas.

La importancia del análisis del consumidor radica en que al conocer mejor sus características, podemos tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan atenderlo de la mejor manera posible.

### 3.03 Determinación de la población y muestra

Para determinar la investigación de mercado se ha tomado la Zona Norte de la provincia de Pichincha especialmente la Parroquia de Calderón ya que es una de las Parroquia donde se encuentra el mayor numero de clientes a la cual

podremos hacer llegar el producto y por lo tanto es una de las parroquias mas concurridas con un numero de 203 611 habitantes, de acuerdo al ultimo Censo de población y vivienda realizado en el 2010 por el INEC.

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

$$n = \frac{203.611 * 0.5 * 0.5 * (1.96)^2}{(203.611 - 1)(0.05)^2 + 0.5 * 0.5 * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{195548}{510}$$

$$n = 383$$

**Donde:**

n = Tamaño de la Muestra

N = Población o Universo

E = Margen de Error

p = Probabilidad de Éxito 50%

q = Probabilidad de Fracaso 50%

z = Valor Estadística de la Distribución Normal Cuando NC = 95%

z = 1.96

### **3.04 Técnicas de obtención de Información**

Las técnicas de recolección de información son procedimientos especiales utilizados para obtener y evaluar las evidencias necesarias, suficientes y competentes que le permitan formar un juicio profesional y objetivo, que facilite la calificación de los hallazgos detectados en la materia examinada.

Para recabar esta información podemos utilizar cualquiera de las diferentes técnicas de recolección de información que existen como:

#### **3.04.01 Investigación y Cuestionario**

La investigación esta orientada a la obtención de nuevos conocimientos y ocasionalmente dar solución a un problema o a una interrogante, mediante estrategias e instrumentos para descubrir algo.

A continuación detallamos dos instrumentos la cual son los mas utilizados para recopilar información estos son la encuesta y la entrevista.

##### **3.04.01.01 La Encuesta**

La encuesta es uno de los métodos mas utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de las personas

encuestadas, mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.

A través de la encuesta se puede conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos, con el propósito de obtener resultados que favorezcan la investigación.

En conclusión la encuesta sirve para conocer directamente lo que el cliente desea, en ella también da su opinión del producto, del precio que está dispuesto a pagar y, en general.

#### **3.04.01.02 Entrevista**

Es una conversación con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado. Podemos mencionar que la entrevista es de forma directa también esta considerado como una conversación formal.

Además en la entrevista, se analiza tanto sus aspectos estrictamente personales, como aquellas influencias externas que la sociedad que la sociedad tiene sobre él (normas sociales, costumbres y modas... que hacen que se comporte de forma diferente a cómo él le gustaría). (Sanz M. J., 2010). Es por ello que es de gran importancia que el entrevistador se gane la confianza del entrevistado con el fin de obtener información interna.

La planeación de la entrevista es fundamental para que la información recolectada sea útil a la investigación. Del mismo modo, el desarrollo de la entrevista será importante ya que tener una buena táctica nos servirá para dar confianza al entrevistador y poder conseguir la información necesaria.

#### **3.04.02 Focus Group**

La entrevista focalizada fue divulgada por Robert K Merton en 1956; Merton nos habla del origen de los Focus Group y nos dice que su génesis se remonta a las dinámicas grupales. A demás afirma que el Focus Group es una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación.

Su función es recopilar rápidamente información y puntos de vista, sobre un determinado tema. Para que la reunión de un grupo se desarrolle de forma adecuada, tanto el entrevistador como los participantes han de cumplir una serie de características como

#### **3.04.03 Observación**

Según Bunge “la observación es la técnica de investigación básica, sobre las que se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica entre

el sujeto que observa y el objeto que es observado, que es el inicio de toda comprensión de la realidad” (Pág. 227)

De acuerdo con este concepto, la observación es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, también permite juzgar la diferencia que existe entre lo que la gente dice y lo que verdaderamente hace.

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento de todo proceso investigativo, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

#### **3.04.04 Modelo de la Encuesta**

Para el presente proyecto se utilizara la encuesta como técnica de obtención de la información:



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
CORDILLERA**  
**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y  
FINANCIERA**

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información referente a la creación de una mermelada de JACKFRUIT, la misma que tiene fines académicos.

Genero: Masculino  Femenino  Edad: \_\_\_\_\_  
Estado Civil: \_\_\_\_\_ Ingresos: \_\_\_\_\_

1. Conoce usted sobre la fruta JackFruit?

Si:  No:

2. Considera oportuno que en la parroquia de Calderón se implemente una empresa de comercialización y producción de mermelada de JackFruit.

Si:  No:

3. Con que frecuencia consume usted mermelada.

Diario:       Semanal:       Quincenal:       Mensual:

4. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un frasco de mermelada de JackFruit de 400g.

1.60 – 1.80:       1.80 - 2.00:       2.00 - 2.20:

5. Esta usted de acuerdo con los productos y precios que le ofrece la competencia.

Si:       No:

6. En que lugar le gustaría a usted encontrar la mermelada

Supermercados:       Tiendas:       Autoservicios:       Bodegas:

7. Indique. ¿En que presentación le gustaría encontrar esta mermelada?

Frasco de Vidrio (295 g):       Frasco de Vidrio de (113g):

Sachet (100 g):

8. Que otro producto le gustaría que le ofrezca?

Jugos:  Pulpas:  Galletas:  Caramelos:

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

#### 3.04.04.01 Resultados de la Encuesta

A continuación se presentaran los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a nuestra población objetiva.

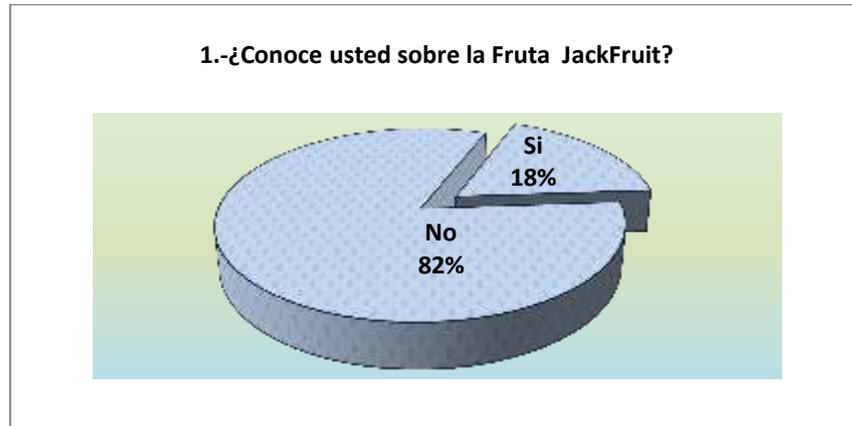
#### 1. Conoce usted sobre la Fruta JackFruit?

**Cuadro N° 17. Resultados de la Encuesta**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	353	18.02 %
No	30	82.98 %
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

### GRÁFICO N° 20. Resultados de la Encuesta



Elaborado por: Pamela Gualoto

#### Análisis:

De acuerdo a los resultados podemos apreciar que el 18.02% de personas encuestadas si conocen a la JackFruit, mientras que un 82.98% aseguraron no conocer sobre ella es decir, un gran número de individuos no tienen conocimiento sobre la fruta lo cual podría afectar al consumo de la mermelada.

2. Considera oportuno que en la parroquia de Calderón se implemente una empresa de comercialización y producción de mermelada de JackFruit.

**Cuadro N° 18. Resultados de la Encuesta**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	353	92.17%
No	30	7.83%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

**GRÁFICO N° 21. Resultados de la Encuesta**



**Elaborado por:** Pamela Gualoto

### **Análisis:**

Los datos arrojados por la encuesta revelan que el 92% de la población desea la creación de la empresa, por consiguiente va a facilitar la aceptación del producto sin embargo un 8% esta en desacuerdo, esto es debido al desconocimiento de la fruta de JackFruit ya que no es muy tradicional en el mercado.

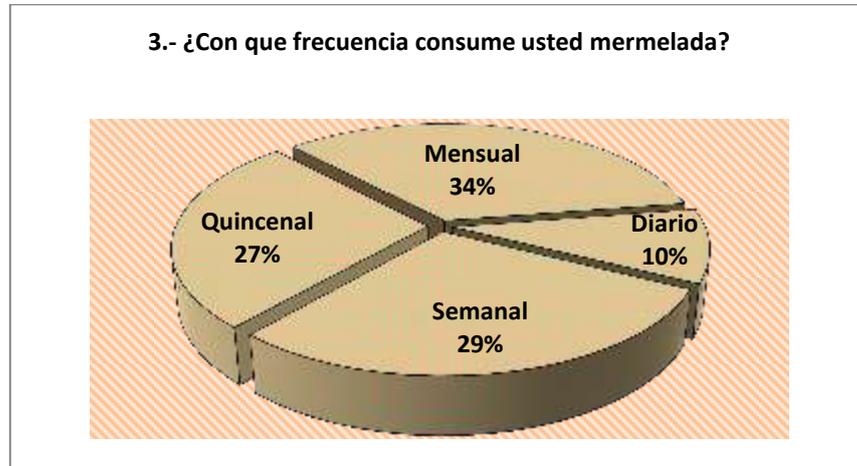
### **3. Con que frecuencia consume usted mermelada**

**Cuadro N° 19. Resultados de la Encuesta**

<b>CONCEPTO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Diario</b>	38	9.92%
<b>Semanal</b>	111	28.98%
<b>Quincenal</b>	102	26.63%
<b>Mensual</b>	132	34.46%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

### GRÁFICO N° 22. Resultados de la Encuesta



Elaborado por: Pamela Gualoto

#### Análisis:

Como se puede observar los porcentajes de consumo son: 34% mensual, 27% quincenal, 29% semanal y un 10% diario, es decir que mediante la recopilación de estos porcentajes se puede realizar un estimado de la cantidad de mermeladas que tendrá que producir la empresa para satisfacer la demanda.

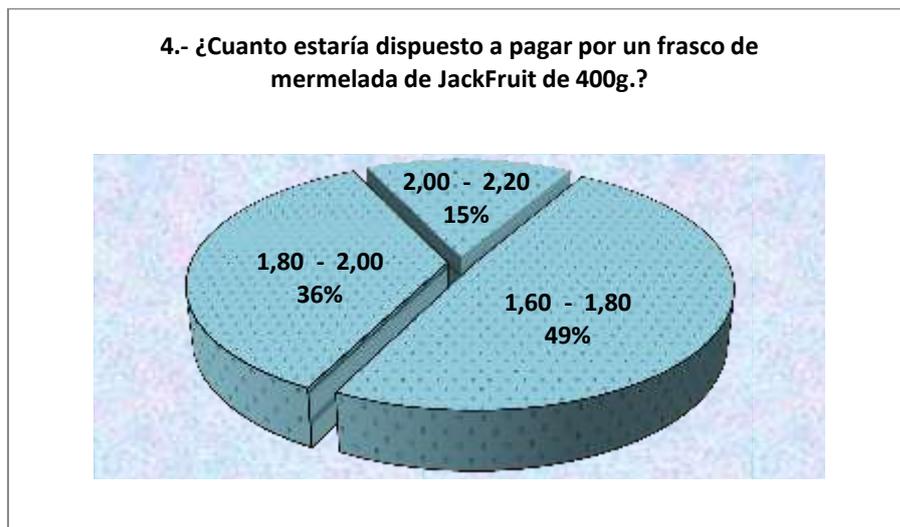
**4. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un frasco de mermelada de JackFruit de 400g.**

**Cuadro N° 20. Resultados de la Encuesta**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.60 - 1.80	188	49.09%
1.80 - 2.00	136	35.51%
2.00 - 2.20	59	15.40%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

**GRÁFICO N° 23. Resultados de la Encuesta**



**Elaborado por:** Pamela Gualoto

### **Análisis:**

El 49% de las personas encuestadas adquieren los productos a un precio que oscila entre \$ 1.60 – 1.80, mientras que un 36% esta ubicado en el rango de \$ 1.80 – 2.00 y tan solo un 15% muestra que el poder adquisitivo es de \$ 2.00 – 2.20, con esto se está demostrando el poder adquisitivo de los compradores y mediante este estudio se podrá ubicar el precio de costo de la mermelada.

### **5. Esta usted de acuerdo con los productos y precios que le ofrece la competencia.**

**Cuadro N° 21. Resultados de la Encuesta**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	217	56.66
No	166	43.34
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

**GRÁFICO N° 24. Resultados de la Encuesta**

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

**Análisis:**

Los datos obtenidos en la encuesta dicen que el 57% están a gusto con los productos y precios que le ofrece la competencia, el 43% dicen que siempre buscan nuevos productos y nuevos sabores.

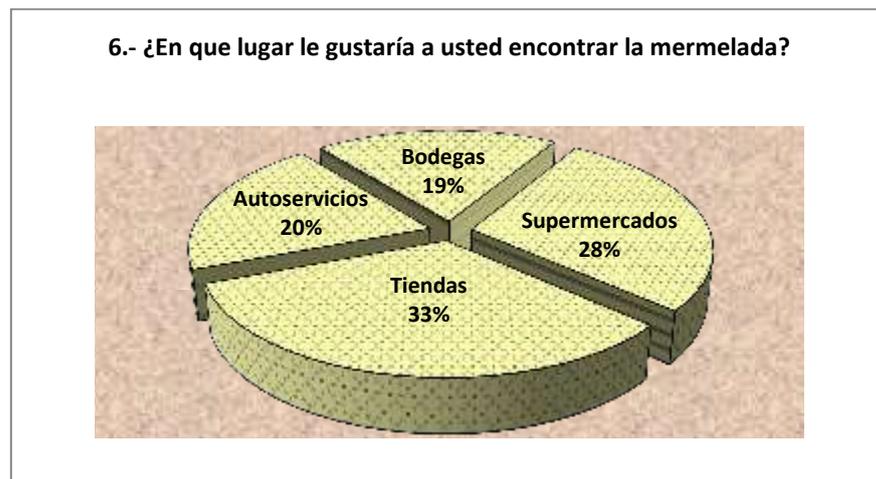
**6. En que lugar le gustaría a usted encontrar la mermelada**

**Cudrío N° 22. Resultados de la Encuesta**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	107	27.94%
Tiendas	125	32.64%
Autoservicios	77	20.10%
Bodegas	74	19.32%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

**GRÁFICO N° 25. Resultados de la Encuesta**



**Elaborado por:** Pamela Gualoto

### Análisis:

El gráfico sustenta el lugar que les facilitara a los consumidores adquirir el producto, cuyo porcentaje es de: 32.64% en tiendas, en segundo lugar tenemos un 27.94 % que es en supermercados, seguido de el 20.10% en autoservicios y tan solo un 19.32 % compra en bodegas, con esto se demuestra los lugares donde existe mayor demanda de productos y en el se les hará más fácil la adquisición de la mermelada de JackFruit.

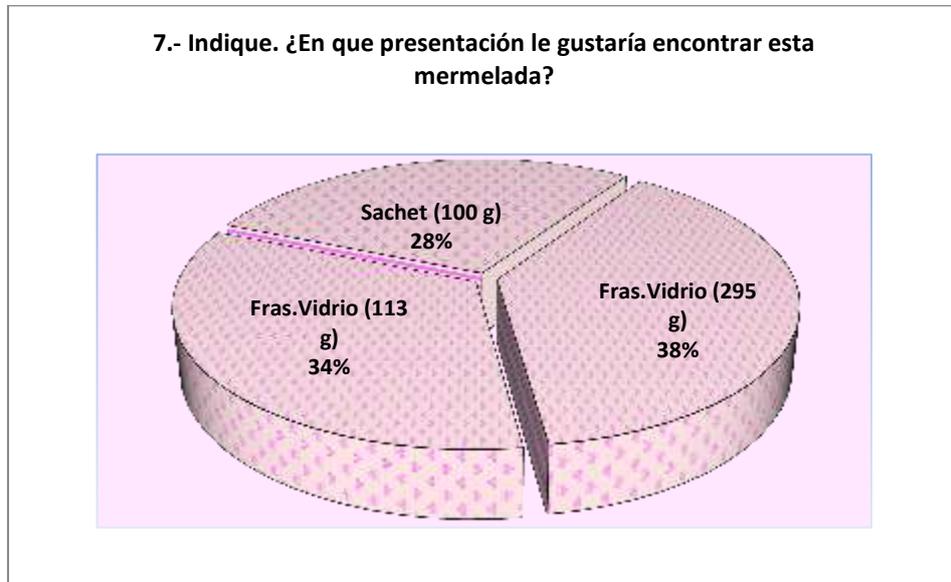
### 7. Indique. ¿En que presentación le gustaría encontrar esta mermelada?

**Cuadro N° 23. Resultados de la Encuesta**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fras.Vidrio (295 g)	107	38.38%
Fras.Vidrio (113 g)	125	33.42%
Sachet (100 g)	77	28.20%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

## GRÁFICO N° 26. Resultados de la Encuesta



**Elaborado por:** Pamela Gualoto

### Análisis

Los resultados de la encuesta determina que el 38.38 % compra un frasco de mermelada de 295 g, seguido de un 33.42 % consumen un frasco de 113 g sin embargo un 28.20% consume en sachet, llegando a la conclusión que los consumidores prefieren un frasco de mermelada con mayor numero de gramos.

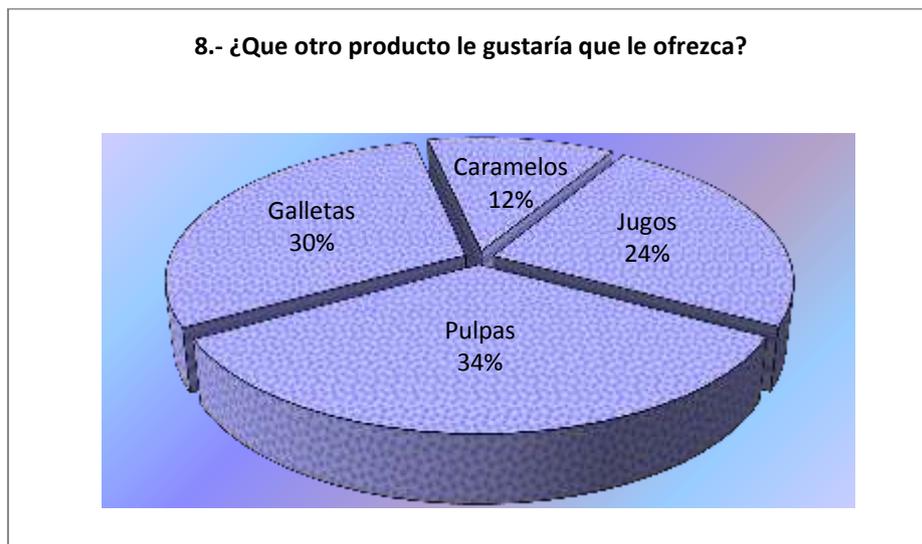
## 8. Que otro producto le gustaría que ofrezca?

**Cuadro N° 24. Resultado de la Encuesta**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jugos	93	24.28%
Pulpas	130	33.94%
Galletas	114	29.77%
Caramelos	46	12.01%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

**GRÁFICO N° 27. Resultados de la Encuesta**



**Elaborado por:** Pamela Gualoto

### **Análisis:**

De todas las personas encuestas tenemos porcentajes de: 34% prefieren pulpas, un 30% en galletas, el 24% en jugos y un 12% consumirían mejor en caramelos, estos son los productos que recibieron mayor acogida por los consumidores, con lo que se puede determinar el futuro producto a implementar dentro de la empresa

### **3.05 Análisis de la Demanda**

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que los compradores de un mercado determinado están dispuestos a adquirir durante un cierto periodo de tiempo para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. A demás las empresas tienen que saber no solo cuanta gente quiere su producto, sino también cuantos pueden, y quieren comprarlo. (Vértice, 2008)

La demanda está en función del:

#### **Precio**

El precio es uno de los elementos fundamentales de la mezcla de marketing que tendrán que accionar los empresarios para lograr los objetivos

de la empresa en cuanto a utilidad y participación de mercado. La obtención de utilidad a corto y mediano plazo depende de la política de precios que establezca la empresa. (Kirchner, 2010)

El precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio tenga para satisfacer las necesidades y deseos de quien lo adquiere. Por otro lado en una economía de libre mercado, en relación con el oferente, el precio es el valor monetario de cambio que se asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico.

### **Ingresos**

*“Al aumentar el ingreso de las personas, la tendencia a comprar puede aumentar (se denomina bien normal) o disminuir (bien inferior)”*. Según expresa Sapag Chain Nassir (pág. 47)

Los niveles de ingresos son un factor que definitivamente afecta el consumo de productos como la mermelada, al ser este un producto que no está dentro de la canasta familiar básica. Es por ello que cuando el nivel de ingreso es menor la demanda baja, porque ésta se inclina hacia bienes de consumo básico e indispensable; mientras que si el nivel de ingresos es mayor, la demanda también crecerá en proporción a este incremento.

### **Cantidad de Consumidores**

Según Nassir Sapag Chain al referirse al tema expresa que *“al variar la población del mercado, se modifica la capacidad de consumo reflejando un cambio en la demanda en el mismo sentido en que lo hace la población”* (pág. 48)

### **Precio de los Bienes sustitutos**

*“al variar el precio de un bien sustituto, se modifica la demanda del producto del proyecto en el mismo sentido que la variación del precio”*. (pág. 48) así lo expresa Nassir Sapag

### **Gustos y Preferencias**

*“Personas que manifiesten diferentes intereses o preferencias sobre un mismo producto, aun teniendo el mismo ingreso, demandaran mas o menos de él, según sus gustos, a un mismo precio”*. (pág. 48) definición dada por Nassir Sapag Chain.

### **Expectativas**

Nassir Sapag Chain define a las expectativas como *“el nivel de expectativas sobre variaciones de precios o cambios en los atributos de un producto, por las constantes innovaciones tecnológicas, puede hacer que un consumidor adelante o posponga compras respecto de otro”* (pág. 48)

Todo lo antes mencionado se toma en cuenta a la hora de elegir un producto o servicio de las cuales vamos a satisfacernos, es por ello que las empresas están muy atentas a la evolución de las necesidades de la sociedad, sus valores y gustos.

### **3.06 Métodos para Proyectar la Demanda**

Una vez realizada la investigación se desprende que no existe demanda histórica por lo tanto para calcular la demanda actual y la demanda futura se utilizara el siguiente método:

#### **3.06.01 Metodología Utilizando los Datos de la Encuesta.**

Una vez realizado la investigación se desprende que no existe demanda histórica por lo tanto se utilizara la siguiente metodología, para calcular la demanda actual y la demanda futura.



**Cuadro N° 25. Datos para la Demanda Actual y Futura**

ACEPTACIÓN	$203.611 * 0.9217 = 187.668,26$
FRECUENCIA	$187.668,26 * 0.3546 * 12 = 798.565,98$
PRECIO	$1.60 + 1.80 = 3.40 / 2 = 1.70$ $798.565.98 * 1.70 = 1'357.562,17$ Demanda Actual en Dólares
MERCADO	$1'357.562.17 * 0.04 = 54.302,49$

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

### 3.06.01.01 Proyección de la Demanda

**Cuadro N° 26. Proyección de la Demanda**

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA			
AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTADA
2014	\$ 1.357.562,17	1	\$ 1.357.562,17
2015	\$ 1.357.562,17	1,015	\$ 1.377.925,60
2016	\$ 1.377.925,60	1,015	\$ 1.398.594,49
2017	\$ 1.398.594,49	1,015	\$ 1.419.573,40
2018	\$ 1.419.573,40	1,015	\$ 1.440.867,00
2019	\$ 1.440.867,00	1,015	\$ 1.462.480,01

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

### 3.07 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Es la cantidad de un bien que los productores u oferentes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo a los precios que pueden alcanzar en un momento dado. La relación entre precios y cantidades ofrecidas es directa, o sea cuando los precios son mayores los oferentes estarán dispuestos a colocar mayores cantidades en el mercado y viceversa. (V, 2005)

### **3.07.01 Factores que Afectan la Oferta**

Es la cantidad de productos que la empresa esta dispuesta a producir a un determinado precio y condicionado por una serie de factores tales como:

#### **3.07.01.01 Precio del Producto**

Normalmente, es cuanto más caro sea un bien mayor será la cantidad del mismo que las empresas estén dispuestas a ofertar; del mismo modo, cuánto más barato sea, menor será su oferta.

#### **3.07.01.02 Precio de los Insumos**

Se da cuando los factores de producción suben de precio lo cual afectara al producto terminado e incidirá en su Precio de Venta al Público (P.V.P) lo cual lo hace menos rentable y la empresa ofrece menos productos al mercado.

#### **3.07.01.03 Factor Tecnológico**

Es un determinante importante dentro de la producción ya que a mediada que se producen innovaciones tecnológicas la cantidad de productos aumenta significativamente lo cual obliga a la empresa a producir en mayor volumen.

### 3.08 Cálculo de la Oferta

Para calcular la oferta se utiliza la pregunta referente a la competencia de la siguiente manera y en base a la demanda proyectada.

**Cuadro N° 27. Proyección de la Oferta**

PROYECCIÓN DE LA OFERTA			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	PORCENTAJE DE LA COMPETENCIA	OFERTA PROYECTADA
2015	\$ 1.377.925,60	0,5666	\$ 780.732,65
2016	\$ 1.398.594,49	0,5666	\$ 792.443,64
2017	\$ 1.419.573,40	0,5666	\$ 804.330,29
2018	\$ 1.440.867,00	0,5666	\$ 816.395,25
2019	\$ 1.462.480,01	0,5666	\$ 828.641,17

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

### 3.09 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquella que no ha sido cubierta en el mercado es decir, que el público no ha logrado acceder al producto o si pudo acceder pero no está satisfecho con el producto ofrecido. Por esta razón se ha creado el proyecto para cubrir esta demanda existente en el mercado y poder satisfacer las necesidades de la población.

**Cuadro N° 28. Demanda Insatisfecha**

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	\$ 1.377.925,60	780732,65	\$ 597.192,96
2016	\$ 1.398.594,49	792443,64	\$ 606.150,85
2017	\$ 1.419.573,40	804330,29	\$ 615.243,11
2018	\$ 1.440.867,00	816395,25	\$ 624.471,76
2019	\$ 1.462.480,01	828641,17	\$ 633.838,84

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

## CAPITULO 4: ESTUDIO TÉCNICO

### 4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

El objetivo del estudio técnico es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. De la selección de la función óptima se derivarán las necesidades de equipos y maquinarias que, junto con la información relacionada con el proceso de producción, permitirán cuantificar el costo de operación. **(Chain, 2007)**

También el estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas requeridas para producir, además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto.

#### **4.01.01 Capacidad Óptima y Capacidad Instalada**

La capacidad optima se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria que tiene la empresa para producir un determinado producto. Por otra parte si contamos con una capacidad favorable para la empresa, el volumen de producción aumentara.

##### **4.01.01.02 Capacidad Óptima e Instalada**

En el siguiente cuadro se detallan las áreas tanto productivas como administrativas de la empresa “**MerJack**”, a demás se describen las dimensiones de la misma.

**Cuadro N° 29. Distribución de la Empresa "MerJack"**

CAPACIDAD ÓPTIMA			
Nº	Zona	Dimensión	Total Área
1	Área Administrativa	5 * 4	20 m <sup>2</sup>
2	Punto de Venta y Recepción	5 * 5	25 m <sup>2</sup>
3	Área de Producción	3,5 * 8 + 6 * 2,5	43 m <sup>2</sup>
4	Vestidores del personal	2,5 * 2	5 m <sup>2</sup>
5	Baños	2 * 4	8 m <sup>2</sup>
6	Área de Carga / Descarga	5 * 4	20 m <sup>2</sup>
7	Bodega de producto final	5 * 8	40 m <sup>2</sup>
8	Comedor	3 * 3	9 m <sup>2</sup>
9	Entrada / Salida Principal	5 * 2 + 4 * 4	26 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL CAPACIDAD ÓPTIMA</b>			<b>196 m<sup>2</sup></b>

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

**Cuadro N° 30. Capacidad Óptima**

CAPACIDAD INSTALADA			
Nº	Zona	Dimensión	Total Área
10	Parqueadero	3 * 8	24 m <sup>2</sup>
11	Íngreso a Bodega	20 * 4	80 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL DE LA DISTRIBUCIÓN</b>			<b>104 m<sup>2</sup></b>

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

## 4.02 LOCALIZACIÓN

La localización óptima de un proyecto es a la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social). El objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalara la planta. (Urbina, 2001)

Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la ubicación del proyecto. En el cual se deben tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la empresa. La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos:

### 4.02.01 Macro-Localización

Tiene como objetivo determinar la región o territorio en el cual se va a desarrollar el proyecto y donde se describirá sus características y se establecerá ventajas y desventajas a fin de determinar el lugar donde se pueda obtener una utilidad que beneficie a la empresa.

**Cuadro N° 31. Macro-Localización**

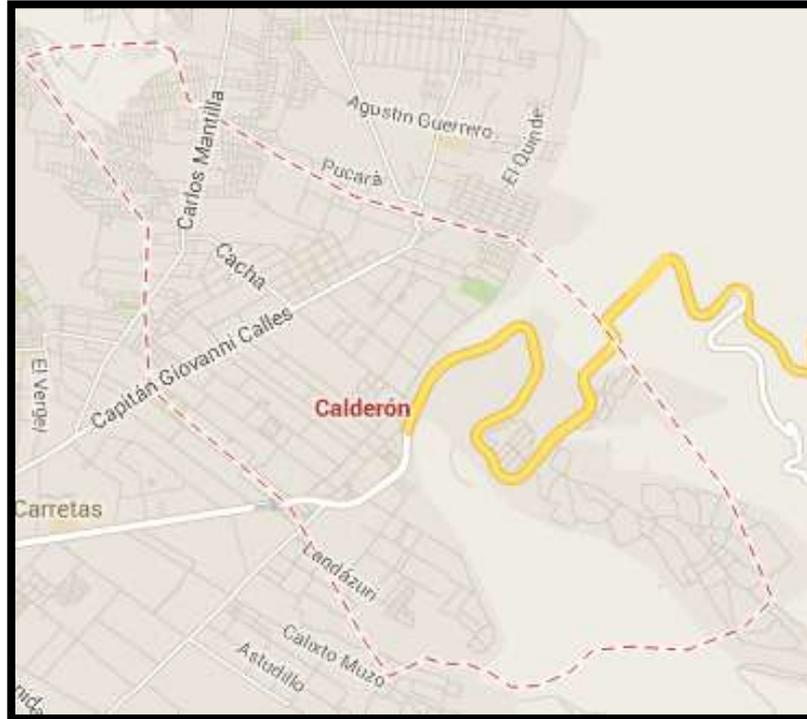
MACRO-LOCALIZACIÓN	
<b>País:</b>	Ecuador
<b>Provincia:</b>	Pichincha
<b>Ciudad:</b>	Quito
<b>Cantón:</b>	Quito
<b>Parroquia :</b>	Calderón
<b>N° de Habitantes :</b>	203.611

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

La empresa **“MerJack” Cía. Ltda.** Estará localizado en la Parroquia de Calderón, el mismo que es un lugar de fácil acceso desde los diferentes sectores aledaños como son los sectores de Carapungo, Carcelén, Llano chico, Llano Grande, San miguel del Común, entre otros.

Otra de las ventajas que tiene Calderón es de ser catalogada como una de las parroquias tradicionales de Quito ya que es conocida por las figuras de masa pan, la misma que atrae gran cantidad de visitantes, la cual permitirá captar un mayor número de demandantes.

### Gráfica N° 28. Macro-Localización



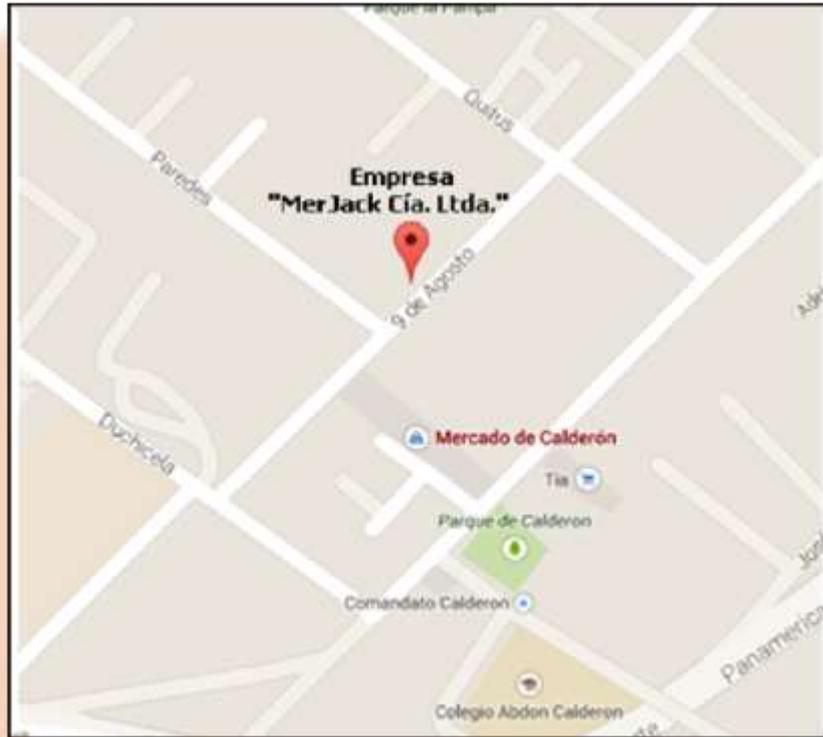
Elaborado por: Pamela Gualoto

#### 4.02.02 Micro-Localización

El objetivo es determinar la mejor alternativa dentro de la macro localización, con lo que le es posible llegar a la especificación de la zona seleccionada. Define la ubicación precisa que tendrá el proyecto.

El presente proyecto se realizara en la Parroquia de Calderón, el cual se encuentra situado al Nor-Oeste de la ciudad de Quito en la Av. 9 de Agosto y Paredes.

### Gráfica N° 29. Micro-Localización



**Elaborado por:** Pamela Gualoto

#### 4.02.03 Localización Óptima

Tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. También contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad (Orozco, 2013)

Esta parte del proyecto es fundamental porque determina el éxito o fracaso de la empresa, por ello la decisión acerca de donde se ubicara la misma

obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos e institucionales que maximicen la rentabilidad del proyecto

#### 4.02.03.01 Matriz de Factores de Localización

Mediante el siguiente cuadro podemos determinar la mejor alternativa para situar la empresa y poder llegar al cliente de mejor manera a demás de satisfacer la demanda.

**Cuadro N° 32. Matriz de Localización**

FACTORES RELEVANTES	Ponderación	LOCAL 1		LOCAL 2		LOCAL 3	
		Av. Carapungo y Duchicela		Av. 9 de Agosto y Duchicela		Av. 9 de Agosto y Paredes	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Cercanía al mercado	0,2	8	1,6	7	1,4	9	1,8
Costo de renta	0,2	9	1,8	8	1,6	8	1,6
Seguridad	0,15	10	1,5	7	1,05	7	1,05
Parqueadero	0,2	4	0,8	5	1	9	1,8
Servicios básicos	0,05	8	0,4	8	0,4	8	0,4
Higiene	0,1	10	1	8	0,8	7	0,7
Líneas de transporte	0,1	6	0,6	8	0,8	8	0,8
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>7,7</b>		<b>7,05</b>		<b>8,15</b>	

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

Para definir la mejor alternativa de ubicación para la empresa se tomo en cuenta los factores antes mencionados, en la cual se llevo a la conclusión y de acuerdo a los resultados obtenidos podemos apreciar que la mejor opción para ubicar la empresa es en la Av. 9 de Agosto y Paredes ubicada en la Parroquia de Calderón, debido a que cuenta con los servicios básicos, servicio de parqueaderos la cual facilitara al cliente, cabe mencionar que este es un sector con masiva afluencia de personas las misma que serian nuestros clientes.

#### **4.03 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

La etapa de la ingeniería del proyecto comprende el análisis de los aspectos técnicos y de infraestructura para la producción y comercialización de Mermelada de JackFruit

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, y por consiguiente se determina la distribución óptima de la planta.

**Cuadro N° 33. Razones de Cercanía**

Razones de Cercanía	
A:	Absolutamente necesario que este cerca
E:	Especialmente necesario que este cerca
I:	Importante que este cerca
O:	Cercanía Ordinaria
U:	Cercanía Indeseable

**Fuente:** Estudio Técnico

**Cuadro N° 34. Códigos de Cercanía**

Códigos de Cercanía	
1	Procesos
2	Gestión Administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene

**Fuente:** Estudio Técnico

#### 4.03.03 Matriz Cruzada

Para determinar la optima distribución de la Empresa “MerJack” se ha **realizado** la Matriz Cruzada, para lo cual sea tomado como referencia los cuadros anteriores, los mismos que evaluarán el proceso.

Ya que una buena distribución de la planta será aquella que permita una secuencia lógica al proceso de producción, ubicando a la maquinaria y a sus obreros de tal manera que permita un trabajo eficiente y continuo, que no represente interrupciones a los trabajadores y a demás brinde condiciones agradables y seguras a los colaboradores de la empresa.

**Gráfica N° 30. Matriz Cruzada**

Área Administrativa																				
Punto de Venta y Recepción		04																		
Área de Producción		E3	I2	U3																
Vestidores del Personal			E1	U3																
Baños		I1		U5	I3	I5														
Área de Carga / Descarga		U5	U5	X5	E1	E2														
Bodega		X5	U5	X4	E1	E2	X5													
Comedor		X5	X5	X5	X5	E2														
		A1	X5	X5																
		X5	X5																	

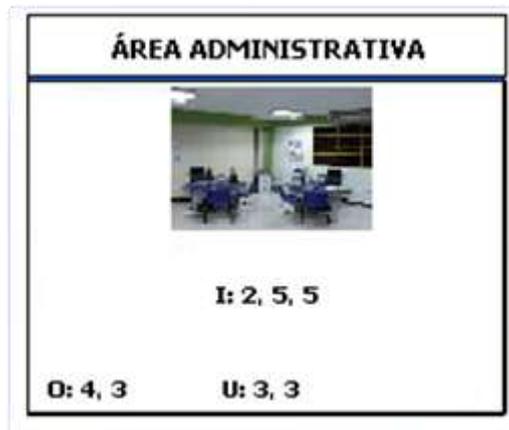
**Fuente:** Estudio Técnico

#### 4.03.03.01 Tabulación de la Matriz cruzada

A continuación presentara la tabulación de la matriz cruzada, para lo cual se ha separado por áreas a la Empresa.

#### Gráfica N° 31. Área Administrativa

$$5 * 4 = 20m^2$$



Elaborado por: Pamela Gualoto

### Gráfica N° 32. Punto de Venta y Recepción

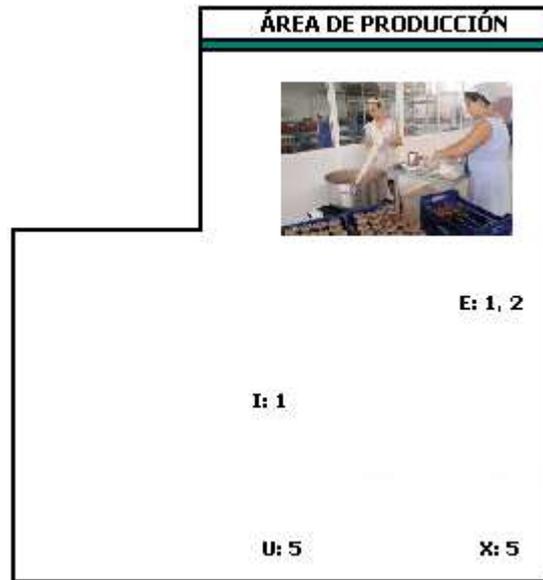
$$5 * 5 = 25m^2$$



**Elaborado por:** Pamela Gualoto

**Gráfica N° 33. Área de Producción**

$$3.5 * 8 + 6 * 2.5 = 43m^2$$



**Elaborado por:** Pamela Gualoto

**Gráfica N° 34. Vestidores del Personal**

$$2.5 * 2 = 5m^2$$



**Elaborado por:** Pamela Gualoto

**Gráfica N° 35. Baños**

$$2 * 4 = 8m^2$$



**Elaborado por:** Pamela Gualoto

**Gráfica N° 36. Área de Carga / Descarga**

$$5 * 4 = 20m^2$$



**Elaborado por:** Pamela Gualoto

**Gráfica N° 37. Bodega**

$$5 * 8 = 40m^2$$



**Elaborado por:** Pamela Gualoto

**Gráfica N° 38. Comedor**

$$3 * 3 = 9m^2$$



**Elaborado por:** Pamela Gualoto

#### 4.03.04 Distribución de la Planta

La Empresa "MerJack" esta distribuida de la siguiente manera:

Gráfica N° 39. Distribución de la planta



Elaborado por: Pamela Gualoto



#### 4.03.05 Proceso Productivo

Baca Urbina menciona que *“todo proceso productivo esta compuesto por una serie de operaciones individuales”* (pág. 108)

El proceso productivo de **“MerJack”** se lo detalla en el siguiente cuadro, cabe mencionar que estos procesos se los realiza bajo una estricta norma de higiene a fin de cuidar la salud de los consumidores.

**Cuadro N° 35. Procesos de Producción**

Nº	ACTIVIDAD	TIEMPO (Minutos)
1	Recepción y almacenado de la Materia Prima	30 min.
2	Selección y lavado de la Fruta	30 min.
3	Escalde ( <i>Inspección de la Fruta</i> )	5 min.
4	Pelado y Pulpeado de la Fruta	30 min.
5	Troceado de la Fruta	20 min.
6	Mezcla de la Fruta con otros materiales	15 min.
7	Concentración de la Mezcla y Verificación	13 min.
8	Cocción y Concentración	5 min.
9	Punto de Gelificación	15 min.
10	Pre esterilizado de Frascos	40 min.
11	Enfriado	20 min.
12	Envasado y Etiquetado	25 min.
13	Revisión del Producto Terminado	30 min.
14	Almacenado de la Mermelada	30 min.
15	Distribución	35 min.
	<b>TOTAL TIEMPO</b>	<b>385 min.</b>

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

#### 4.03.06 Cuadro de Activos

Se ha considerado los valores de los activos fijos tangibles necesarios para la producción de la Mermelada de JackFruit, basándose en proformas de las diferentes casas comerciales del país.

**Cuadro N° 36. Cuadro de Activos**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>Activos Fijos</b>				
Terreno	m <sup>2</sup>	1	\$ 18.440,00	\$ 18.440,00
Construcción	m <sup>2</sup>	1	\$ 10.125,00	\$ 10.125,00
Camioneta	Unidad	1	\$ 13.130,00	\$ 13.130,00
<b>Total de Activos Fijos</b>				<b>\$ 23.255,00</b>
<b>Maquinaria y Equipo</b>				
Recipiente para la Fruta	Unidades	3	\$ 100,00	\$ 300,00
Mesa de Trabajo	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Lavadora de Fruta	Unidades	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Balanza de Pesado	Unidades	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Peladora de Fruta	unidad	2	\$ 951,00	\$ 1.902,00
Despulpadora de Fruta	Unidad	1	\$ 1.930,00	\$ 1.930,00
Envasadora	Unidad	1	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00
Etiquetadora	Unidad	1	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00
Marmita de 20 gl	Unidad	1	\$ 4.250,00	\$ 4.250,00
Selladora	Unidad	1	\$ 410,00	\$ 410,00
<b>Total de Maquinaria y Equipo</b>				<b>\$ 13.837,00</b>
<b>Equipos de Oficina</b>				
Teléfono con Identificador		1	\$ 68,00	\$ 68,00
Teléfono Celular		1	\$ 32,00	\$ 32,00
<b>Total Equipos de Oficina</b>				<b>\$ 100,00</b>



<b>Suministros de Oficina</b>				
Cartón de Resmas de Papel	Caja	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Carpetas de Oficina	Unidades	8	\$ 2,00	\$ 16,00
Grapadoras	Unidades	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Perforadoras	Unidades	2	\$ 2,70	\$ 5,40
Clips y grapas	Unidades	2	\$ 4,20	\$ 8,40
Sellos y Tintas	Unidades	2	\$ 18,00	\$ 36,00
Saca grapas	Unidades	1	\$ 2,40	\$ 2,40
Esferos	Caja	1	\$ 6,80	\$ 6,80
Liquipaper	Unidades	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Tinta para Impresora	Unidades	1	\$ 26,98	\$ 26,98
Cintas Adhesivas	Rollos	2	\$ 5,36	\$ 10,72
<b>Total Suministros de Oficina</b>				<b>\$ 166,20</b>
<b>Suministros de Limpieza</b>				
Escoba plástica cerda suave	Unidades	2	\$ 1,25	\$ 2,50
Recogedor	Unidades	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Trapeador	Unidades	2	\$ 1,30	\$ 2,60
Cepillo Sanitario	Unidades	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Desinfectante	Unidades	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Cestos de Basura	Unidades	3	\$ 2,75	\$ 8,25
Jabón Líquido para Manos	Unidades	1	\$ 1,80	\$ 1,80
Papel Higiénico	paquetes	2	\$ 3,40	\$ 6,80
<b>Total Suministros de Limpieza</b>				<b>\$ 27,45</b>
<b>Muebles y Enseres</b>				
Escritorios	Unidades	3	\$ 69,00	\$ 207,00
Sillas Ejecutivas	Unidades	3	\$ 35,00	\$ 105,00
Sillas de Espera	Unidades	4	\$ 245,00	\$ 980,00
Archivadores de 2 gavetas	Unidades	1	\$ 54,60	\$ 54,60
Papelera Melamínica	Unidades	1	\$ 8,50	\$ 8,50
Estanterías	Unidades	2	\$ 259,00	\$ 518,00
<b>Total Muebles Y Enseres</b>				<b>\$ 1.873,10</b>
<b>Equipo de Computación</b>				
Computadora	Unidades	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Laptop	Unidad	1	\$ 790,00	\$ 790,00
Impresora	Unidades	1	\$ 300,00	\$ 300,00

<b>Total de Equipo de Computación</b>				\$ 1.690,00
<b>Servicios Básicos</b>				
Internet	Lineas	1	\$ 40,00	\$ 40,00
<b>Total Servicios Básicos</b>				\$ 40,00
<b>Indumentaria de Seguridad</b>				
Guantes de Látex	cajas	2	\$ 4,30	\$ 8,60
Mascarillas	cajas	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Cofias Descartables	cajas	2	\$ 6,10	\$ 12,20
Uniformes de Trabajo	Unidades	2	\$ 21,30	\$ 42,60
<b>Total de Indumentaria de Seguridad</b>				\$ 73,40
<b>Total Activos</b>				\$ 41.022,15

**Elaborado por:** Pamela Gualoto

## CAPÍTULO 5: ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero tiene por objetivo determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, y los costos totales de operación del proceso productivo y el monto de los ingresos que se aspira recibir en cada uno de los periodos de vida útil. **(Carvajal, 2009)**

El estudio financiero es una parte muy importante, ya que mediante el, podemos observar si el proyecto es factible o no, a demás se identificara si la propuesta será sostenible a largo plazo.

### 5.01 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción se definen como el valor de los insumos que

requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios; se considera aquí los pagos a los factores de producción. (Mariño, 2010)

El conocer sobre los costos de producción es de gran importancia dentro del proyecto, ya que es necesario determinar los costos incurridos en la fabricación del producto. Por otra parte es indispensable conocer los elementos de los costos de producción entre estos tenemos:

- MOD (mano de obra directa)
- MPD (materia prima directa)
- CIF (costos indirectos de fabricación)

#### **5.01.01 MOD (Mano de Obra Directa)**

Según Gonzalo Sinisterra define que “la mano de obra directa constituye el esfuerzo laboral que aplican los trabajadores que están físicamente relacionados con el proceso productivo, sea por acción manual o por operación de una maquina o equipo”. (pág. 85).

La mano de obra en la empresa “MerJack” deberá ser calificada, ya que se encargara del proceso de fabricación de la mermelada. Para lo cual se estima que el personal a contratar se detalla a continuación.

**Cuadro N° 37. Mano de Obra Directa**

CONCEPTO	REMUNERACIÓN MENSUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	IESS 21.6%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Jefe de Producción	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 41,67	\$ 108,00	\$ 719,67	\$ 8.636,00
Operario 1	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 73,44	\$ 498,44	\$ 5.981,28
<b>Total Mano de Obra Directa</b>						<b>\$ 1.218,11</b>	<b>\$ 14.617,28</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

#### 5.01.02 MPD (Materia Prima Directa)

La materia prima directa hace referencia a todos los materiales que integran físicamente el producto terminado o que se pueden asociar fácilmente con él. (Sinisterra, 2007)

A demás esta constituido como el primer elemento dentro de los costos de producción, ya que se puede identificar claramente en el producto terminado. A continuación se cuantificara la materia prima a utilizarse en la empresa “MerJack”.

**Cuadro N° 38. Materia Prima Directa**

DETALLE	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD ANUAL	U/M	PRODUCCIÓN MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
JackFruit (caja 10 unidades.)	20	8000	g	400	\$ 3,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Panela Granulada (qq)	1160	26912000	g	23200	\$ 0,05	\$ 1.160,00	\$ 13.920,00
Pectina Cítrica (200 g)	232	1076480	g	4640	\$ 0,02	\$ 69,60	\$ 835,20
<b>Total Materia Prima</b>					<b>\$ 3,07</b>	<b>\$ 2.429,60</b>	<b>\$ 29.155,20</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

### 5.01.03 CIF (Costos Indirectos de Fabricación)

Los costos indirectos comprenden todos los costos asociados con la fabricación de los productos, con la excepción de la materia prima directa y la mano de obra directa. En este elemento se incluyen los materiales indirectos, suministros servicios públicos, impuesto predial, seguros, entre otros. (I., 2007)

Los costos indirectos de fabricación al igual que el resto de elementos que integran el producto final, se detallan en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 39. Costos Indirectos de Fabricación**

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Envase de Vidrio (295 g.)	200	\$ 0,50	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Etiqueta (unidad)	200	\$ 0,20	\$ 40,00	\$ 480,00
Cajas de Cartón (unidad)	100	\$ 0,15	\$ 15,00	\$ 180,00
<b>Total Costos Indirectos de Fabricación</b>		<b>\$ 0,85</b>	<b>\$ 155,00</b>	<b>\$ 1.860,00</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

#### 5.01.04 Cálculo de los Ingresos Operacionales

“MerJack” es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de Mermelada de JackFruit, con estos antecedentes es de gran importancia identificar y tomar en cuenta los elementos de los costos de producción ya que esta información permitirá conocer en detalle los mismos. En la siguiente tabla se muestran el cálculo de los costos de producción del producto:

### Cuadro N° 40. Ingresos Operacionales

Ingresos Operacionales	
Costos de Producción Unitario	0,82
Utilidad del 50%	0,41
P.V.P	1,23
Producción Mensual	9240
Ingresos Mensuales	\$ 11.358,95
Ingresos Anuales	\$ 136.307,36

**Fuente:** Estudio Financiero

Una vez realizado el cálculos de los ingresos operacionales, se desprende que el precio en el cual se ofertara a los consumidores la mermelada de 2.95 g, (frasco de vidrio) será de \$ 1.23, el mismo que es un precio competitivo y que se encuentra dentro de los parámetros normales.

Para la identificación de los ingresos operacionales sea tomado en consideración una utilidad del 50%, la misma que está entre los parámetros de ganancia aceptables para una inversión, una vez obtenido los valores se procede a la proyección del primer lustro del proyecto tomando en consideración la tasa de crecimiento del sector industrial la cual es del 6.19%

### Cuadro N° 41. Ingresos proyectados

Años		Ingreso Actual	Tasa de Crecimiento del sector 6,19%	Ingresos Proyectados
(Año Base)	2014	\$ 136.307,36	(-)	\$ 136.307,36
	2015	\$ 136.307,36	1,0619	\$ 144.744,79
	2016	\$ 144.744,79	1,0619	\$ 153.704,49
	2017	\$ 153.704,49	1,0619	\$ 163.218,80
	2018	\$ 163.218,80	1,0619	\$ 173.322,05
	2019	\$ 173.322,05	1,0619	\$ 184.050,68

**Fuente:** Estudio Financiero

#### 5.02 INGRESOS NO OPERACIONALES

Los ingresos no operacionales u otros ingresos no están relacionados con el objeto social del negocio. Proviene de actividades que realiza la empresa, pero no están relacionados con la razón de ser de la misma (**Alexánder Guzmán Vásquez, 2005**)

La empresa "**MerJack Cia. Ltda**" no cuenta estos ingresos debido a que los mismos son generados por actividades indirectas al desarrollo del objeto social de la misma.

#### 5.03 COSTOS

Para Rocafort y Ferrer, se entiende por coste "*la medida y valoración del consumo realizado o previsto por la aplicación racional de los factores para*

*la obtención de un producto, trabajo o servicio” (pág. 16)*

De conformidad con este concepto los costos son valores monetarios destinados a alcanzar un objetivo en específico tales como la elaboración de un producto o la prestación de un servicio.

A demás permitirá conocer la cantidad a invertir para producir un producto. Por otra parte es importante ya que nos ayuda a una mejor toma de decisiones la cual permitirá escoger la idea correcta

#### **5.03.01 Costos Directos**

Son aquellos que son fáciles y físicamente identificables con la unidad de producción (**Sinisterra, 2007**)

Es decir los costos directos son aquellos que están relacionados directamente con la elaboración del producto, los mismos que serán detallados a continuación en la siguiente tabla.

**Cuadro N° 42. Costos Directos**

<b>Costo Directo</b>	
MPD	\$ 29.155,20
MOD	\$ 14.617,28
<b>Total Costos Directos</b>	<b>\$ 43.772,48</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

### 5.03.02 Costos Indirectos

Son aquellos que primero se deben acumular para luego asignarlos a la unidad pertinente (I., 2007)

Los costos indirectos son aquellos que no tienen relación directa con el proceso del producto final, estos costos serán expuestos en la siguiente tabla.

**Cuadro N° 43. Costos Indirectos**

<b>Costos Indirectos</b>	
Servicios Básicos	\$ 1.440,00
Indumentaria de Seguridad	\$ 73,40
Cintas Adhesivas	\$ 50,00
Uniformes de Trabajo	\$ 42,60
<b>Total Costos Indirectos</b>	<b>\$ 1.606,00</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

## 5.04 GASTOS

Para Checa Lozada *“Los gastos son egresos sin reembolso que se utilizan en la administración y venta dl producto terminado, disminuye el poder económico de la empresa, dependiendo de los gastos realizados, en muchos d los casos, se determinan perdidas y ganancias”* (pág. 54)

En otras palabras es aquel desembolso de dinero por parte de la empresa, la cual es utilizada para el desarrollo de las actividades y también para cubrir las obligaciones en las que incurre la misma.

Entre los gastos que la empresa incurre tenemos a:

- Gastos Administrativos
- Gastos de Venta

### 5.04.01 Gastos Administrativos

Colin Barrow define a los gastos administrativos como *“Costos de administrar y controlar un negocio, lo que incluye los honorarios de los administradores sueldos, renta de la oficina, honorarios legales y de auditoria, etcétera”*. (pág. 176)

A continuación se detalla en las siguientes tablas los gastos administrativos de la empresa “MerJack Cía. Ltda.”

#### Cuadro N° 44. Gastos de Personal

Concepto	Remuneración Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	IESS 9,46%	Total Mensual	Total Anual
Gerente	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 28,33	\$ 66,67	\$ 75,68	\$ 1.037,35	\$ 12.448,16
Contador	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 41,67	\$ 47,30	\$ 658,97	\$ 7.907,60
Secretaria	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 32,16	\$ 457,16	\$ 5.485,97
<b>Total Mano de Obra Directa</b>						<b>\$ 2.153,48</b>	<b>\$ 25.841,73</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

#### Cuadro N° 45. Materiales de Aseo y Limpieza

Descripción	Cantidad Anual	Costo Unitario	Costo Anual
Escobas	2	\$ 1,25	\$ 2,50
Recogedores	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Trapeadores	3	\$ 1,30	\$ 3,90
Desinfectante	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Cloro	2	\$ 1,50	\$ 3,00
<b>Total Materiales de Aseo y Limpieza</b>		<b>\$ 7,55</b>	<b>\$ 13,90</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Cuadro N° 46. Suministros de Oficina**

Concepto	Cantidad Anual	Costo Unitario	Costo Anual
Resmas de Papel	2	\$ 7,00	\$ 14,00
Talonnario de Facturas	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Talonnario de orden de pro	2	\$ 7,80	\$ 15,60
Talonnario de salida de pro	2	\$ 7,85	\$ 15,70
Perforadoras	1	\$ 2,70	\$ 2,70
Grapadoras	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Esferos	50	\$ 5,80	\$ 290,00
Carpetas de Oficina	10	\$ 2,00	\$ 20,00
Liquipaper	20	\$ 1,10	\$ 22,00
<b>Total Suministros de Oficina</b>		<b>\$ 47,75</b>	<b>\$ 403,50</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

#### 5.04.02 Gastos de Venta

El gasto de venta es expresado por Calixto Mendoza Roca como *“Los que se relacionan con el proceso de mercadeo de los productos”* (pág. 39)

De acuerdo con esta definición el gasto de venta es el desembolso de dinero, cuyo objetivo es la comercialización del producto, dentro de los gastos de venta están considerados sueldos y salarios del personal de ventas, gastos de publicidad, gastos de promoción y todos los rubros que impliquen comercializar el producto.

A continuación se detalla en la siguiente tabla los gastos de venta de la empresa “MerJack Cía. Ltda.”

**Cuadro N° 47. Gastos de Venta**

Descripción	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Combustible		\$ 120,00	\$ 1.440,00
Material P.O.P	1500	\$ 40,00	\$ 800,00
<b>Total Gastos de Venta</b>		<b>\$ 160,00</b>	<b>\$ 2.240,00</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

## 5.05 INVERSIONES

Inversión significa formación de capital. Desde el punto de vista económico se entiende por capital al conjunto de bienes, tangibles e intangibles, que sirven para producir otros bienes (**Ketelhöhn, 2009**)

En este contexto la inversión se refiere al empleo de capital para realizar un proyecto o emprender un negocio, cuyo objetivo es obtener cierta rentabilidad con el mismo. Cabe mencionar que toda inversión tiene implícito un riesgo, la cual se debe contemplar antes de invertir.

### 5.05.01 Inversión Fija

La inversión fija también se conoce como **formación bruta de capital fijo**. La palabra fijo para destacar que, contrariamente a los inventarios, estos bienes estarán fijos en la economía durante un tiempo largo y se usaran para producir nuevos bienes. En consecuencia, la inversión es la adición de bienes de capital al stock existentes (**Rebeco, 2007**)

Son aquellos recursos tangibles o intangibles necesarios para la realización del proyecto.

La inversión fija tangible, van incluidos los gastos en la fase pre operativa del proyecto que no pueden ser identificados físicamente como por ejemplo gastos de constitución, gestión de marca, permisos, etc., por otra parte la inversión intangible son los gastos que representan bienes fácilmente identificables tales como maquinaria, equipo, mobiliario, etc.

### 5.05.09.07 Inversión de Activos Nominales

Berghe Romero define a los activos nominales como, *“los que se deben realizar para llevar a cabo la constitución y operación de la empresa, como son los gastos notariales, de asesoría jurídica, de escritura de constitución y patentes de funcionamiento y el costo de los comités de estudios iniciales”*.

(pág. 74)

Los activos diferidos están sujetos a amortización, el cálculo del valor amortizado en cada periodo tiene como base la vida útil del proyecto.

“MerJack” Cía. Ltda. Realizara la amortización del activo diferido durante los cinco primeros años del proyecto, estos valores serán prorrateados en cuotas de \$ 160 anuales, tal como se presenta en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 48. Amortización del Diferido**

AMORTIZACIÓN DEL DIFERIDO							
DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL DEL PROYECTO	2015	2016	2017	2018	2019
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 800,00	5	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
TOTAL AMORTIZACION DEL DIFERIDO			\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00

**Fuente:** Estudio Financiero

### 5.05.02 Capital de Trabajo

El concepto que expresa Merton y Bodie sobre “*el capital de trabajo esta directamente relacionado con la longitud del ciclo de vida de efectivo*”.

(pág. 90) El capital de trabajo resulta útil para establecer el equilibrio patrimonial de cada organización empresarial.

El capital de trabajo es considerado como un recurso que la empresa requiere para poder operar, ya que necesita cubrir necesidades de insumos tales como materia prima, mano de obra. Para determinar el capital de trabajo de una forma mas objetiva, a continuación se detalla el mismo en la siguiente tabla:

**Cuadro N° 49. Inversiones**

CONCEPTO	USO DE FONDO	RECURSO PROPIO	RECURSO FINANCIERO
<b>Activos Fijos</b>			
Terreno	\$ 18.440,00	\$ 18.440,00	
Construcción	\$ 10.125,00	\$ 5.000,00	\$ 5.125,00
Vehículo	\$ 13.130,00	\$ 5.000,00	\$ 8.130,00
Maquinaria y Equipos	\$ 13.837,00	\$ 13.837,00	
Equipos de Oficina	\$ 100,00	\$ 100,00	
Equipos de computación	\$ 1.690,00	\$ 1.690,00	
Muebles y enseres	\$ 1.873,10	\$ 1.873,10	
<b>Total de activos fijos</b>	<b>\$ 59.195,10</b>	<b>\$ 45.940,10</b>	
<b>Activos Diferidos</b>			
Gastos de constitución	\$ 800,00	\$ 800,00	
<b>Total de activos diferidos</b>	<b>\$ 800,00</b>	<b>\$ 800,00</b>	
<b>Capital de Trabajo</b>			
Costo de producción	\$ 3.802,71	\$ 3.802,71	
Gasto administrativo	\$ 2.150,16	\$ 2.150,16	
Gasto de venta	\$ 160,00	\$ 160,00	
<b>Total capital trabajo</b>	<b>\$ 6.112,86</b>	<b>\$ 6.112,86</b>	
<b>Total de inversión</b>	<b>\$ 66.107,96</b>	<b>\$ 52.852,96</b>	<b>\$ 13.255,00</b>
<b>Participación</b>	<b>100%</b>	<b>80%</b>	<b>20%</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

### 5.05.03 Amortización de Financiamiento

Palacios Gomero define a la amortización de financiamiento como el proceso que *“consiste en extinguir una deuda o préstamo recibido. Dado que esta operación se efectúa después de un tiempo o durante un lapso predeterminado, debe considerarse un interés a favor del acreedor”* (pág. 4)

De acuerdo con la definición anterior, la amortización es el proceso en el cual se cancela una deuda, mediante una serie de pagos hechos en intervalos de tiempos iguales.

“MerJack” Cía. Ltda. Realizara la amortización de financiamiento, el mismo que se lo realizó para el funcionamiento del proyecto, a continuación se presentara en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 50. Datos del Financiamiento**

DATOS DEL FINANCIAMIENTO	
MONTO	\$ 13.255,00
INTERES	10,21%
PLAZO	2 AÑOS
PERIODOS	4

**Fuente:** Estudio Financiero

### Cuadro N° 51. Amortización de Financiamiento

TABLA DE AMORTIZACION DE PRESTAMO						
AÑOS	PERIODO	CAPITAL (MONTO)	INTERES	CUOTA DE PAGO	CAPITAL PAGADO	SALDO
(AÑO BASE) 2014	0	\$ 13.255,00				\$ 13.255,00
2015	1	\$ 13.255,00	\$ 676,67	\$ 3.313,75	\$ 3.990,42	\$ 9.941,25
	2	\$ 9.941,25	\$ 507,50	\$ 3.343,75	\$ 3.821,25	\$ 6.627,50
2016	3	\$ 6.627,50	\$ 338,33	\$ 3.343,75	\$ 3.652,08	\$ 3.313,75
	4	\$ 3.313,75	\$ 169,17	\$ 3.343,75	\$ 3.482,92	\$ -
Cuota de pago			\$ 3.313,75			

**Fuente:** Estudio Financiero

#### 5.05.04 Depreciaciones de Activos Fijos

Horne y Vachowincz definen a la depreciación como *“la asignación sistemática del costo de un activo durante un determinado periodo, para fines de declaración financiera, fiscal o ambas”*. (Pág. 18)

La depreciación es la disminución del valor que sufre un bien por el uso que se haga del mismo, este desgaste es producido por el paso del tiempo, a demás este desgaste debe reportarse periódicamente con el fin de actualizar el valor del activo fijo.

Estos valores han sido calculados para mostrar el monto y el tiempo en el cual los activos fijos se deprecian, ya sea por su pérdida de valor con el transcurso del tiempo, o por el avance de la tecnología que hacen que un bien pierda su valor.

Se presenta a continuación el cuadro donde se puede observar los valores que se van a depreciar:

**Cuadro N° 52. Depreciación de Activos Fijos**

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS							
DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL DEL PROYECTO	2015	2016	2017	2018	2019
CONSTRUCCIÓN	\$ 10.125,00	5	\$ 2.025,00	\$ 2.025,00	\$ 2.025,00	\$ 2.025,00	\$ 2.025,00
VEHÍCULO	\$ 13.130,00	5	\$ 2.626,00	\$ 2.626,00	\$ 2.626,00	\$ 2.626,00	\$ 2.626,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 13.837,00	5	\$ 2.767,40	\$ 2.767,40	\$ 2.767,40	\$ 2.767,40	\$ 2.767,40
MUEBLES DE OFICINA	\$ 100,00	5	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.873,10	5	\$ 374,62	\$ 374,62	\$ 374,62	\$ 374,62	\$ 374,62
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 1.690,00	3	\$ 563,33	\$ 563,33	\$ 563,33	-	-
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>			<b>\$ 8.376,35</b>	<b>\$ 8.376,35</b>	<b>\$ 8.376,35</b>	<b>\$ 7.813,02</b>	<b>\$ 7.813,02</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

#### 5.05.05 Proyección de Costos y Gastos

Una vez realizado la investigación de costos de producción, gastos administrativos y gastos de venta, se podrá contar con la información necesaria para realizar la proyección de las principales variables del proyecto.

Es importante mencionar que para el calculo de las proyecciones se utilizo una tasa inflacionaria del 4.15%, la misma que pertenece al sector industrial-alimenticio.

**Cuadro N° 53. Proyección de los Costos de Producción**

PROYECCIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN								
DESCRIPCIÓN	(AÑO BASE) 2014	INFLACIÓN	VALOR PARA LA PROYECCIÓN	2015	2016	2017	2018	2019
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 14.617,28	4,15%	1,0415	\$ 15.223,90	\$ 15.855,69	\$ 16.513,70	\$ 17.199,02	\$ 17.912,78
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 29.155,20	4,15%	1,0415	\$ 30.365,14	\$ 31.625,29	\$ 32.937,74	\$ 34.304,66	\$ 35.728,30
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 1.860,00	4,15%	1,0415	\$ 1.937,19	\$ 2.017,58	\$ 2.101,31	\$ 2.188,52	\$ 2.279,34
<b>TOTAL PROYECCIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				<b>\$ 47.526,23</b>	<b>\$ 49.498,57</b>	<b>\$ 51.552,76</b>	<b>\$ 53.692,20</b>	<b>\$ 55.920,42</b>

Fuente: Estudio Financiero

**Cuadro N° 54. Proyección de Gastos Administrativos**

PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS								
DESCRIPCIÓN	(AÑO BASE) 2014	INFLACIÓN	VALOR PARA LA PROYECCIÓN	2015	2016	2017	2018	2019
GASTOS DE PERSONAL	\$ 25.841,73	4,15%	\$ 1,04	\$ 26.914,16	\$ 28.031,10	\$ 29.194,39	\$ 30.405,95	\$ 31.667,80
MATERIALES DE LIMPIEZA Y ASEO	\$ 13,90	4,15%	\$ 1,04	\$ 14,48	\$ 15,08	\$ 15,70	\$ 16,36	\$ 17,03
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 403,50	4,15%	\$ 1,04	\$ 420,25	\$ 437,69	\$ 455,85	\$ 474,77	\$ 494,47
<b>TOTAL PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>\$ 27.348,88</b>	<b>\$ 28.483,86</b>	<b>\$ 29.665,94</b>	<b>\$ 30.897,08</b>	<b>\$ 32.179,31</b>

Fuente: Estudio Financiero

**Cuadro N° 55. Proyección de Gastos Venta**

PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTAS								
DESCRIPCIÓN	(AÑO BASE) 2014	INFLACIÓN	VALOR PARA LA PROYECCIÓN	2015	2016	2017	2018	2019
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.240,00	4,15%	\$ 1,04	\$ 2.332,96	\$ 2.429,78	\$ 2.530,61	\$ 2.635,63	\$ 2.745,01
<b>TOTAL PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTA</b>				<b>\$ 2.332,96</b>	<b>\$ 2.429,78</b>	<b>\$ 2.530,61</b>	<b>\$ 2.635,63</b>	<b>\$ 2.745,01</b>

Fuente: Estudio Financiero

### 5.05.06 Estado de Situación Inicial

Pascual Pedreño expresa que el estado de situación inicial es la *“primera fase.- al empezar el ejercicio, la empresa posee un determinado patrimonio. La composición de tal patrimonio es lo que refleja en el balance de situación inicial de la empresa, que será el punto de partida del ciclo contable”* (pág. 91)

En concordancia con el criterio anterior el balance de situación inicial, también llamado balance general, es el punto de partida con lo que la empresa inicia sus operaciones económicas, es decir justo antes de comenzar a registrarse éstas. A continuación se presenta el estado de situación inicial del proyecto:

**Cuadro N° 56. Estado de Situación Inicial**

EMPRESA MERJACK CIA. LTDA. ESTADO DE SITUACION INICIAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014			
ACTIVOS		PASIVOS	
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>		<b><u>PASIVO CORRIENTE</u></b>	
CAJA BANCOS	\$ 6.212,86	CUENTAS POR PAGAR	-
CUENTAS POR COBRAR	-	DOCUMENTOS POR PAGAR	-
INVENTARIOS	-		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 6.212,86</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>-</b>
<b><u>ACTIVO FIJO</u></b>		<b><u>PASIVO LARGO PLAZO</u></b>	
TERRENO	\$ 18.440,00	PRESTAMO L/P	\$ 13.255,00
CONSTRUCCION	\$ 10.125,00	<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 13.255,00</b>
VEHICULO	\$ 13.130,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 13.255,00</b>
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 13.837,00		
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.873,10	<b>PATRIMONIO</b>	
EQUIPO DE OFICINA	\$ 100,00	<b>CAPITAL</b>	<b>\$ 52.852,96</b>
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 1.690,00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 52.852,96</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 59.195,10</b>		
<b><u>OTROS ACTIVOS</u></b>			
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 800,00		
<b>TOTAL DE OTROS ACTIVOS</b>	<b>\$ 800,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 66.107,96</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 66.107,96</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

### 5.05.07 Estado de Resultados Proyectados

Douglas y Stowe expresa acerca del estado de resultados que es *“un estado financiero que informa los ingresos, gastos y utilidades (o perdida), de una compañía durante un intervalo de tiempo específico, que por lo regular es un año o un trimestre”* (pág. 60)

En conclusión el estado de pérdidas y ganancias del primer año comercial puede servir como base para preparar un estado proyectado para el futuro.

A continuación se presenta el estado de resultados de la empresa productora y comercializadora de mermelada de JackFruit "MerJack", cuyos resultados fueron proyectado a 5 años, la misma que se lo realizó en base a las estimaciones de los ingresos operacionales detallado anteriormente.

#### Cuadro N° 57. Estado de Resultados Proyectados

EMPRESA MERJACK CIA. LTDA						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
DEL 2015 AL 2019						
DESCRIPCIÓN	2014 (AÑO BASE)	2105	2016	2017	2018	2019
VENTAS	\$ 136.307,36	\$ 144.744,79	\$ 153.704,49	\$ 163.218,80	\$ 173.322,05	\$ 184.050,68
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 47.526,23	\$ 49.498,57	\$ 51.552,76	\$ 53.692,20	\$ 55.920,42
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 27.348,88	\$ 28.483,86	\$ 29.665,94	\$ 30.897,08	\$ 32.179,31
(-) GASTOS DE VENTAS		\$ 2.332,96	\$ 2.429,78	\$ 2.530,61	\$ 2.635,63	\$ 2.745,01
(-) DEPRECIACIONES		\$ 8.376,35	\$ 8.376,35	\$ 8.376,35	\$ 7.813,02	\$ 7.813,02
(-) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 59.000,37	\$ 64.755,94	\$ 70.933,14	\$ 78.124,12	\$ 85.232,92
(+/-) OTROS INGRESOS O GASTOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 59.000,37	\$ 64.755,94	\$ 70.933,14	\$ 78.124,12	\$ 85.232,92
(-) 15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		\$ 8.850,06	\$ 9.713,39	\$ 10.639,97	\$ 11.718,62	\$ 12.784,94
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 50.150,31	\$ 55.042,55	\$ 60.293,17	\$ 66.405,50	\$ 72.447,98
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 11.033,07	\$ 12.109,36	\$ 13.264,50	\$ 14.609,21	\$ 15.938,56
(=) UTILIDAD NETA		\$ 39.117,24	\$ 42.933,19	\$ 47.028,67	\$ 51.796,29	\$ 56.509,43

Fuente: Estudio Financiero

### 5.05.08 Flujo de Caja Proyectado

Hamilton y Pezo define al Flujo de Caja Proyectado como *“uno de los elementos mas importantes de la sustentación de un proyecto, ya que la evaluación del negocio se efectuara sobre los resultados que en este estado financiero se determina”*. (pág. 165)

El flujo de caja es un instrumento metodológico valioso para la organización ya que mediante este flujo se puede conocer la viabilidad y rentabilidad que se obtiene de un proyecto. En el siguiente cuadro se presentara el flujo de caja proyectado dela empresa **“MerJack”**.

**Cuadro N° 58. Flujo de Caja Proyectado**

EMPRESA MERJACK CIA. LTDA						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DEL 2015 AL 2019						
DESCRIPCIÓN	2014 (AÑO BASE)	2105	2016	2017	2018	2019
VENTAS	136307,3648	144744,7907	153704,4933	163218,8014	173322,0452	184050,6798
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 47.526,23	\$ 49.498,57	\$ 51.552,76	\$ 53.692,20	\$ 55.920,42
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 27.348,88	\$ 28.483,86	\$ 29.665,94	\$ 30.897,08	\$ 32.179,31
(-) GASTOS DE VENTAS		\$ 2.332,96	\$ 2.429,78	\$ 2.530,61	\$ 2.635,63	\$ 2.745,01
(-) DEPRECIACIONES		\$ 8.376,35	\$ 8.376,35	\$ 8.376,35	\$ 7.813,02	\$ 7.813,02
(-) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$ 59.000,37</b>	<b>\$ 64.755,94</b>	<b>\$ 70.933,14</b>	<b>\$ 78.124,12</b>	<b>\$ 85.232,92</b>
(+/-) OTROS INGRESOS O GASTOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 59.000,37	\$ 64.755,94	\$ 70.933,14	\$ 78.124,12	\$ 85.232,92
(-) 15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		\$ 8.850,06	\$ 9.713,39	\$ 10.639,97	\$ 11.718,62	\$ 12.784,94
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 50.150,31	\$ 55.042,55	\$ 60.293,17	\$ 66.405,50	\$ 72.447,98
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 11.033,07	\$ 12.109,36	\$ 13.264,50	\$ 14.609,21	\$ 15.938,56
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 39.117,24</b>	<b>\$ 42.933,19</b>	<b>\$ 47.028,67</b>	<b>\$ 51.796,29</b>	<b>\$ 56.509,43</b>
(+) DEPRECIACIONES		\$ 8.376,35	\$ 8.376,35	\$ 8.376,35	\$ 7.813,02	\$ 7.813,02
(+) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
(-) AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA		\$ (7.811,67)	\$ (7.135,00)			
(-) COMPRA DE ACTIVO FIJO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) INVERSIÓN	\$ (59.995,10)					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	\$ (6.112,86)					
DEUDA	\$ 13.255,00					
DEPOSITO DE GARANTIA	0					
(+) VALOR DE DESECHO						\$ -
<b>(=) FLUJO DE CAJA DE PERIODO</b>	<b>\$ (52.852,96)</b>	<b>\$ 39.841,93</b>	<b>\$ 44.334,54</b>	<b>\$ 55.565,02</b>	<b>\$ 59.769,31</b>	<b>\$ 64.482,45</b>

Fuente: Estudio Financiero

### 5.05.09 EVALUACIÓN

El presente capítulo nos permitirá evaluar si el proyecto de Producción y Comercialización de Mermelada de JackFruit es económicamente viable, para ello necesitamos evaluar los siguientes puntos, que a continuación serán detallados y calculados.

Los criterios de evaluación que se utilizarán para el proyecto son los siguientes:

- Tasa de Descuento ó (TMAR)
- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Periodo de Recuperación del Capital (PRI), y;
- Relación Costo Beneficio (RBN)

#### **5.05.09.01 Tasa de Descuento ó (TMAR)**

La tasa de descuento es genérico para una tasa de rendimiento que mide el valor de dinero en el tiempo, a demás se utiliza para evaluar un proyecto de inversión.

Camacho define a la TMAR que es *“una inversión financiera, el aporte del recurso del capital espera una tasa mínima de retorno para invertir. Este valor esta asociado al riesgo de la perdida de la inversión”* (pág. 16)

Para el cálculo de la rentabilidad exigida para el proyecto, se debe usar el siguiente cuadro de valores.

### Cuadro N° 59. Cálculo de la Rentabilidad

TASA ACTIVA	10.21%
(+)TASA PASIVA	4.98%
TASA DE DESCUENTO	15.19%

**Fuente:** Estudio Financiero

La TMAR o tasa de descuento que se usara para evaluar al proyecto será del 15.19%.

#### 5.05.09.02 Valor Presente Neto (VAN)

Baca Urbina define al Valor Presente Neto que *“es el valor que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”* (pág.213)

El VAN es el procedimiento mas utilizado a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. Este nos permitirá determinar si la inversión cumple con su objetivo básico que es maximizar la inversión.

#### Criterios de Decisión del VAN:

- Si el VAN es  $> 1$  el proyecto es viable.
- Si el VAN es  $< 1$  el proyecto no es viable.

**Cuadro N° 60. VAN**

VALOR ACTUAL NETO	
TMAR	15,19%
INVERSIÓN	\$ (66.107,96)
2015	\$ 39.841,93
2016	\$ 44.334,54
2017	\$ 55.565,02
2018	\$ 59.769,31
2019	\$ 64.482,45
<b>VAN</b>	<b>\$ 90.278,04</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Análisis:**

Después de realizar el análisis correspondiente se desprende que el valor presente neto es de \$ 90.278,04 lo que determina que el proyecto de Producción y Comercialización de Mermelada de JackFruit es viable.

**5.05.09.03 Tasa Interna de Rendimiento (TIR)**

Para Jiménez Herrera *“la tasa la tasa de rendimiento (TIR) de un proyecto de inversión es la tasa de descuento (i) que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivo) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativo). En otras palabras la TIR es la tasa que descuenta los*

*flujos asociados con el proyecto hasta un valor exactamente de cero". (pág. 82)*

La TIR es un instrumento para evaluar el rendimiento de una inversión, lo que implica que cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el mismo.

#### **Criterios de Decisión de la TIR:**

- Si  $TIR > TMAR$  el proyecto es rentable
- Si  $TIR < TMAR$  el proyecto no es rentable

**Cuadro N° 61. TIR**

<b>TASA INTERNA DE RENDIMIENTO</b>	
<b>INVERSIÓN</b>	\$ (66.107,96)
<b>2015</b>	\$ 29.585,77
<b>2016</b>	\$ 33.727,36
<b>2017</b>	\$ 46.581,99
<b>2018</b>	\$ 49.773,37
<b>2019</b>	\$ 53.816,92
	\$ 41.870,91
<b>TIR</b>	<b>49,40%</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

### **Análisis:**

La TIR del proyecto de Producción y Comercialización de Mermelada de JackFruit es del 49,40%, y es mayor a la TMAR que es del 15.19%, lo que implica que el proyecto cumple con el criterio para ser aceptado, es decir que el proyecto es rentable.

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

Para Ramos y Gitman el *“periodo de recuperación se usan por lo general para evaluar inversiones propuestas. El periodo de recuperación es el tiempo requerido para para que una empresa recupere su inversión inicial en un proyecto, y se calcula a partir de los flujos positivos de efectivo”*. (pág. 342)

En concordancia con la definición anterior el PRI, es una evaluación tradicional difundida la cual determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial.

**Cuadro N° 62. PRI**

AÑOS	FLUJOS ACTUALES	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
2015	\$ 29.585,77	\$ 0,87	\$ 25.739,62	\$ 25.739,62
2016	\$ 33.727,36	\$ 0,75	\$ 25.295,52	\$ 51.035,14
2017	\$ 46.581,99	\$ 0,65	\$ 30.278,30	
2018	\$ 49.773,37	\$ 0,57	\$ 28.370,82	
2019	\$ 53.816,92	\$ 0,49	\$ 26.370,29	

**Fuente:** Estudio Financiero

### **Análisis:**

Para **MerJack Cía. Ltda.**, el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años, 5 meses y 29 días, lo que es aceptable ya que se esta recuperando antes del horizonte de evaluación del proyecto que es de 5 años.

### **5.05.09.05 Relación Costo/Beneficio**

Baca Urbina define *“el método de la razón benéfico/costo (B/C) se utiliza para evaluar las inversiones gubernamentales o de interés social. Tonto los beneficios como los costos no se cuantifican como se hacen en un proyecto de inversión privado, sino que se toman en cuenta criterios sociales”*. (pág. 229)

El análisis del Costo/beneficio, tiene como objetivo fundamental proporcionar una medida de rentabilidad de un proyecto, mediante el resultado de los ingresos (beneficio) y egresos netos (costos) presentes en el estado de resultados y determinar el beneficio por cada dólar invertido en el proyecto.

### **Cálculo de la relación Costo/Beneficio:**

$$RC / B = \frac{\sum \text{Flujos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$RC / B = \frac{136.054,55}{67.595,36}$$

$$RC / B = 2.01$$

### **Análisis:**

La relación costo/beneficio de la empresa "MerJack" es de \$2.01, por lo cual se considera que el proyecto es viable, esto significa que por cada dólar invertido en el proyecto se tendrá una rentabilidad de \$ 1.01, haciéndolo atractivo para los inversionistas.

#### 5.05.09.06 Punto de Equilibrio

Douglas e Innerty expresa acerca del punto de equilibrio que es “*un término de contabilidad que se define como el punto en el que el margen de contribución total es igual al costo fijo total de producir un producto o un servicio. En este punto, los ingresos totales son iguales a los costos totales y las utilidades son cero*” (pág. 387)

El punto de equilibrio hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos, por lo tanto la empresa al incrementar sus ventas lograra ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá beneficio positivo, en cambio una caída de sus ventas generara perdidas.

#### Punto de Equilibrio en Dólares

A continuación se realizara el punto de equilibrio en dólares, para lo cual se utilizara la siguiente formula:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

**Cuadro N° 63. Punto de Equilibrio en Dólares**

PROYECCIÓN DE COSTOS ANUALES					
CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Costos Fijos</b>					
Depreciación	\$ 8.376,35	\$ 8.376,35	\$ 8.376,35	\$ 7.813,02	\$ 7.813,02
Amortización del diferido	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
Sueldos administrativos	\$ 27.348,88	\$ 28.483,86	\$ 29.665,94	\$ 30.897,08	\$ 32.179,31
Servicios básicos	\$ 480,00	\$ 493,44	\$ 507,26	\$ 521,46	\$ 536,06
<b>Total costos fijos</b>	<b>\$ 36.365,23</b>	<b>\$ 37.513,65</b>	<b>\$ 38.709,55</b>	<b>\$ 39.391,56</b>	<b>\$ 40.688,39</b>
<b>Costos variables</b>					
MPD	\$ 30.365,14	\$ 31.625,29	\$ 32.937,74	\$ 34.304,66	\$ 35.728,30
MOP	\$ 15.223,90	\$ 15.855,69	\$ 16.513,70	\$ 17.199,02	\$ 17.912,78
CIF	\$ 1.937,19	\$ 2.017,58	\$ 2.101,31	\$ 2.188,52	\$ 2.279,34
Gastos venta	\$ 2.332,96	\$ 2.429,78	\$ 2.530,61	\$ 2.635,63	\$ 2.745,01
<b>Total costo variable</b>	<b>\$ 49.859,19</b>	<b>\$ 51.928,34</b>	<b>\$ 54.083,37</b>	<b>\$ 56.327,83</b>	<b>\$ 58.665,44</b>
<b>Ventas</b>	<b>\$ 144.744,79</b>	<b>\$ 153.704,49</b>	<b>\$ 163.218,80</b>	<b>\$ 173.322,05</b>	<b>\$ 184.050,68</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>\$ 55.473,94</b>	<b>\$ 56.653,91</b>	<b>\$ 57.892,53</b>	<b>\$ 58.356,95</b>	<b>\$ 59.725,73</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Análisis:**

Nuestro punto de equilibrio es el siguiente: para el año 2015 es de \$ 55.743,94, en el año 2016 es de \$ 56.653,91, en el año 2017 es de \$ 57.892,53, en el año 2018 es de \$ 58.356,95 y por último tenemos para el 2019 que es de \$ 59.725,73.



### Cuadro N° 64. Punto de Equilibrio en Unidades

Punto de Equilibrio en Unidades	
Costos Fijos	36365,23
Costos Variable Unitario	0,3444
Precio	0,82

**Fuente:** Estudio Financiero

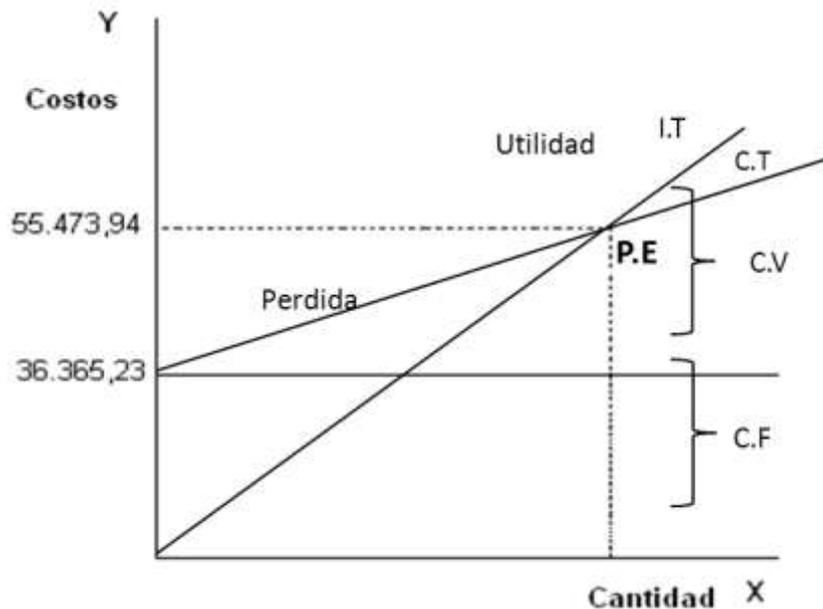
$$PE = \frac{36.365,23}{0,82 - 0,344462}$$

$$PE = 76.461,80 \text{ Unidades}$$

#### **Análisis:**

Para este proyecto se deberá vender 76.462 unidades de frascos de mermelada, para que la empresa no registre pérdidas

Grafica N° 40. Punto de Equilibrio



Fuente: Estudio Financiero

#### 5.05.09.07 Análisis de Índices Financieros

Baca Urbina (2006), expresa que, “*este tipo de análisis no toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y no están relacionados en forma directa con el análisis de la rentabilidad económica, sino con la evaluación financiera de la empresa*” (pág. 232).

#### 5.05.09.07.01 Razón de Endeudamiento

Griffin y Rosales, expresa sobre la razón de endeudamiento es “*la que describe el grado al que una empresa se ve financiado por dinero recibido mediante préstamo*”. (pág.505)

En concordancia con la definición anterior, la razón de endeudamiento indica la cantidad de dinero que nos prestan terceros, cuyo dinero es utilizado por la empresa para generar utilidad, a continuación se detallara la forma de calcular este índice:

$$ENDEUDAMIENTO = \frac{PasivoTotal}{ActivoTotal}$$

$$ENDEUDAMIENTO = \frac{13.255,00}{66.107,96}$$

$$ENDEUDAMIENTO = 0.20$$

### **Análisis:**

Se puede determinar que la empresa tiene un grado de endeudamiento del 20% de total de los activos, el cual se encuentra dentro de los parámetros normales.

#### **5.05.09.07.02 Rentabilidad del Patrimonio (ROE)**

Humber Gérman, menciona que *“que la rentabilidad del patrimonio expresa el comportamiento de la situación económica y su retribución al capital propio proporcionando información del ente y su capacidad para autofinanciar actividades ordinarias”* (pág. 45)

De acuerdo con la definición, el ROE es aquel índice que mide la rentabilidad que tienen los accionistas, en donde que, si el valor es positivo significa que los accionistas obtienen rendimiento de la empresa, pero si el resultado es negativo quiere decir que los accionistas están perdiendo.

A continuación se realiza el cálculo del ROE:

$$ROE = \frac{UtilidadNeta}{Patrimonio}$$

$$ROE = \frac{39.117,24}{52.852,96}$$

$$ROE = 0,74$$

### **Análisis:**

La rentabilidad sobre el patrimonio es de 74%, lo que significa que es favorable para los inversionistas.

### **5.05.09.07.03 Rentabilidad del Activo (ROA)**

Rodríguez y Moya, definen que el ROA *“básicamente consiste en analizar la rentabilidad del activo independientemente de como esta financiado el mismo, o dicho de otra forma, sin tener en cuenta la estructura del pasivo”*. (pág. 134)

En concordancia con la definición anterior el ROA mide la rentabilidad de una empresa con respecto a los activos que posee, mediante también el

ROA podemos darnos tener una idea de cuan eficiente es una empresa en el uso de sus activos para generar utilidad.

A continuación se determinara la rentabilidad del activo de la empresa:

$$ROA = \frac{UtilidadNeta}{TotaldelActivo}$$

$$ROA = \frac{39.177,24}{66.107,96}$$

$$ROA = 0,59$$

#### **Análisis:**

La rentabilidad que obtiene la empresa con respecto a los activos que posee es de 59%, lo que significa que el activo de MerJack es positivo.

#### **5.05.09.07.04 Rentabilidad de la Inversión (ROI)**

Colley y Wood definen al ROI como *“la relación entre los beneficios y la inversión requerida para generarlos”* (pág. 52)

El ROI mide el rendimiento de una inversión, para evaluar que tan eficiente es el gasto en el cual estamos incurriendo. Para el cálculo del ROI se utiliza la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{UtilidadNeta}{Inversión}$$

$$ROI = \frac{39.177,24}{66.107,96}$$

$$ROI = 0,59$$

**Análisis:**

La rentabilidad que tiene la empresa sobre la inversión es de 59%, el mismo que se encuentra dentro de los parámetros normales.

## CAPITULO 6: ANALISIS DE IMPACTOS

El aspecto o tema central es la búsqueda de la consolidación de aquellas ideas y proyectos empresariales de alto potencial económico y de carácter innovador, razón por la cual los proyectos de incubadoras de negocios, son considerados como herramientas de desarrollo económico ya que su principal misión es producir negocios exitosos que sean financieramente viables y autónomos.

Para el desarrollo del presente capítulo se ha decidido realizar un análisis de impactos prospectivos, es decir en este análisis lo que importa son los diversos efectos que genere el proyecto sobre la población y la sociedad, así como también sobre los recursos naturales y el medio ambiente. A continuación serán detallados los principales aspectos tales como:

- Impacto Ambiental
- Impacto Económico
- Impacto Social

#### **5.05.09.06 IMPACTO AMBIENTAL**

La gestión ambiental ha dejado de ser un área ajena a los intereses de la población o ajena al devenir político del estado, es decir, en el país se observa con mayor frecuencia debates, acuerdos y programas sobre temas ambientales ya que el deterioro del medio ambiente, se traduce en afecciones concretas e inmediatas al ser humano.

El impacto ambiental es un instrumento que sirve para preservar los recursos naturales y defender el medio ambiente, esta evaluación se realiza desde una fase temprana en lo que respecta a la elaboración del producto, cuyo propósito es alcanzar un nivel elevado de protección del medio ambiente.

Para la puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de mermelada de JackFruit en la parroquia de calderón, la empresa se va visto en la necesidad de hacer políticas preventivas en cuanto a protección del medio ambiente, las mismas que serán detallas a continuación:



1. El proyecto reciclara la mayoría de los desechos producidos en la elaboración del producto, para lo cual la empresa se manejara con un sistema apropiado para la eliminación de desechos. El mismo que consiste en regalar la corteza de la fruta a quien lo requiera o a su vez se crearan fosas para captar los desechos que luego serán tratados adecuadamente.
2. Los desechos solidos se reciclaran en su mayor y lo que no se pueda dar un nuevo uso se arrojara a la basura (carro recolector a demás se hará a su debido tiempo) cuyo compromiso es buscar un nuevo destino para los desechos.
3. Cabe recalcar que la empresa no utilizara productos tóxicos para la elaboración de la mermelada.

## 6.02 IMPACTO ECONÓMICO

En el factor económico este `proyecto se ve afectado de manera positiva debido a que generara un movimiento económico dentro de la parroquia de calderón y también dentro de las parroquias donde se cultiva la fruta.

Es por eso que generalmente este proyecto contribuirá a generar empleo

permanente tanto para los productores de la fruta como para quienes laboran en la empresa, favoreciendo de esta manera a las familias que intervienen en el proyecto, ya que ayudan a solucionar problemas económicos y así mejorar su nivel de vida.

Al darse un incremento en la producción e implementación de pequeñas empresas, se ofrecerá la oportunidad de dar a conocer un nuevo producto como es la mermelada de JackFruit ya que por sus propiedades nutritivas le hace un producto novedoso y sobre todo de calidad. A demás bajo esta propuesta el proyecto generara movimiento económico interno como externo.

### **6.03 IMPACTO SOCIAL**

El impacto que tiene el proyecto dentro de la sociedad es importante, debido a que se va a introducir al mercado un producto nuevo pero con excelente dominio nutritivo.

El desarrollo de un análisis social es importante ya que cumplirá una misión social principal, siendo esta, la de brindar puestos de trabajo a la comunidad. Adicionalmente a esto es una forma de motivar a las personas a consumir un producto diferente a los conocidos por que es mucho más sano y

nutritivo.

El proyecto en si no tendría consecuencias graves que repercutan negativamente al factor social, sin embargo se darán indicaciones para para que el impacto del proyecto sea neutralizado en la mayor forma posible:

1. El producto (mermelada) será elaborado de manera natural, sin perseverantes químicos, por lo que no causara ningún tipo de reacción secundaria en los consumidores.
2. La empresa producirá una mermelada, cuyo fruto principal posee varias vitaminas y nutrientes que serán beneficiosos para el organismo humano, a demás que será un producto bajo en calorías, por lo que podrán consumir las personas que han sido detectadas con altos grados de azucars.
3. El proyecto pretende fomentar la agricultura de las zonas (Nanegalito, los bancos, el Oriente Ecuatoriano, etc.) donde se cultiva el JackFruit, ya que con la comercialización de la misma, los productores incrementaran su propia economía

## CAPITULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.01 Conclusiones

- La empresa de Producción y Comercialización de Mermelada de JackFruit “**MerJack**” estará ubicado en la parroquia de Calderón, ya que según los resultados del análisis de micro-localización, este es el sector optimo para ubicar la empresa ya que posee características importantes para un buen desarrollo del proyecto, por ser una zona de gran afluencia de personas, cercanías al mercado y que posee vías de acceso, comunicación y servicios básicos adecuados.
- Técnicamente el proyecto es viable, ya que existen las condiciones físicas (equipos, herramientas, insumos, entre otro) así como también el talento humano para iniciar la puesta en marcha de la empresa.

- De acuerdo con el estudio financiero el proyecto es rentable, ya que tiene un VAN positivo de \$ 59.720,55; una TIR de 48.10% que es superior a la TMAR de 15.19%, por lo que se puede demostrar que es un proyecto con bases sólidas que garantiza una rentabilidad aceptable.
- Finalmente se concluye que es de gran importancia y utilidad realizar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de creación de un proyecto, ya que nos permite determinar lo que se quiere lograr, como hacerlo y los resultados que se pueden obtener.

## 7.02 Recomendaciones

- Se recomienda implementar el proyecto ya que según los resultados obtenidos existe una oportunidad de negocio rentable.
- Un punto muy importante es la de prestar atención y dedicación a los sectores y sembríos agrícolas abandonados, ya que ellos son un factor importante y fuentes de ingresos para las familias que viven de la agricultura
- Motivar a las personas emprendedoras a atreverse y arriesgarse a los

cambios y a las nuevas oportunidades y así crear una ciudad de gente productiva y de provecho para la Parroquia de Calderón.

- Brindar una atención de calidad a fin de siempre cubrir sus necesidades y expectativas para con ello poder crear una estrecha relación de amistad y confianza tanto con el personal de la empresa como con los clientes, de esta manera se lograra una fidelización

---

## BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Alexander Guzmán Vásquez, D. G. (2005). *Contabilidad financiera*. Universidad del Rosario.
- ❖ Armstrong, G. (2003). *Procesos Comerciales*. Pearson Educación.
- ❖ Borello, A. (2008). *Plan de Negocios*. Ediciones Díaz de Santos.
- ❖ Carlos Javier Cabrera Adame, A. A. (2005). *Principales indicadores financieros y del sector externo de la economía mexicana*. UNAM.
- ❖ I., G. S.-L. ( 2007). *Contabilidad Administrativa* . ECOE EDICIONES.
- ❖ José Luis Munuera Alemán, A. I. (2012). *Estrategias de marketing*. ESIC Editorial.
- ❖ Ketelhöhn, W. (2009). *Inversiones* . Editorial Norma.
- ❖ Macklen, R. T. (2006). *Problemas sociales, económicos y políticos*. México: UNAM.
- ❖ Muñoz, M. (2007). *Macroeconomía*. Pearson Editorial.
- ❖ Orozco, J. d. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos* . ECOE EDICIONES.
- ❖ Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación.
- ❖ Rebeco, J. E. ( 2007). *Macroeconomía Intermedia*. Pearson Educación.
- ❖ Sinisterra, L. P. (2007). *Contabilidad Administrativa*. ECOE

#### EDICIONES.

- ❖ Urbina, G. B. (2001). *evaluación de Proyetos*. Mexico: Ingramex.
- ❖ Nassir Sapag Chain .*proyectos de Inversión formulación y evaluación: segunda edición*

#### PÁGINAS WEB

- <http://www.monografias.com/trabajos58/tasa-interes/tasa-interes.shtml>
- <http://es.slideshare.net/>
- <http://www.inec.gob.ec>
- <http://www.bce.fin.ec/>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/53/procsoadmin.htm>
- <http://www.promonegocios.net/administracion/proceso-administrativo.html>
- <https://econfianza.wordpress.com/tag/procedimiento-administrativo-electronico/>
- <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

## ANEXOS

**Grafico N° 42. Despulpadora**



**Grafica N° 43. Marmita**



**Grafico N° 44. Pesadora de Fruta**



**Grafico N° 45. Lavadora de Fruta**



**Grafico N° 46. Pulpa del JackFruit**



**Grafico N° 47. Despulpada Manual del JackFruit**



06:01:34 pm (GMT-5)

Última actualización: 17:23

Seguir a @el\_telegrafo

27 AGO 2011

GUAYAQUIL

VISITAS: 6786

Twitter 1

+1 0

Me gusta 11

## Una rara fruta de la India da vigor a guayaquileños

Su productor local la llama jackfruit, pero en Asia, de donde proviene, la denominan jaca. Tiene el tamaño de una sandía, pero su cáscara tiene pupos.

Henry Andrade Jiménez

En pleno centro de Guayaquil y a miles de kilómetros de las Ghats Occidentales (zona montañosa y remota de la India) algo extraño llama la atención a los transeúntes.

La gente, en su mayoría ejecutivos, se acerca a una rústica fuente de soda ubicada en las calles Escobedo y Luque, donde se exhibe varias jacas.

Unos las miran, otros las tocan, no falta aquel que acerca su nariz y huele; pero al final todos preguntan ¿qué es?

Don Bolívar Gaviria, propietario del local que comercializa este misterioso y voluminoso fruto, les dice a todos que es jackfruit.

Su conocimiento de esta fruta -que se cultiva en la India, Birmania, Ceilán, el sur de China, Malasia, las Indias Orientales, Filipinas, Kenia y Uganda- es básico.

A sus clientes les dice que se siembra en el territorio indio y que es conocida en esa zona como "la fruta de los 7 sabores".

Afirma que llegó a sus manos hace aproximadamente unos 12 años, cuando un amigo la trajo desde un país asiático.

Lo cierto es que a Lucrecia Lema, Carmen Delgado, Jorge Falconí y Blanca Mora les gustó el batido que les preparó con leche y azúcar.

Casi todos coinciden en que el sabor es igual al licuado de melón. Sin embargo, no es melón. Más bien su forma es similar a la de una sandía. Se diferencian en que la cáscara de la primera es lisa, en cambio la de las jacas tiene pequeños pupillos.

Su pulpa no se compara con la del melón de agua, más bien se asemeja a la de una guanábana. Tiene pequeñas bolsas o sacos en cuyo interior está la semilla.

Estos bulbos, para hacer batidos, son los que se licuan crudos o cocinados, o también se los puede comer enteros. Su color es amarillo.

### Un sembrío en todo lo alto

La producción de la jaca (*Artocarpus heterophyllus*, nombre científico) no es compleja.

Se adapta al clima húmedo-tropical o muy cerca de los ambientes tropicales. Es sensible a las heladas en sus primeras etapas de vida y no tolera la sequía.

En la ciudad, Gaviria tiene sus sembríos entre el escalón 30 y 40 del cerro de Mapasingue. Llegar al sitio no es fácil, ya que se debe subir por empinados peldaños hasta su casa, donde están los huertos.

Revela que riega sus 7 plantas cada dos días y que ya tiene su propio vivero con el que espera aumentar la producción.

El mayor de sus árboles mide unos 10 metros de alto, aproximadamente, y los más pequeños 2 metros.

En cada uno hay racimos que tienen de 5 a 8 nangkas, denominación con la que también se conoce a la jaca en Malasia y Filipinas.

Las frutas maduras grandes las comercializa don Bolívar en \$ 20, mientras que en su local conocido como "El coleguita" los vasos de batido tienen precios de acuerdo con el tamaño.

Gaviria está convencido de que en algún momento los guayaquileños le encontrarán el gusto al jackfruit y que la demanda crecerá. De su comercialización dependen actualmente 4 familias.

El profesor de Fruticultura de la Universidad Agraria del Ecuador, Miguel Zamora, afirma que la kharun o khnor, nombre con que se la identifica en Tailandia y Camboya, respectivamente, se puede adaptar muy fácilmente al Ecuador.