

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

# DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.

# ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLATOS TÍPICOS EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI

# PÉREZ SILVA MARÍA GABRIELA

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERA COMERCIAL

**AÑO 2011** 

DIRECTOR: DR. HERNÁN NOVILLO

CODIRECTORA: ING. JUANITA GARCÍA

# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

#### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

María Gabriela Pérez Silva

#### **DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado "ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLATOS TÍPICOS EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Marzo del 2011

Ma. Gabriela Pérez Silva

# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

#### **CERTIFICADO**

Dr. Hernán Novillo Ing. Juanita García.

#### **CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado "ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLATOS TÍPICOS EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI" realizado por la Srta. María Gabriela Pérez Silva ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatuarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a la Srta. María Gabriela Pérez Silva que lo entregue a Econ. Juan Carlos Erazo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Marzo del 2011	
 Dr. Hernán Novillo	 Ing. Juanita García
DIRECTOR	CODIRECTOR

# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, María Gabriela Pérez Silva

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en al biblioteca virtual de la Institución del trabajo "ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PLATOS TÍPICOS EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Marzo del 2011

Ma. Gabriela Pérez Silva

#### **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento especialmente a Dios quien ha sabido guiarme y llenarme de bendiciones en todo el transcurso de mi vida

A mis padres porque gracias a su cariño, guía y apoyo he cumplido la más grande de mis metas, a quienes sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme y educarme

A mis hermanas y abuelita por estar en todo momento a mi lado por darme las fuerzas para seguir adelante, a ti Pedrito por el apoyo incondicional

A mis amigos por todo lo que me han brindado por estar en las buenas y en las malas

Agradezco especialmente a mi Director Doc. Hernán Novillo y mi Codirectora Ing. Juanita García, por su apoyo, guía en el desarrollo de este proyecto

#### **DEDICATORIA**

A mi padre por ser parte fundamental en mi vida, por enseñarme a ser fuerte y no doblegarme ante una derrota, por hacer una mujer que desea triunfar y luchar por los sueños que me propongo, por tu afecto y tus sabias palabras

A mi madre por darme amor, ternura, dedicación y buena formación por enseñarme a apreciar las cosas que me da la vida, por ser ejemplo a seguir por tu espíritu de luchadora y corazón noble

A mis hermanas por el amor y protección que siempre me han brindado, porque han estado conmigo en las buenas y en las malas

A mis sobrinos que me han alegrado con cada momento compartido a su lado

A mi abuelita Judith por sus preciados consejos y su apoyo incondicional

A mis amigas y amigos, quien hemos compartido momentos inolvidables y que han estado en los momentos que más los necesite

CONTENIDO RESUMEN EJECUTIVO	1
SUMMARY	
OBJETIVO GENERAL	
OBJETIVOS ESPECÍFICO	
CAPÍTULO I	
ESTUDIO DE MERCADO	
1.1.Objetivos del Estudio de Mercado	
1.1.1 OBJETIVO GENERAL	
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.2 Identificación del Producto y/o servicio	7
1.3 Características del Producto y/o servicio	
1.3.1Clasificación por uso/efecto	15
1.3.2 Productos o Servicios sustitutos/ Complementarios	
1.3.3 Normativa Sanitaria, Técnica y Comercial	19
1.4 Investigación de Mercado	23
1.4.1 Metodología de la Investigación	23
1.4.2 Segmento de Mercado	26
1.4.3 Segmento Objetivo	27
1.4.4 Tamaño del Universo	28
1.4.5 Prueba Piloto	29
1.4.6 Tamaño dela Muestra	31
1.4.6.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	34
1.4.6.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
1.5 Análisis de la Demanda	60
1.5.1. Clasificación de la Demanda	60
1.5.2Factores que afectan a la Demanda	62
a) Tamaño y crecimiento de la población:	62
b) Hábitos de consumo:	63
c) Gustos y preferencias	64
d) Niveles de Ingreso y Precios:	65

1.5.3 Comportamiento Histórico de la Demanda	65
1.5.4 Demanda Actual del producto	66
1.5.5 Proyección de la Demanda	71
1.6 Análisis de la Oferta	75
1.6.1 Clasificación de la Oferta	75
1.6.2 Factores que afectan la Oferta	76
a) Número de y Capacidad de Producción de los Competidores.	76
b) Incursión de Nuevos Competidores	77
c) Capacidad de Inversión Fija	77
d) Precios de los Productos o Servicios Relacionados	77
1.6.3 Comportamiento Histórico de la Oferta	78
1.6.4 Oferta Actual	78
1.6.5 Proyección de la Oferta	84
1.7 Determinación de la Demanda Insatisfecha	85
1.8 Análisis del Precio en el Mercado del Producto	88
1.8.1 Comportamiento Histórico y Tendencia	89
1.8.2Factores que influyen en el comportamiento de los precios	89
CAPÍTULO II ESTUDIO TÉCNICO	91
2.1 Tamaño del Proyecto	91
2.1.1 Factores Determinantes del Proyecto	91
2.1.1.1 El Mercado	91
2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros	94
2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra	95
2.1.1.4 Economías a Escala	96
2.1.1.5 Disponibilidad de Tecnología	96
2.1.1.6 Disponibilidad de Insumos y Materia Prima	99
2.1.2 Optimización del Tamaño	100
2.1.3Definición de las Capacidades de Producción	101
2.2 Localización del Proyecto	104
2.2.1 Macro Localización	104
2.2.2 Micro Localización	106

2.2.2.1 Criterios de Selección de Alternativas	106
Transporte y Comunicación	106
Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento	107
Cercanía del Mercado	108
Factores Ambientales	109
Estructura Impositiva/legal	109
Disponibilidad de Servicios Básicos	110
Posibilidad de Eliminación de Desechos	111
2.2.3 Matriz Locacional	112
2.2.3.1 Selección de la Alternativa Óptima	112
2.2.3.2 Plano de la Micro Localización	113
2.3 Ingeniería del Proyecto	114
2.3.1 Proceso de Producción y/o Servicios	115
2.3.1.2 Requerimiento de Recursos Humanos y Mano de Obra	119
2.3.1.3 Requerimiento de Maquinaria y Equipo	121
2.3.1.4Requerimiento de Insumos, Materias Primas, etc.(Cálculo del rede materias primas, materiales, etc.)	-
2.3.2 Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (Plano)	126
2.3.3 Calendario de Ejecución del Proyecto	128
2.4 Aspectos Ambientales	128
2.4.1 Legislación Vigente	128
2.4.2 Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales	129
2.4.3 Medidas de Mitigación	129
CAPÍTULO III LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	131
3.1 Base Legal	131
3.1.1 Constitución de la Empresa	132
3.1.2 Tipo de Empresa (Sector, Actividad, CIUU)	133
3.1.3 Razón Social, Logotipo, Slogan	134
3.2Base Filosófica de la Empresa	134
3.2.1 Visión	134
3.2.2 Misión	136

3.2.3Objetivos Estratégicos	137
3.2.4 Principios y Valores	139
3.2.5 Estrategia Empresarial	140
3.2.5.1 Estrategia de Competitividad	141
3.2.5.2 Estrategia de Crecimiento	143
3.2.5.3 Estrategia de Competencia	144
3.2.5.4 Estrategia Operativa	144
3.3 Estrategias de Mercadotecnia	145
3.3.1 Estrategia de Precio	145
3.3.2 Estrategia de Promoción	146
3.3.3 Estrategia de Producto y/o Servicio	146
3.3.4 Estrategia de Plaza	149
3.3.5 Estrategia de Distribución	150
3.4 La Organización	150
3.4.1 Estructura Orgánica	151
3.4.2 Responsabilidad	151
3.4.3 Perfiles Profesionales	153
3.4.4 Organigrama Estructural y Análisis	155
CAPITULO IV	156
ESTUDIO FINANCIERO	156
4.1 Presupuestos	156
4.1.1 Presupuesto de Inversión	156
4.1.1.1 -Activos Fijos	157
4.1.1.2Activos Diferidos	163
4.1.1.3 Capital de Trabajo	164
4.1.2 Cronograma de Inversiones	167
4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos	168
4.1.3.2 Presupuesto de Egresos	170
4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos	172
4.1.3.4 Estructura de Financiamiento	172
4.1.4 Punto de Equilibrio	174

4.2 Estados Financieros Proyectados	181
4.2.1.1 Del Proyecto	181
4.2.1.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)	181
4.2.1.2 Flujos Netos de Fondos	183
4.2.2.1 Del Inversionista	184
4.2.2.1. Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)	184
4.2.2.2 Flujos Netos de Fondos	186
4.3 Evaluación Financiera	187
4.3.1 Determinación de la Tasa de descuento	188
4.3.2 Evaluación Financiera del Proyecto	190
4.3.2.2 Valor Actual Neto	190
4.3.2.3 Tasa Interna de Retorno	193
4.3.2.4 Relación Beneficio/Costo	195
4.3.2.5 Período de Recuperación de la Inversión	197
4.3.2.6 Análisis de Sensibilidad	199
CAPITULO V	201
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	201
Conclusiones	201
5.2 Recomendaciones	202
BIBLIOGRAFÍA	203
ANEXO N° 1	205
ANEXO 2	209
ANEXO 3	211

# **FIGURA**

FIGURA 1.1. Tortilla de Maíz	24
FIGURA 1.2. Empanadas de Morocho.	25
FIGURA 1.3. Tamales de Gallina	26
FIGURA 1.4. Humita	27
FIGURA 1.5. Quimbolitos	28
FIGURA 3.1 . Mapa de Macro Localización	119
FIGURA 3.2. Cooperativa de Buses y Taxis en el Cantón Rumiñahui	121
FIGURA 3.3. Servicios Básicos en el Cantón Rumiñahui	123
FIGURA 3.4. Ecotachos	124
FIGURA 3.5. Mapa de Micro Localización	126
FIGURA 3.6 Mapa de Proceso	128
FIGURA 3.7. Distribución de la 1era. Planta de la Empresa	139
FIGURA 3.8. Distribución de la 2da. Planta de la Empresa	140
FIGURA 3.9. Organigrama Estructural de la Empresa	168
FIGURA 4.1. Punto de Equilibrio ( Tamal)	193
FIGURA 4.2. Punto de Equilibrio (Quimbolito).	193
FIGURA 4.3. Punto de Equilibrio (Empanada de Morocho)	195
FIGURA 4.4. Punto de Equilibrio (Humita).	195
FIGURA 4.5. Punto de Equilibrio (Tortilla de Maíz)	196

TABLAS	
TABLA 1.1. Segmento Objetivo.	42
TABLA 1.2. Resultado de Prueba Piloto.	44
TABLA 1.3. Edad de los Encuestados.	48
TABLA 1.4. Género de los Encuestados.	50
TABLA 1.5. Estado Civil.	51
TABLA 1.6. Sector de Residencia.	52
TABLA 1.7. Agrado de Platos Típicos.	53
TABLA 1.8. Preferencia de los Platos Típicos.	54
TABLA 1.9. Preferencia de Unidades por Producto.	55
TABLA 1.10 Compañía para Consumir los Platos Típicos	56
TABLA 1.11 Miembros por Familia.	56
TABLA 1.12 Lugares de Compra.	58
TABLA 1.13 Calificación en cuanto a Sabor.	59
TABLA 1.14 Frecuencia de Consumo.	61
TABLA 1.15 Calificación en Servicio.	62
TABLA 1.16 Aceptación de una Empresa dedicada a la elaboración de produc de maíz.	
TABLA 1.17 Preferencia de Platos típicos a base de harina de maíz	65
TABLA 1.18 Preferencia por Unidades por Plato Típico	67
TABLA 1.19 Frecuencia de Posible Consumo de Plato Típico	68
TABLA 1.20 Factores de Compra.	70
TABLA 1.21 Precio de Compra	71

TABLA 1.22 Medios de Comunicación.	73
TABLA 1.23 Proyección de la Población.	77
TABLA 1.24. Familias que le agradan los Platos Típicos	80
TABLA 1.25. Familias que le agradan los Platos Típicos	81
TABLA 1.26 Producto por unidades: Tamal	82
TABLA 1.27 Producto por unidades: Tortillas de Maíz	83
TABLA 1.28 Producto por unidades: Empanadas de Morocho	83
TABLA 1.29 Producto por unidades. Humita	83
TABLA 1.30 Producto por unidades Quimbolito.	84
TABLA 1.31 Total de Unidades	85
TABLA 1.32 Demanda Actual	86
TABLA 1.33 Frecuencia por producto: Tamal	86
TABLA 1.34 Frecuencia por producto: Tortilla de Maíz	87
TABLA 1.35 Frecuencia por producto: Empanada de Morocho	88
TABLA 1.36 Frecuencia por producto: Humita	88
TABLA 1.37 Frecuencia por producto: Quimbolito	88
TABLA 1.38 Proyección de la Demanda	89
TABLA 1.39 Familias que consumen productos a base de harina de maíz	93
TABLA 1.40 Familias que consumen productos a base de harina de maíz	93
TABLA 1.41 Productos por unidades: Tamal	94
TABLA 1.42 Producto por unidades: Tortillas de Maíz	94
TABLA 1.43 Producto por unidades: Empanadas de Morocho	95
TABLA 1.44 Producto por unidades: Humitas	95
TABLA 1.45 Producto por unidades: Quimbolitos	96
TABLA 1.46 Producción anual por producto	96

TABLA 1.47 Oferta Actual 99
TABLA 1.48 Proyección de la Oferta
TABLA 1.49 Demanda Insatisfecha Total.
TABLA 1.50 Demanda Insatisfecha por producto: Tamal
TABLA 1.51 Demanda Insatisfecha por producto: Tortilla de Maíz
TABLA 1.52 Demanda Insatisfecha por producto: Empanada de Morocho100
TABLA 1.53 Demanda Insatisfecha por producto: Humita
TABLA 1.54 Demanda Insatisfecha por producto: Quimbolito
TABLA 2.1 Demanda Insatisfecha total
TABLA 2.2 Listado de Bancos
TABLA 2.3. Capacidad Producida
TABLA 2.4. Capacidad Producida
TABLA 2.5 Capacidad Producida
TABLA 2.6 Localización por Método de Asignación Óptima por puntos
TABLA 2.7 Mano de Obra Directa Requerida para la Empresa
TABLA 2.8 Mano de Obra Directa Requerida para la Empresa
TABLA 2.9 Personal Administrativo
TABLA 2.10 Personal Administrativo
TABLA 2.11 Requerimiento de Maquinaria y Equipo
TABLA 2.12 Cálculo de Requerimiento de Materia Prima Producto: Tamales13:
TABLA 2.13 Cálculo de Requerimiento de Materia Prima Producto: Tortillas de Maíz136
TABLA 2.14 Cálculo de Requerimiento de Materia Prima Producto: Quimbolito136
TABLA 2.15 Cálculo de Requerimiento de Materia Prima Producto: Empanada de Morocho
TABLA 2.15 Cálculo de Requerimiento de Materia Prima Producto: Humita

TABLA 2.16 Cálculo de Requerimiento de Materiales Indirectos	137
TABLA 2.17 Cálculo de Requerimiento de Suministros	138
TABLA 2.18 Calendario de Ejecución del Proyecto	138
TABLA 2.19 Impactos de Medio Ambiente.	141
TABLA 2.20 Medidas de Mitigación.	142
TABLA 4.1 Presupuesto de Inversión.	170
TABLA 4.2 Activos Fijos.	171
TABLA 4.3 Depreciaciones.	172
TABLA 4.4 Mantenimiento.	174
TABLA 4.5 Activos Diferidos.	176
TABLA 4.6 Amortizaciones.	177
TABLA 4.7 Desembolsos Anuales.	179
TABLA 4.8 Cronograma de Inversión.	181
TABLA 4.9 Demanda Insatisfecha con Captación	182
TABLA 4.10 Producción Anual por Producto	183
TABLA 4.11 Ingresos.	184
TABLA 4.12 Egresos.	185
TABLA 4.13 Estado de Origen.	186
TABLA 4.14 Estructura de Financiamiento	187
TABLA 4.15 Tabla de Amortización Anual	187
TABLA 4.16 Punto de Equilibrio en Unidades	189
TABLA 4.17 Punto de Equilibrio en Unidades	190
TABLA 4.18 Punto de Equilibrio	191

TABLA 4.19 Punto de Equilibrio en Unidades	192
TABLA 4.20 Punto de Equilibrio en Unidades.	192
TABLA 4.21 Estado de Pérdidas y Ganancias (Sin Financiamiento)	196
TABLA 4.22 Flujo Neto de Fondos (Sin Financiamiento)	197
TABLA 4.23 Estado de Pérdidas y Ganancias (Con Financiamiento)	199
TABLA 4.24 Flujo Neto de Fondos (Con Financiamiento)	200
TABLA 4.25 Tasa de Descuento.	203
TABLA 4.26 Valor Actual Neto (Sin Financiamiento)	205
TABLA 4.27 Valor Actual Neto (Con Financiamiento)	206
TABLA 4.28 Tasa Interna de Retorno (Sin Financiamiento)	208
TABLA 4.29 Tasa Interna de Retorno (Con Financiamiento)	209
TABLA 4.30 Relación Beneficio/Costo (Sin Financiamiento)	210
TABLA 4.31 Relación Beneficio/Costo (Con Financiamiento)	211
TABLA 4.32 Periodo de Recuperación (Sin Financiamiento)	212
TABLA 4.33 Periodo de Recuperación (Con Financiamiento)	213
TABLA 4.34 Análisis de Sensibilidad (Sin Financiamiento)	215
TABLA 4.35 Análisis de Sensibilidad ( Con Financiamiento)	215
CUADROS	
CUADRO 1.1. Criterios de Segmentación.	41
CUADRO 2.1 Listado de Artefactos y Utensilios.	110
CUADRO 2.2 Listado de Artefactos y Utensilios.	111
CUADRO 2.3 Listado de Materia Prima	111

#### **RESUMEN EJECUTIVO**

Los saberes y sabores que se heredan de generación en generación son parte de nuestro patrimonio y de nuestra cultura gastronómica.

El Cantón Rumiñahui es uno los ejemplos de tradición gastronómica por la preparación de variedad en platos típicos

Por ese motivo la empresa se cristaliza a partir de la identificación de una necesidad de resaltar el consumo de platos típicos tradicionales a base de harina de maíz tales como el tamal, quimbolito, empanada de morocho, tortillas de maíz, humitas que son los bocadillos más solicitado por los consumidores

"El Rinconcito del Maíz" va a tomar muy en cuenta ofrecer productos de calidad para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

Mediante el estudio del primer capítulo de este proyecto permitió conocer la viabilidad de este proyecto, porque existe una demanda insatisfecha que se pretende cubrir.

Para el funcionamiento de la empresa se tomó en cuenta que se posea todo lo indispensable en su adecuación como es lo referente a maquinaria y equipo porque es un elemento importante que permitirá que al realizar el proceso de producción se lo haga de forma eficiente

La empresa se ubicará en la parroquia de Sangolquí por ser un lugar estratégico debido a que se encuentra cerca del Municipio del Rumiñahui, el coliseo, estadio, parque recreacional que es donde existe afluencia de turistas tanto nacional y extranjero, y posee todos los medios de accesibilidad como de servicios básicos

El "Rinconcito del Maíz" estará regido por todos los reglamentos, ordenanzas, leyes entre otros procedimiento reglamentarios que permitirán tener el permiso para realizar su actividad sin ningún inconveniente

La estructura y organización de la empresa contará con personal calificado tanto para el área de producción como administrativa que realizará sus tareas de manera responsable y con eficiencia

En cuanto a la parte financiera la empresa contará con capital tanto propio como con financiamiento de un 30% y 70% respectivamente.

Al realizar el evaluación financiera se puede concluir que la tasa de descuento con financiamiento es del 10,98%, la TIR nos demuestra la rentabilidad del proyecto con porcentaje de 138% con financiamiento y sin financiamiento de 56% siendo mayor que la **TMAR** por lo tanto es un proyecto ejecutable, con un VAN del proyecto con financiamiento se poseerá una rentabilidad de \$ 27.254,84 después de la inversión y sin financiamiento de \$ 28.648,35

La relación beneficio/costo con financiamiento es que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$ 0,11 centavos de dólar y sin financiamiento \$ 0,10. Para el caso del cálculo del proyecto con financiamiento, la inversión inicial se recupera en 9 meses y sin financiamiento en 1 año y 7 meses

Se puede concluir que mediante el análisis financiero el proyecto posee resultados favorables para poder ser ejecutables

#### **SUMMARY**

The knowledge and tastes are inherited from generation to generation is part of our heritage and our food culture Rumiñahui Canton is one example of gastronomic tradition and the preparation of variety of dishes.

For this reason the company was crystallized from identifying a need to highlight the use of traditional dishes made from flour such as corn tamale, quimbolitos, morocho pie, corn tortillas, tamales are the snacks requested by consumers

"The Corner of the Corn" will take into account to provide quality products to ensure the needs of customers. By studying the first chapter of this project yielded information on the feasibility of this project, because there is an unmet demand to be met. For the operation of the company took into account that holds all the essentials on their suitability as regards machinery and equipment because it is an important element that will allow the production efficiently process to make more do The company is located in the parish of Sangolquí to be a strategic location because it is located near the municipality of Rumiñahui, the coliseum, stadium, recreational park where there is influx of both domestic and foreign tourists, and has all the meansaccessibility as a basic service.

The "Corner of the Corn" will be governed by all regulations, ordinances, laws and other

regulatory proceedings that will have permission to carry out their activities without any problem

The structure and organization of the company had qualified for both production and administrative area to carry out their duties responsibly and efficiently As the financial capital the company will have both their own and with funding of 30% and 70% respectively.

In undertaking the financial assessment can be concluded that the discount rate is 10.98% financing, the IRR shows the feasibility of the project with 138% percent financing and no financing with 56% being greater than the MARR at is therefore a viable project, with an NPV of project financing will possess a return of \$ 27,254.84 after the investment and without funding \$ 28,648.35.

The benefit / cost with financing is that for every dollar invested yields a profit of \$ 0.11 cents and \$ 0.10 without funding. In the case of calculating the funded project, the initial investment is recovered in 9 months and no funding in 1 year and 7 months. It can be concluded that through the project financial analysis has favorable results in order to be enforceable

#### **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar el estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero para la creación de la empresa especializada en la elaboración y comercialización de platos típicos en el Cantón Rumiñahui

### **OBJETIVOS ESPECÍFICO**

#### Estudio del Mercado

- Identificar la demanda insatisfecha del consumo de productos tradicionales en el Cantón Rumiñahui.
- Conocer el perfil de los posibles compradores.
- Identificar gustos, preferencias y necesidades de los clientes que residen en el Cantón Rumiñahui
- Localizar los puntos de ventas para distribuir los productos

#### Estudio Técnico

• Establecer la capacidad productiva de la empresa

#### **Estudio Organizacional**

• Diseñar el organigrama de la empresa.

#### **Estudio Financiero**

• Conseguir fuentes de financiamiento en condiciones favorables

# **CAPÍTULO I**

#### ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado significa realizar una serie de indagaciones acerca de diferentes aspectos que tienen que ver con la producción y comercialización de un determinado bien y o servicio<sup>1</sup>

# 1.1.Objetivos del Estudio de Mercado

Los objetivos del estudio de mercado permite ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la probabilidad de brindar un mayor servicio que el que ofrece los productos de la competencia<sup>2</sup>

#### 1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de la creación de una empresa especializada en la elaboración y comercialización de platos típicos en el Cantón Rumiñahui

#### 1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1. Determinar el grado de aceptación de los productos que la empresa va a ofrecer
- Investigar los gustos y preferencias del consumidor a fin de conocer cuales son los productos que estaría dispuesto a consumir.
- 3. Determinar la demanda insatisfecha de los platos típicos en el Cantón Rumiñahui

•

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> YURAQUI,Carlos, ESTUDIO DE MERCADO, 2005

- 4. Precisar el precio que estarían dispuestos a pagar los futuros clientes
- Ingresar al mercado como un fuerte competidor que brinde productos de calidad a sus clientes

#### 1.2.- Identificación del Producto y/o servicio

El Cantón Rumiñahui por su privilegiada ubicación geográfica es un destino turístico muy atractivo debido a sus innumerables paisajes como a su gastronomía, por las riquezas de sus tierras es catalogado como un productor de excelente maíz por lo cual recibió el calificativo de nuestros antepasados como el "Granero de Quito.", sus tradiciones, su comida ha caracterizado a este Cantón ser cotizado tanto por paladares nacionales y extranjeros.

Por este motivo se debe dar otro giro al turismo del Cantón Rumiñahui fomentando básicamente todo lo relacionado a tradiciones en sus platos típico ya que por el constante cambio de la sociedad se han ido perdiendo la costumbre en la alimentación. La gastronomía es un importante elemento dentro de la cultura porque permite identificar la identidad de cada pueblo, ciudad, país

Ante la necesidad de un lugar especializado a la elaboración de productos sanos que puedan ser una fuente rica en nutrientes elaborado a base de materia prima de excelente calidad que satisfagan las necesidades alimenticias de las persona que buscan obtener platos típicos del Cantón Rumiñahui

Los productos que se ofrecerán son los platos tradicionales con especialidad en el maíz que permitirá diferenciarse de la competencia al brindar un producto de

excelente calidad por ser 100% natural, sin preservantes y sobretodo resaltando la cultura gastronómica del Cantón Rumiñahui.

### 1.3.- Características del Producto y/o servicio

De conformidad con las tradiciones culturales y familiares del Cantón Rumiñahui en lo que se refiere a la gastronomía y específicamente en los bocaditos de sal y dulce basados en la harina de maíz, se pretende rescatar estas tradiciones gastronómicas toda vez que este Cantón se caracteriza por tener un maíz dulce (choclo), el mismo que es utilizado para la preparación de una variedad de platos típicos como por ejemplo:

- Choclo cocinado
- Choclo Mote
- Humitas
- Quimbolitos
- Empanadas de morocho
- Tortillas de Maíz
- Tamales
- Chigüiles

El estudio de mercado de los productos típicos a base del maíz, permitirá elaborar estas golosinas basadas en las tradiciones de las familias de este Cantón.

Se toma en cuenta que para que un producto sea considerado de calidad es por la materia prima que se emplea, por ello se utilizará la harina de maíz seleccionada debido a que el Cantón Rumiñahui es conocido por ser un productor de excelente maíz por su grano grueso de color amarillo y/o blanco, como también los ingredientes que permitirán dar el sabor especial de estos productos como son quesos, manteca de cerdo, hojas de achira, mantequilla, raspadura, huevos, carne tanto de pollo como de cerdo como también el infaltable secreto de familia que permitirá ser distinguido entre la competencia.

Productos que se ofrecerán:



Figura 1.1 TORTILLAS DE MAÍZ



Fuente: Revista del 1 Festival del Hornado, Sangolquí 2010

La tortilla de maíz son a base de harina de maíz de calidad permitiendo que su masa sea delicada, de un excelente sabor como su presentación; su relleno es a base de papa y queso además de ingredientes que darán el sabor tradicional de este exquisito bocadillo, lo principal de esta tortilla es la dificultad de su elaboración debido a que el producto debe estar totalmente sellado de una manera casi perfecta para que se ase de forma uniforme para que de cómo resultado una tortilla de maíz para la degustación de los posibles clientes.

Figura 1.2 EMPANADAS DE MOROCHO



Fuente: Imagen tomada por la autora

Las empanadas de morocho a base de harina de maíz, variedad morocho que se ofrecerán es uno de los tradicionales platos típicos en el Cantón Rumiñahui.

La materia prima de excelencia es elaborada en un proceso minucioso para que el morocho se convierta en masa de calidad, la caracterización de esta empanada es también el condumio que no es de arroz sino a base de carne de cerdo seleccionada dando como resultado un delicioso relleno que permitirá a los consumidores deleitarse de las auténticas empanadas de morocho.

Figura 1.3 TAMALES DE GALLINA



Fuente: Imagen tomada por la autora

Los Tamal es un alimento con mucha historia. Sus raíces se encuentran en la época precolombina, en el que el maíz era parte fundamental de la alimentación y es también el principal ingrediente de este platillo, cuyo nombre significa envoltorios de maíz.<sup>3</sup>

Debido a que es un bocadillo muy tradicional especialmente en el Cantón Rumiñahui posee lo siguiente rasgos que definen como es un producto de calidad:

- La hoja, que junto con el maíz, define la identidad de los tamales, esta es la envoltura es de hojas de maíz
- La masa a base de harina de maíz que permite tener una textura compacta, uniforme y esponjosa.
- El relleno debe estar hechos con los mejores y más variados ingredientes

-

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> http://www.tamalli.com/Flavor/History

El sabor lampreando es por lo que se le identifica a este producto que es preferido por los consumidores del Cantón Rumiñahui

Figura 1.4 HUMITAS



Fuente: Google

Las humitas son un alimento de origen andino, su preparación consisten básicamente en una masa a base de harina de maíz suave (choclo) de excelente calidad y levemente aliñado y finalmente envuelto en las propias hojas de una mazorca de maíz las cuales son debidamente seleccionadas para que el consumir deguste de este producto en todas las temporadas del año.

Figura 1.5. QUIMBOLITOS



Fuente: Google

El quimbolito es primo hermano de la humita, del chigüil, de la arepa de Patate y del tamal. La etimología de su nombre es desconocida. Sin embargo, su presencia en las cocinas del Ecuador es inconfundible. <sup>4</sup>

Es un bocadillo de un sabor muy delicioso debido a su textura, color es considerado como uno de los platos más apetecidos desde los niños hasta la gente adulta debido a que su sabor se asemeja al de un pastel, se lo puede acompañar con una deliciosa taza de chocolate o un jugo de frutas.

 $^4\ http://www.terraecuador.net/allimicuna/35\_allimicuna\_quimbolito.htm$ 

5

#### 1.3.1Clasificación por uso/efecto

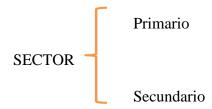


<sup>5</sup> http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/25/clasproductos.htm

#### **ANÁLISIS:**

Los platos típicos a base de harina de maíz son productos de consumo personal en los hogares,
 por tal razón lo que percibe el consumidor lo realiza de forma directa. Por lo expuesto, los
 productos a comercializar por la empresa son de consumo final.

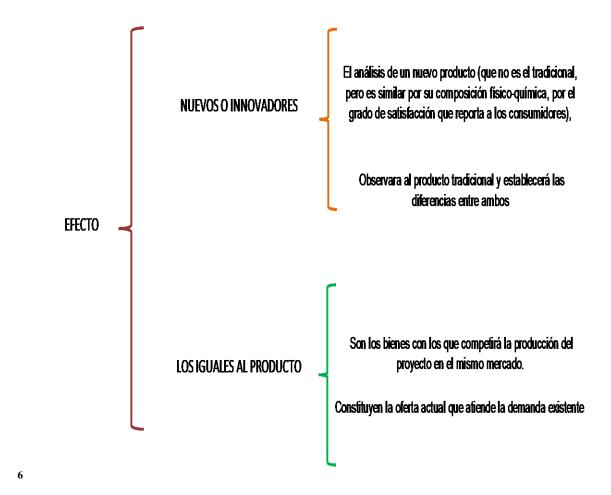
#### **SECTOR:**



#### **ANÁLISIS:**

- PRIMARIO.- Debido a que la materia prima que se utiliza es el maíz del cual proviene de la agricultura que se la explota del suelo o de los recursos que éste origina en forma natural
- SECUNDARIO.- La materia prima que se emplea se transforma en alimentos a través de varios procesos para tener como resultado el producto final para que los consumidores lo deguste

#### **EFECTO**



#### **ANÁLISIS:**

Dentro de los platos típicos a base de harina de maíz es considerado como efecto la degustación de los sabores tradicionales del Cantón Rumiñahui que es especial por la calidad de su materia prima, dentro del mercado actual existen la producción de los mismo pero la característica primordial que va ser un producto de excelencia.

-

<sup>6</sup> www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r60116.DOC

Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades económicas (CIIU)

3 Dígito	INDUSTRIA MANUFACTURERAS
3100 Código C.I.I.U	Fabricación de Productos Alimenticios,
	Bebidas y Tabaco
3110 Código Actividad	Fabricación de Productos Alimenticios
	(excepto bebidas

La ubicación de este tipo de proyecto su ubicación se encuentra:

SECTOR MANUFACTURA

SUBSECTOR ELABORACION Y

PRODUCCION DE ALIMENTOS

#### 1.3.2 Productos o Servicios sustitutos/ Complementarios

<u>Sustitutos:</u> Bienes que pueden servir unos de otros, serán aquellos que realizan la misma función.

Los productos que pueden llegar a competir con los platos típicos a causa de variaciones en precios, calidad, presentación, gusto de los consumidores, publicidad, son:

- 1. Las quesadillas
- 2. Los pristiños
- 3. Los buñuelos

4. Empanadas chilenas, de mejido, de viento entre otras y todo lo relacionado a bocadillos de sal y dulce.

**Complementarios:** Son aquellos bienes que tienden a utilizarse en conjunto, como por ejemplo:

- 1. Los helados
- 2. Jugos naturales
- 3. Gaseosas
- 4. Café
- 5. Té y entre otros

#### 1.3.3 Normativa Sanitaria, Técnica y Comercial

# **NORMATIVA SANITARIA Y TÉCNICA:**

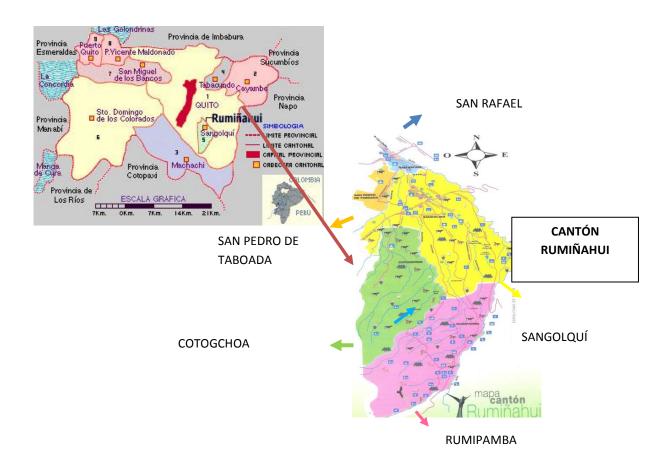
Para la ejecución del presente proyecto se tomará en cuenta todas aquellas normativas, leyes, reglamentos, Ordenanza Municipal, Cuerpo de Bomberos y todo aquello que tenga que ver con esta actividad, información que se adjunta como anexo (ANEXO Nº 1); sin embargo a continuación detallo en resumen las normativas siguientes:

#### NORMATIVA TECNICA

Entre esta normativa se encuentra:

• Patente Municipal.- Es un proceso en el cual se debe realizar lo siguiente:

- Solicitud de la patente.- Se lo obtiene en la tesorería del Municipio de Rumiñahui la cual debe estar correctamente llena por cuanto ésta información será registrada en el Catastro de la Institución.
- Certificado de no adeudar al Municipio.- Esto permitirá determinar que el solicitante se encuentra al día en todos los pagos a la Municipalidad.
- Certificado de Normas Particulares.- Para estar de acuerdo a los requerimientos del uso del suelo, para la factibilidad de instalación del negocio.
- Croquis de la Ubicación.-Se debe graficar de forma clara y precisa con el propósito que cuando se realicen las inspecciones adecuadas, el personal municipal pueda localizar el sitio donde se encuentra instalada la empresa sin ningún inconveniente.



#### NORMATIVAS DE SEGURIDAD Y SANITARIA

- Certificado de Bomberos .- El que debe estar de acuerdo con todos los requerimientos para estar factible para su funcionamiento, como salidas de emergencia, extintores, conexiones eléctricas, este certificado permite conocer que el establecimiento se encuentre dentro de la normas de seguridad
- Certificado de Salud.- Este certificado da a conocer si los empleados que trabajan en dicho establecimiento se encuentra en condiciones aptas para laburar.

#### NORMATIVA COMERCIAL

 Se lo realiza mediante el Servicio de Rentas Internas el cual se deberá sacar el RUC que permite que la empresa esté legalmente constituida

El RUC (Registro Único de Contribuyentes) es lo que identifica a una persona o a la empresa para el pago de los impuestos.

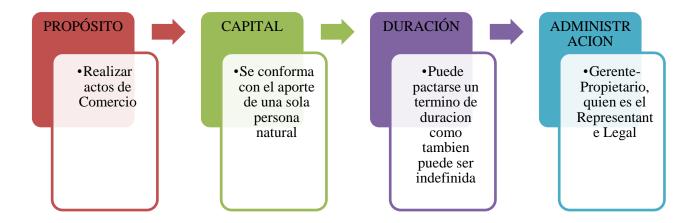
Inscribir en el SRI el RUC debido a que todas las personas naturales y/ o que realicen alguna actividad económica independiente o adicional a relación de dependencia, dentro de los 30 días hábiles posteriores a la fecha de inicio de actividades, entendiéndose el término sociedad: es la que comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de las Superintendencias de Compañías y de Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente del de sus miembros.

Para ello se debe tomar en cuenta los siguientes requisitos:

## **REQUISITOS PARA OBTENER EL RUC:**

- 1. Formulario RUC-01-A (Se obtiene en la ventanilla del SRI)
- 2. Copia de Cédula de Identidad
- 3. Certificado de Votación
- 4. Planilla de agua y teléfono
- 5. Título ( en caso de ser afiliado al gremio )
- 2.- Además de la legalización de la empresa en la superintendencia de compañías, en las circunstancias y condiciones establecidas en la Ley de Compañías

En este caso esta empresa se le clasificara como UNIPERSONAL:



# 1.4.- Investigación de Mercado

#### 1.4.1 Metodología de la Investigación

Los analistas utilizan una variedad de métodos a fin de recopilar los datos sobre una situación existente por ello es preciso seleccionar un método que permita obtener la información más adecuada

Existen 4 tipos de investigación de mercados, según características específicas:

- "I. Exploratoria.- La investigación explorativa es el paso inicial en una seria de estudios diseñados para suministrar información en la toma de decisiones. El propósito de esta investigación, es formular hipótesis con referencia a los problemas potenciales y/o oportunidades presentes en la situación de decisiones. Esta investigación, es apropiada cuando los objetivos incluyen, la identificación de problemas y oportunidades, el desarrollo del problema o de una oportunidad vagamente identificada, la adquisición de una mejor perspectiva a nivel gerencial y de investigación, identificar y crear cursos de acción y la recolección de información sobre problemas asociados
- I. Descriptiva.-La investigación descriptiva tiene por objetivos, la representación de las características de los fenómenos de mercadeo y determinación de la frecuencia con que se representan, la determinación del grado de asociación de las variables de mercadeo y la formulación de pronósticos en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos del mercadeo. Esta investigación va a permitir conocer el perfil del consumidor, de hecho muchas empresas importantes realizan estudios del perfil de sus posibles consumidores

- I. Causal.- Es un tipo de investigación en el cual se requiere de suposiciones de las relaciones de causa-efecto presentes en el sistema de mercadeo y está diseñada para recolectar evidencia acerca de estas relaciones. Los objetivos de la investigación causal son entender cuáles variables son la causa de lo que se predice ( el efecto); en este caso, el centro de atención está en la comprensión de las razones por las cuales suceden los hechos, y también entender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que va a predecir
- de mercadeo. Los datos de un experimento se organizan de tal forma que se pueden hacer afirmaciones sin ambigüedades acerca de las relaciones de causa y efecto

  Un experimento se lleva a cabo cuando una o más de las variables independientes se manipulan o controlan concienzudamente y se mide su efecto sobre las variables dependientes. Su objetivo es medir el efecto de las variables independientes sobre una variable dependiente, mientras se controlan otras variables que pueden originar confusión en la habilidad de hacer inferencias de causalidad válidas"<sup>7</sup>

I. Experimiental.- La experimentación es una fuente relativamente nueva de información

Examina un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión donde su objetivo es descubrir ideas y conocimientos <sup>8</sup>

- DESCRIPTIVA.- Es describir algo por lo regular las características o funciones del mercado
- CAUSAL.- Obtener evidencia de relaciones causales

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> KINNEAR, Thomas; TAYLOR James, Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, 3ra. Edición,1989

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup>CHURCHILL, Gilbert Investigación de Mercados

#### **FUENTES DE INFORMACION:**

• FUENTES PRIMARIAS.- Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando 9

Los investigadores utilizan varios métodos con el propósito de recopilar los datos sobre una situación existente como

- 1. Entrevistas
- 2. Cuestionarios
- 3. Inspección de registros (revisión en el sitio) y observación.

En este caso vamos a utilizar los siguientes métodos: encuesta y entrevista de expertos.

**Encuesta:** Esta herramienta permite recoger información de una parte de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio.

Las encuestas van a dirigirse a consumidores y/o clientes con el fin de recopilar los datos suficientes para la investigación de mercado. Este es el tipo de recolección de datos es el que vamos a ocupar para la empresa debido a que permitirá obtener información necesaria para conocer los gustos de los posibles compradores.

•

<sup>9</sup> http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing

**Observación**: Se realizará mediante apreciación visual, para conocer la variedad, la forma de presentación más atractiva de los platos típicos para el consumo de los mismos

**Entrevista con expertos:** Concertar citas con profesionales y productores con conocimiento de gastronomía, pero sobretodo con la cultura del Cantón Rumiñahui

• FUENTES SECUNDARIAS.- Investigación con toda la información escrita existente sobre el tema, ya sea en estadísticas gubernamentales (fuentes secundarias ajenas a la empresa) y estadísticas de la propia empresa (fuentes secundarias provenientes de la empresa)<sup>10</sup>

#### ANÁLISIS:

Para este proyecto se utilizará la investigación cualitativa exploratoria y la utilización de fuentes primarias, debido a que permitirán recopilar información que ayudará a conocer el mercado actual, como además los gustos y preferencias de los consumidores y como lograr satisfacer las necesidades de los mismos.

#### 1.4.2 Segmento de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> BACA Gabriel, Evaluación de Proyectos, quinta edición,2006

#### CUADRO 1.1 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

SEGMENTACIÒN GEOGRÁFICA				
PROVINCIA:		Pichincha		
CANTÓN:		Rumiñahui		
	<del>                                     </del>	Canada /		
		Sangolquí		
	Urbanas:	San Pedro de Tab	oada	
PARROQUIAS:		San Rafael		
	Rural:	Cotogchoa		
	itarai.	Rumipamba		
SEC	GMENTACIÓN D	EMOGRÁFICA		
		Masculino	51,01%	
GÉNERO		Femenino	48,99%	
POBLACIÓN ECONÓN	IICAMENTE			
ACTIVA		51448	Personas	
SE	GMENTACIÓN (	CONDUCTUAL		
		Las familias que visit	en el Cantón	
		Rumiñahui y no consuman platos		
NO FRECUEN	ΓES	típicos sino otra variedad puede		
		ser la comida rápida, o también lo		
		que se especializa en regiones del		
		país como es la costeña		
FRECUENTES		Las familias de turistas tanto		
		nacionales como extranjeros que		
		desean consumir platos típicos del		
		Cantón Rumiñahui		

Fuente: Plan Estratégico Participativo del Cantón Rumiñahui 2002-2022

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010.

# 1.4.3 Segmento Objetivo

El segmento objetivo de esta empresa van hacer las familias debido a que la mayoría de los habitantes del Cantón Rumiñahui van a consumir alimentos con frecuencia en forma familiar.

El Cantón Rumiñahui posee en la actualidad 136033 habitantes

#### 1.4.4 Tamaño del Universo

El universo debe ser definido desde los objetivos del estudio y puede serlo en términos geoGráficos (una localidad, un municipio, un distrito, una provincia, un país o cualquier otra categoría intermedia) o en términos sectoriales (la población urbana).(FAO.ORG)

Según el Plan Estratégico del Cantón Rumiñahui 2002 – 2012 se tomará en cuenta los siguientes datos

Tabla 1.1 SEGMENTO OBJETIVO

POBLACIÒN DEL CANTÒN RUMIÑAHU	I
Total de personas para el 2010	136033
Sector Urbano	127354
Sector Rural	8679
Nivel promedio de miembros por unidad familiar	4,5
Población Económicamente Activa	37,82%

Fuente: Plan Estratégico Participativo del Cantón Rumiñahui 2002-2022

#### Cálculo

- 1. Total de personas para el 2010 % Nivel promedio de miembros por unidad familiar:
  - 136033 habitante /4,5 nivel promedio de miembros por unidad familiar = 30229,56
- 2. El tamaño del universo se medirá al total de familias de la población económicamente activa del Cantón Rumiñahui

30229,56 \* 37,82% (Población Económicamente Activa) = 11432,82

3. Total de: 11433 familias

## 1.4.5 Prueba Piloto

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO			
Marque con una X en el lugar que corresponda			
¿Le gustaría en el Cantón Rumiñahui se rescate las tradiciones familiares de los platos típicos basados en la harina de maíz como (tamales,quimbolitos,			
humitas, tortillas de maíz, empanadas de morocho)?			
SI NO			

#### RESULTADO DE LA PRUEBA PILOTO

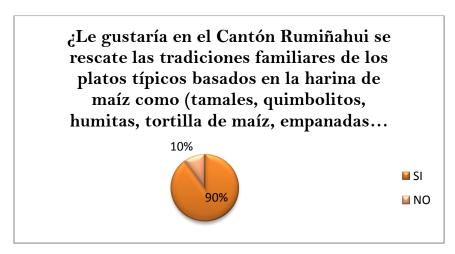
Se realizó 20 encuestas a personas las cuales dieron como resultado lo siguiente:

Tabla 1.2 RESULTADO DE PRUEBA PILOTO

¿Le gustaría en el Cantón Rumiñahui se rescate las tradiciones familiares de los platos típicos basados en la harina de maíz					
como					
tamales,quimbolite	tamales,quimbolitos,humitas, tortillas de maíz, empanadas de				
morocho)?					
SI 18 0,9					
NO 2 0,1					
TOTAL 20 1					

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

Gráfico 1.1: PRUEBA PILOTO



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

En donde los resultados obtenidos por dichas encuestas fueron las siguientes:

Aceptación (p) = 90.0%

No aceptación (q) = 10.0%

# 1.4.6 Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{Nz^{2}(pq)}{e^{2} \sqrt{1 + z^{2}pq}}$$

$$n = \frac{11433*0.90*0.10*1.96^{2}}{0.05^{2} \sqrt{1433-1 + 1.96^{2}*0.90*0.10}}$$

$$n = \frac{3793.195008}{0.0025(11432) + 0.331776}$$

$$n = \frac{3793.195008}{28.911776}$$

$$n = 131,20$$

Esto significa que de toda la población 11433 familias del Cantón Rumiñahui, se debe realizar 132 encuestas que permitirá conocer las necesidades de consumir platos típicos del Cantón Rumiñahui.

# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

**OBJETIVO:** La presente tiene como objetivo determinar la aceptación de platos típicos en el Cantón Rumiñahui

#### **INSTRUCCIONES**

- 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEEN A CONTINUACIÓN
- 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZANDOS CON ABSOLUTA RESERVA
- 3.- SEÑALE CON UNA "X"EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

## INFORMACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE

	INFORMACION DE	LAS CARACTE	KISTICAS DEI	LCLIENTE		
Edad:	años					
Género:	F M		Sector:	Sangolquí		
Estado Civil:	Soltero			San Rafael		
	Casado	Ħ		San Pedro de Tab	oada 🔲	
	Divorciado	$\overline{}$		Cotogchoa		
		_		Rumipamba		
1 ¿Le agrad	la los platos típicos a base	de harina de ma	aíz?	•		
	SI	NO				
خ1.1	De los platos típicos que ι	usted consume e	- enumere y cuar	ntifique calificando	por su importanc	ia
(	el número 1 es el más imp	ortante?				
	Tamal		4 unidades 🗀	5-8 unidades	Más de 8	
	Quimbolito		4 unidades	5-8 unidades	Más de 8	
	Tortilla de maíz		4 unidades	5-8 unidades	Más de 8	
	Humita		4 unidades	5-8 unidades	Más de 8	
	Empanada de Morocho	1-	4 unidades [	5-8 unidades	/lás de 8	
2 ¿ Con qui	en sale a consumir platos	típicos?				
	Solo/a		Hermanos			
	Esposo /a		Otros			
	Familia		Cuantos			
اخ 2.1	Dónde adquire los platos tí	picos?				
	Tiendas		Restaurantes			
	Supermercados		Otros			
	Hoteles					
خ2.2	El producto que lo adquier	re en cuanto a s	abor como lo c	alificaría?		
	Excelente		Bueno			
	Muy Bueno		Regular			

3 ¿Con que frecuencia consume platos	típicos?				
Semanal		Semestral			
Quincenal		Anual			
Mensual	一				
4 ¿El servicio que usted ha recibido al o	consumir los	platos tipicos cor	no lo calificaría?		
Excelente		Regular			
Muy Bueno	$\Box$	Malo			
Bueno		maio			
5¿ Le gustaría que en el Cantón Rumiñ	L—I ahui so inst	ala una amnraca	dela el e chenihah	noración	
• •		ale ulia ellipiesa	uculcaua a la cial	JUI au luii	
de platos típicos a base de harina d	NO				
	-	LOÍZ la guataría ao	noumir colonoion	o E dondo númer	· 1
6 ¿Qué tipo de platos típicos a base de	nanna de m	iaiz le gustaria co	nsumir, selection	e o donde numer	0 1
es el más importante?		4.4	— F 0		
Tortillas de maíz		1-4 unidades	5-8 unidades	Más de 8	
Tamales		1-4 unidades	5-8 unidades	Más de 8	
Empanadas de Morocho		1-4 unidades	5-8 unidades	Más de 8	
Humitas		1-4 unidades	5-8 unidades	Más de 8	
Chigûiles		1-4 unidades	5-8 unidades	/lás de 8	
Quimbolitos		1-4 unidades L	5-8 unidades	/lás de 8	
7 ¿Con que frecuencia consumiría o	estos platos	s típicos a base o	de harina de ma	íz?	
Semanal		Semes			
Quincenal		Anual			
Mensual					
8 ¿Qué factores tomaría en cuenta	al comprar	platos típicos a	base de harina d	de maíz, donde e	el número 1
es el más importante?					
Precio		Varieda	ad		
Calidad		Servicio	0		
9¿Cuánto estaría dispuesto a pagar	por un bo	cadillo de plato t	típico a base de	harina de maíz (	( humita,
tamal,quimbolito, empanada de	morocho tie	enen el mismo p	recio?		
0,70 a 1,00		1,30 a	1,60		
1,00 a 1,30		Otros		1.6.77	
10 ¿A través de que medio o medio	s ie gustari	ia redicidir intorr	nacion sobre los	s piatos tipicos a	base de harina
de maíz?		0	Floodyór:		
Internet			Electrónico		
Radio		Otros		1 1	

# 1.4.6.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En ésta sección una vez realizadas todas las encuestas procederemos a codificar los datos y a tabularlos mediante la ayuda del programa SPSS.

# 1.4.6.2.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

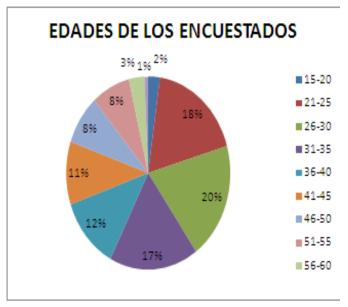
# INFORMACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS

Tabla 1.3 EDAD DE LOS ENCUESTADOS

EDAD	FRECUENCIA
15-20	3
21-25	24
26-30	26
31-35	23
36-40	16
41-45	14
46-50	11
51-55	10
56-60	4
61-65	1
TOTAL	132

Fuente: Investigación de Campo

**Gráfico 1.2: EDADES DE LOS ENCUESTADOS** 



Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

# ANÁLISIS:

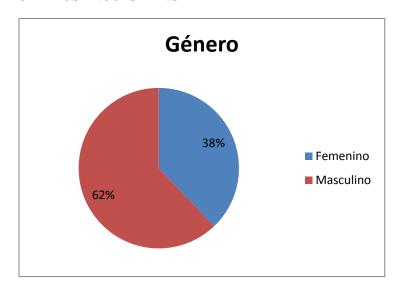
La edad de los encuestados el porcentaje más alto de personas encuestadas se encuentra entre 26 y 30 años y nueve años con el 20%. El 18% de las personas se encuentran entre los 21 y 25 años, mientras que las personas entre sus 31 y 35 años ocupan el 17% de los encuestados

**Tabla 1.4 GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS** 

GÉNERO	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	50	37,88
Masculino	82	62,12
Total	132	100

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

Gráfico 1.3: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

# **ANÁLISIS:**

En las 132 encuestas realizadas de las familias del Cantón Rumiñahui, el 50 de los mismo son mujeres (37,88%) y 82 personas responden al género masculino con un porcentaje de (62,12%).

Tabla 1.5 ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL	Frecuencia	Porcentaje
GOV TELD O	40	27.12
SOLTERO	49	37,12
CASADO/A	72	54,55
DIVORCIADO/A	11	8,33
Total	132	100

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

Gráfico 1.4: ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

# **ANÁLISIS:**

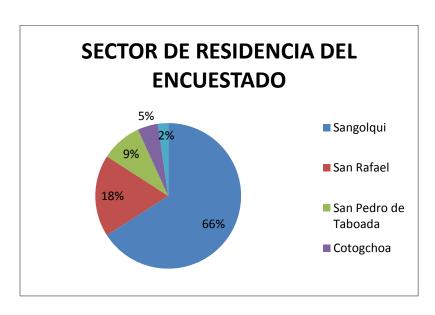
Mediante este resultado se observa que los 132 encuestados el de mayor frecuencia que existe es de un 55,55% de personas casadas, el porcentaje 37,12% de solteros y el 8% son divorciados

Tabla 1.6: SECTOR DE RESIDENCIA

SECTOR	Frecuencia	Porcentaje
Sangolquí	87	65,91
San Rafael	24	18,18
San Pedro de	12	9,09
Taboada		
Cotogchoa	6	4,55
Rumipamba	3	2,27
Total	132	100

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

Gráfico 1.5: SECTOR DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Investigación de Campo

El sector de residencia de los encuestados en su mayor parte son de Sangolquí con un 65,91%, el 18% de los encuestados reside en San Rafael, el 9% en San Pedro de Taboada, "el 5% en Cotogchoa y 2% en Rumipamba

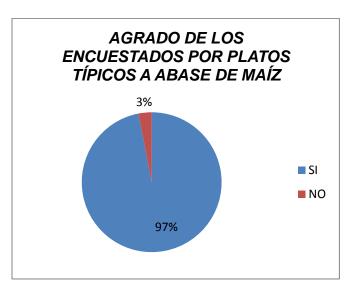
# PREGUNTA 1. ¿LE AGRADA LOS PLATOS TÍPICOS A BASE DE MAÍZ?

Tabla 1.7: AGRADO DE PLATOS TÍPICOS

RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje
SI	128	96,97
NO	4	3,03
Total	132	100

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

Gráfico 1.6: AGRADO DE PLATOS TÍPICOS



Fuente: Investigación de Campo

De las 132 personas encuestadas, 128 respondieron que si le agrada los platos típicos a base de harina de maíz (96,97%) y las 4 restantes (3,03 %) indicaron que no les agrado este tipo de alimentos.

PREGUNTA 1.1 ¿DE LOS PLATOS TÍPICOS QUE USTED CONSUME ENUMERE
CALIFICANDO ENUMERE Y CUANTIFIQUE CALIFICANDO POR SU
IMPORTANCIA EL NÚMERO 1 ES EL MÁS IMPORTANTES?

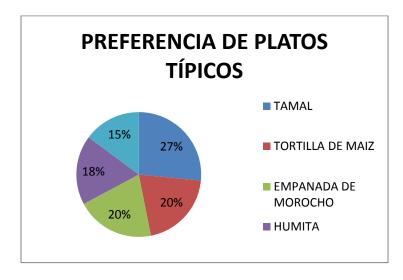
Tabla 1.8: PREFERENCIA DE LOS PLATOS TÌPICOS

PLATOS TÍPICOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TAMAL	34	27%
TORTILLA DE MAÍZ	26	20%
EMPANADA DE MOROCHO	26	20%
HUMITA	23	18%
QUIMBOLITO	19	15%
TOTAL	128	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

Gráfico 1.7: PREFERENCIA DE LOS PLATOS TÍPICOS



Fuente: Investigación de Campo

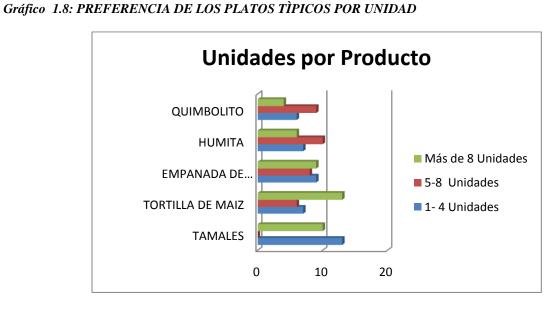
Dentro de los platos típicos según la preferencia de los encuestados fue del siguiente orden tamal con un 27%, tortilla de maíz como empanada de morocho 20%, humita 18% y quimbolito 15%

Tabla 1.9: PREFERENCIA DE UNIDADES POR PRODUCTO

PLATOS TÍPICOS	FRECUENCIA						
	1- 4	%	5-8	%	Más de 8	%	TOTAL DE
	Unidades		Unidades		Unidades		FRECUENCIA
TAMALES	13	38,24	11	32,35	10	29,41	34
TORTILLA DE MAIZ	7	26,92	6	23,08	13	50	26
EMPANADA DE	9	34,62	8	30,77	9	34,61	26
MOROCHO							
HUMITA	7	30,43	10	43,48	6	26,09	23
QUIMBOLITO	6	31,58	9	47,37	4	21,05	19
TOTAL							128

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

.



Fuente: Investigación de Campo

De la investigación de mercado se llega a determinar la preferencia por unidades de consumo se opto por 3 opciones las cuales con las siguientes: de 1a 4 unidades se obtuvo que el mayor porcentaje fue el tamal con un 38.24%, de 5 a 8 unidades es el quimbolito con un 47.37% y de más de 8 unidades es la tortillas de maíz con un 50%.

# PREGUNTA 2 ¿CON QUIÉN SALE A CONSUMIR PLATOS TÍPICOS?

Tabla 1.10: COMPAÑÍA PARA CONSUMIR LOS PLATOS TÍPICOS

#### Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Vál	idos	Perdidos		Total	
	N	Porcentaj	N	Porcentaj	N	Porcentaj
		e		e		e
Con quien sale	128	97,0%	4	3,0%	132	100,0%
a consumir						
platos tipicos *						
Cuantos salen						
a consumir						

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

Tabla 1.11: MIEMBROS POR FAMILIA

Tabla de contingencia Con quien sale a consumir platos tipicos \* Cuantos salen a consumir

Recuento

			Cuantos salen a consumir						
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	Total
Con quien sale	SOLO	12	0	0	0	0	0	0	12
a consumir	ESPOSO/A	0	29	0	0	0	0	0	29
platos tipicos	FAMILIA	0	2	13	31	21	2	2	71
	HERMANOS	0	0	4	2	2	0	0	8
	OTROS	0	0	3	3	2	0	0	8
Total		12	31	20	36	25	2	2	128

Fuente: Investigación de Campo

40 Cuantos salen a consumir 1,00 30 2,00 3,00 4,00 5,00 Recuento 20. 6,00 10-SOLO ESPOSO/A FAMILIA Con quien sale a consumir platos tipicos

Gráfico 1.9 COMPAÑÍA DE CONSUMO, NÚMERO DE MIEMBROS POR FAMILIA

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

# **ANÁLISIS:**

De los 128 encuestados:

Se observó lo siguiente: 12 persona degusta estos platos solos; 29 personas en compañía de su conyugue: en familia 2 de 2 personas, 3 de 13 personas, 31 de 4 personas, 21 de 5 personas, 6 de 2 personas, 7 de 2 personas; con hermanos 4 de 3 personas, 2 de 4 personas, 2 de cinco personas; con otras personas 3 de 3 personas, 3 de 4 personas y 2 de de 5 personas.

De los cuales se puede analizar que la mayor frecuencia de personas salen a consumir platos típicos en familia.

# PREGUNTA 2.1 ¿DÓNDE ADQUIERE LOS PLATOS TÍPICOS?

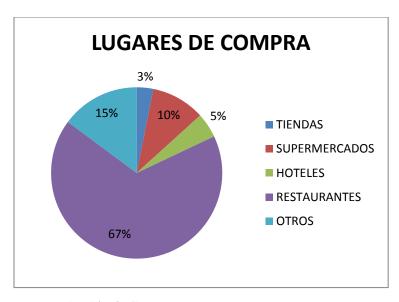
Tabla 1.12: LUGARES DE COMPRA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido
TIENDAS	4	3,03	3,13
SUPERMERCADOS	13	9,85	10,16
HOTELES	6	4,55	4,69
RESTAURANTES	86	65,15	67,19
OTROS	19	14,39	14,84
TOTAL:	128	96,97	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

Gráfico 1.10 LUGARES DE COMPRA



Fuente: Investigación de Campo

EL 67,19% de los encuestados adquieren estos productos en restaurantes, lo cuales tiene un justificativo en el sentido de que estos restaurantes su actividad propia es la de preparar y comercializar comida típica tradicional como: fritada, caldo de gallina, hornado, yahuarlocro, entre otros; y en poca cantidad debiendo señalar que por observación directa en estos restaurantes comercializan (tamales y quimbolitos)

La opción que posee el porcentaje de 14,84% se refiere a otros ya que algunas personas optan por preparar estos bocadillos en sus casas sin la necesidad de adquirirlos en otros lados.

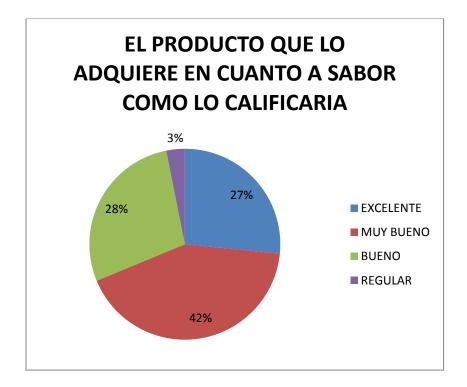
# PREGUNTA 2.2 ¿EL PRODUCTO QUE LO ADQUIERE EN CUANTO A SABOR COMO LO CALIFICARÍA?

Tabla 1.13 CALIFICACIÓN EN CUANTO A SABOR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
EXCELENTE	34	25,76	26,56
MUY	54	40,91	42,19
BUENO			
BUENO	36	27,27	28,13
REGULAR	4	3,03	3,13
Total	128	96,97	100

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 1.11: CALIFACIÓN EN CUANTO A SABOR



Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

#### ANÁLISIS:

De la investigación y entrevistas mantenidas, el sabor de estos platos típicos se basan en recetas de libros y en otros casos son recetas familiares donde se puede apreciar el 42,19% de los encuestados consideró que el sabor es muy bueno, el 28, 12% es bueno, el 26, 56% es excelente lo que representa una oportunidad para que la empresa ofrecezca un producto de excelente calidad y sabor para atraer a los clientes.

# PREGUNTA 3 ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME PLATOS TÍPICOS?

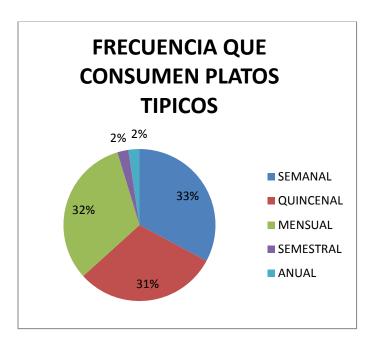
Tabla 1.14 FRECUENCIA DE CONSUMO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SEMANAL	42	31,82	32,81
QUINCENAL	39	29,55	30,47
MENSUAL	41	31,06	32,03
SEMESTRAL	3	2,27	2,34
ANUAL	3	2,27	2,34
Total	128	96,97	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

Gráfico 1.12: FRECUENCIA DE CONSUMO



Fuente: Investigación de Campo

De las encuestas realizadas el 32.81% consume semanalmente platos típicos a base de harina de maíz, el 30.47% quincenalmente, el 32,03% mensual, 2,34% semestral y el 2,34% es anual. Con esta información la empresa determinará el volumen de producción

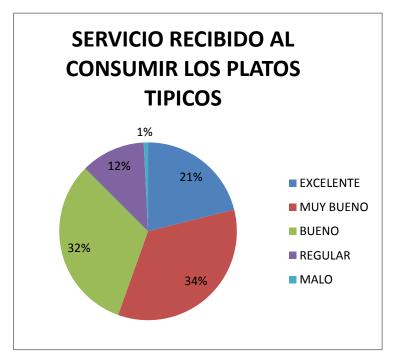
# PREGUNTA 4 ¿EL SERVICIO QUE USTED HA RECIBIDO AL CONSUMIR LOS PLATOS TÍPICOS COMO LO CALIFICARÍA?

Tabla 1.15 CALIFICACION DE SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
EXCELENTE	27	20,45	21,09
MUY BUENO	44	33,33	34,38
BUENO	41	31,06	32,03
REGULAR	15	11,36	11,71
MALO	1	0,76	0,78
Total	128	96,97	100

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 1.13: CALIFICACIÓN DE SERVICIO



Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

# **ANÁLISIS:**

De las entrevistas mantenidas con los encuestados el servicio que lo califican es el muy bueno el 34,38%, bueno el 32,03%, excelente 21,09%, regular 11,71% y el 0,78% malo, lo que permite a la empresa brindar un servicio oportuno, acogedor, amabilidad para que el cliente sea completamente satisfecho.

# PREGUNTA 5:¿LE GUSTARÍA QUE EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI SE INSTALE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PLATOS TÍPICOS A BASE DE HARINA DE MAÍZ?

Tabla 1.16: ACEPTACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PLATOS TÍPICOS A BASE DE HARINA DE MAÍZ

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	125	94,70	97,66
NO	3	2,27	2,34
Total	128	96,97	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

Gráfico 1.14: ACEPTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PLATOS TÍPICOS
A BASE DE HARINA DE MAÍZ



Fuente: Investigación de Campo

De la investigación de campo se llegó a determinar una predisposición favorable por parte de los encuestados por la aceptación de la creación de una empresa dedicada a la elaboración de platos típicos a base de harina de maíz el 97,66 % les interesa, lo que nos permite dar una gran oportunidad de la ejecución del proyecto

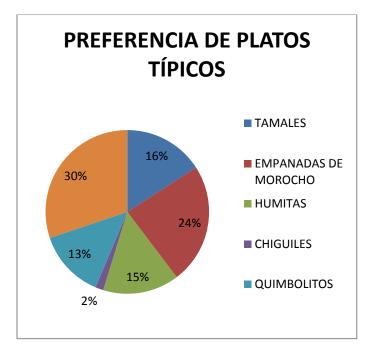
PREGUNTA 6 ¿QUÉ TIPO DE PLATOS TÍPICOS A BASE DE HARINA DE MAÍZ LE GUSTARÍA CONSUMIR, SELECCIONE 5 DONDE NÚMERO 1 ES EL MÁS IMPORTANTES

Tabla 1.17: PREFERENCIA DE PLATOS TÍPICOS A BASE DE HARINA DE MAÍZ

PLATOS TÍPICOS A BASE DE HARINA DE MAÍZ	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TAMALES	20	15,87
EMPANADAS DE MOROCHO	30	23,81
HUMITAS	19	15,08
CHIGUILES	2	1,59
QUIMBOLITOS	17	13,49
TORTILLAS DE MAÍZ	38	30,16
TOTAL	126	100%

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 1.15: PREFERENCIA DE PLATOS TÍPICOS A BASE DE HARINA DE MAÍZ



Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

#### **ANÁLISIS**

De la investigación de mercado se llegó a determinar la preferencia de estos platos típicos es del siguiente orden:

Tortilla de maíz 30,16%; empanada de morocho 23,81%; humita 15,08%; quimbolito 13,49%; Tamales 15,87% y chigüiles 1,59%, de esto se debe tomar en cuenta que los 5 productos que seleccionaron los encuestados según su preferencia son los siguientes: Tortillas de maíz, empanadas de morocho, tamales, humitas y quimbolitos.

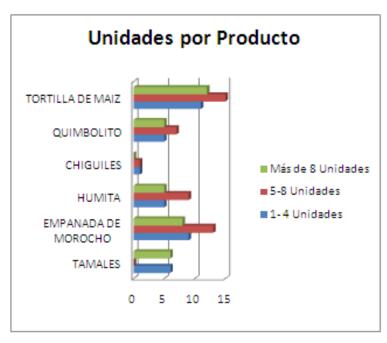
El producto como el chigüil tiene menor preferencia debido a que la cultura de nuestra población no tiene muy claro como es este producto es por este motivo que no existe un porcentaje elevado con respecto a los otros productos.

Tabla 1.18: PREFERENCIA DE UNIDADES POR PLATO TÍPICO

		FRECUENCIA						
PLATOS TÍPICOS	1- 4 Unidades	%	5-8 Unidades	%	Más de 8 Unidades	%	TOTAL DE FRECUENCIA	%
TAMALES	6	30	8	40	6	30	20	100
EMPANADA DE								
MOROCHO	9	30	13	43,33	8	26,67	30	100
HUMITA	5	34,62	9	30,77	5	34,61	19	100
CHIGUILES	1	50	1	50	-	-	2	
QUIMBOLITO	5	29,41	7	41,18	5	29,41	17	100
TORTILLA DE MAIZ	11	28,95	15	39,47	12	31,58	38	100
	126							

Elaborado por: Ma.Gabriela Pérez/2010

Gráfico 1.16: UNIDADES DE CONSUMO POR PRODUCTO



Fuente: Investigación de Campo

La preferencia por unidades que preferirían consumir por producto son las siguientes considerando el mayor porcentaje por opción: de 1a 4 unidades se obtuvo que es la humita con un 34.62%, de 5 a 8 unidades es el empanada de morocho con un 43.33% y de más de 8 unidades es la humita con un 34.61%.

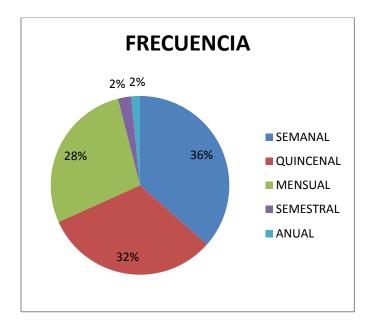
# PREGUNTA: 8 ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUMIRÍA ESTOS PLATOS TÍPICOS A BASE DE HARINA DE MAÍZ?

Tabla 1.19: FRECUENCIA DE POSIBLE CONSUMO DE PLATOS TÍPICOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido
SEMANAL	46	36,51	36,51
QUINCENAL	40	31,75	31,75
MENSUAL	35	27,78	27,78
SEMESTRAL	3	2,38	2,38
ANUAL	2	1,59	1,59

Fuente: Investigación de Campo

Gráfico 1.17: FRECUENCIA DE POSIBLE CONSUMO DE PLATOS TÍPICOS



Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

#### **ANÁLISIS:**

De los resultados obtenidos de la encuesta las personas encuestadas manifiestan que consumirían estos platos típicos en el siguiente orden 36.51% lo realizan semanalmente, 31,75% quincenalmente, 27,78% mensualmente; 2,38% semestralmente y 1,59% anualmente, debiendo indicar que existe una predisposición de las familias por consumir primordialmente semanalmente los platos típicos a base de maíz

## PREGUNTA 9: ¿QUÉ FACTORES TOMARÍA EN CUENTA AL COMPRAR PLATOS TÍPICOS A BASE DE HARINA DE MAÍZ, DONDE EL NÚMERO 1 ES EL MÁS IMPORTANTE?

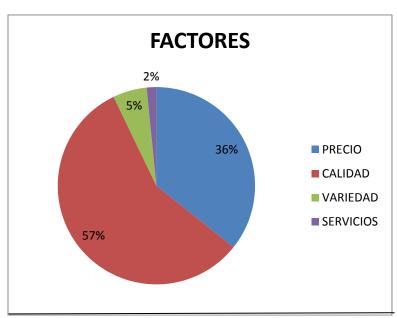
Tabla 1.20: FACTORES DE COMPRA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	45	35,71
CALIDAD	72	57,14
VARIEDAD	7	5,56
SERVICIOS	2	1,59
	126	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

Gráfico 1.18: FACTORES DE COMPRA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

#### **ANÁLISIS:**

Como demuestra en el Tabla 1.19 el factor predominante en esta encuesta es la calidad de los mismo debiendo indicar que la respuesta en el 57,14% es la calidad y en 2do lugar 35,71% es el precio

Esta pregunta nos da la medida y la confianza para que nuestro producto sea de calidad y diferenciado.

PREGUNTA 10 ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN BOCADILLO DE PLATO TÍPICO A BASE DE HARINA DE MAÍZ ( HUMITA, TAMAL, QUIMBOLITO, EMPANADA DE MOROCHO; TIENEN EL MISMO PRECIO?

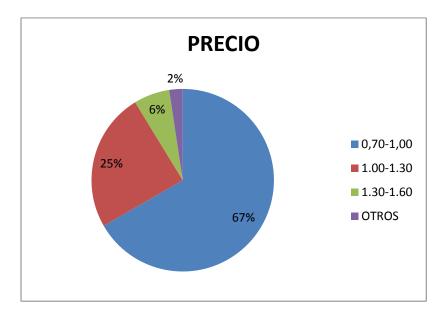
Tabla 1.21: PRECIO DE COMPRA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
0,70-1,00	84	63,64	66,67
1.00-1.30	31	23,48	24,60
1.30-1.60	8	6,06	6,35
OTROS	3	2,27	2,38
Total	126	95,45	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

Gráfico 1.19: PRECIO DE COMPRA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

#### **ANÁLISIS:**

La predisposición del encuestado es adquirir estos productos típicos en un rango de precios de 0,70-1,00 con un 66,67%; de \$1,00-\$1,30 un 24,60% el cual le escogieron como el precio conveniente, el \$1,30-\$1,60 el 6,35% y un 2,38% opto por elegir otros precios.

Se puede analizar que el porcentaje mas alto 66,67% que nos demuestra que el precio de 0,70-1,00 es el más accesible.

# PREGUNTA 11: ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO O MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LOS PLATOS TÍPICOS A BASE DE HARINA DE MAÍZ?

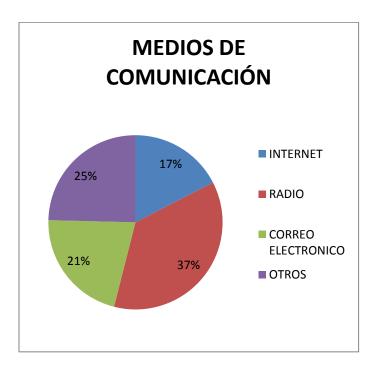
Tabla 1.22: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
INTERNET	22	16,67	17,46
RADIO	46	34,85	36,51
CORREO	27	20,45	21,43
ELECTRONICO			
OTROS	31	23,48	24,60
Total	126	95,45	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

Gráfico 1.20: MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

#### **ANÁLISIS:**

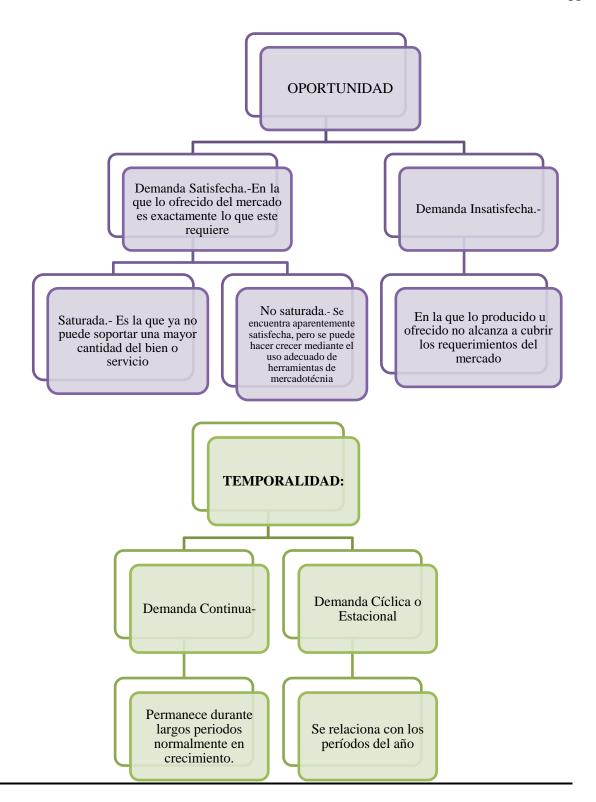
De los resultados obtenidos de la encuesta las personas encuestadas manifiestan que les gustaría recibir información de platos típicos a base de maíz en el siguiente orden: radio 36,51%, otros 24,60%, correo electrónico 21,43% y mediante el internet el 17,46% con este análisis se demuestra que existe una inclinación por recibir información mediante la radio.

#### 1.5 Análisis de la Demanda

"La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado

#### 1.5.1. Clasificación de la Demanda

La clasificación de la demanda se ha clasificado de la siguiente manera:



11



**ANÁLISIS:** En el destino de estos platos típicos a base de maíz son de bienes finales por el motivo de que el consumidor puede adquirirlos directamente sin necesidad de recurrir a intermediarios.

#### 1.5.2.-Factores que afectan a la Demanda

#### a) Tamaño y crecimiento de la población:

Dependerá del número de habitante de una población esto afecta claramente ala curva de la demanda

La demanda de estos productos se encuentra dada por el tamaño de la población de acuerdo a los datos proporcionados por el INEN, en el Cantón Rumiñahui presenta un crecimiento del 1,98%

<sup>• &</sup>lt;sup>11</sup> BACA, Gabriel Evaluación de Proyectos, quinta edición,2006

anual; por este motivo será mayor debido a que se incremente el número de familias las cuales podrán ser nuestros próximos clientes potenciales.

Tabla 1.23. PROYECCIÓN DE LA POBLACIÒN

TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN

AÑO	POBLACION DEL CANTÒN RUMIÑAHUI	CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN	POBLACIÓN PROYECTADA
2010	51448		
2011	51448	1,97%	52462
2012	52462	1,97%	53495
2013	53495	1,97%	54549
2014	54549	1,97%	55623
2015	55623	1,97%	56719

Fuente: Plan Estratégico Participativo del Cantón Rumiñahui 2002-2022

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

La población del Cantón Rumiñahui para el 2010 es de 136033 habitantes, de las cuales el 37,82% es la Población Económicamente Activa (PEA), lo que permite obtener 51448 habitantes, a este resultado se lo multiplica por la tasa de crecimiento que es del 1,97% (INEC, MAYO 2010), lo que podemos proyectar para el 2011 un total de 52462 habitantes y así sucesivamente para cada año hasta el 2015

#### b) Hábitos de consumo:

"Los hábitos y costumbres, determinan la magnitud de la demanda del mercado. Dichos hábitos de consumo con los deseos de la población en si. "12

-

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> http://www.slideshare.net/erica30/factores-que-afectan-la-curva-de-la-demanda

En la actualidad se ha incrementado el consumo de los platos típicos provenientes de materia prima de calidad como es el maíz, debido a que el Cantón Rumiñahui posee innumerables sitios donde se puede consumir variedad de platos típicos entre los cuales los más apetecidos son los elaborados a base de harina de maíz por su tradición como por su indudable sabor En la Tabla Nº 1.14 se demuestra que el 32.81% consume semanalmente platos típicos a base de maíz, el 30.47% quincenalmente, el 32,03% mensual, 2,34% semestral y el 2,34% es anual. Con esta información la empresa determinará el volumen de producción

#### c) Gustos y preferencias:

"Los gustos o preferencia representan la variedad de características históricas y culturales. Los gustos se pueden modificar con el transcurso del tiempo debido a campañas publicitarias" <sup>13</sup>

En el análisis de la demanda se debe considerar la cantidad que desean los consumidores adquirir como son bocadillos tradicionales a base de maíz de excelente calidad.

Mediante los resultados de las encuestas se verifica en el Tabla Nº 1.8 que el comportamiento de frecuencias es homogénea donde la preferencia de estos platos típicos es del siguiente orden:

Tamales 27%; tortilla de maíz 20%; empanada de morocho 20%; humita 18%; y quimbolito 15%

٠

<sup>13</sup> http://www.slideshare.net/

#### d) Niveles de Ingreso y Precios:

"Existe una conexión particularmente importante entre los bienes sustitutos. Las alteraciones del precio de un bien puede ocasionar desplazamiento en la curva de demanda de otro bien"<sup>14</sup>

Este factor es muy importante, ya que la variación del mismo puede afectar a los volúmenes de consumo debido a que existen varios lugares donde se ofrecen alternativas de platos típicos a base de harina de maíz, en el caso de que se aumenten el precio en estos productos la demanda de nuestros productos se aumentaría

En la Tabla 1.21 demuestra la predisposición de los encuestado es adquirir estos productos típicos en un rango de precios de 0,70-1,00 con un 66,67%; de \$1,00-\$1,30 un 24,60% el cual le escogieron como el precio conveniente, el \$1,30-\$1,60 el 6,35% y un 2,38% opto por elegir otros precios.

Se puede analizar que el porcentaje mas alto 66,67% en que el precio de 0,70-1,00 es el más accesible.

#### 1.5.3 Comportamiento Histórico de la Demanda

Dentro del Cantón Rumiñahui no existen datos históricos en los que te puedas tener una demanda histórica de platos típicos a base de harina de maíz; sin embargo encontramos todo lo relacionado a la gastronomía de este Cantón que es caracterizada por la preparación de platos con los más variados sabores, colores y olores.

La base principal de estos platos típicos es la papa, el arroz y el maíz:

1

<sup>14</sup> http://www.slideshare.net/

Como es la sopa de arroz de cebada, variedad de tortillas como de: camote, de papas, de choclo,

de ocas, de fréjol y de harina de maíz.

Existen otros platos típicos que son de indispensables en este mercado: como el cuy, el choclo, la

colada morada en finados, la fanesca en Semana Santa

Los platos más apetecidos por su colorido y delicioso sabor son:

Empanadas de morocho, mote pillo, las tradicionales tortillas de maiz (bonitísimas),

chicha de jora, hornado entre otros

Lo primordial de estos platos es que los puede consumir en toda las épocas del año

1.5.4.- Demanda Actual del producto

De la investigación de mercado se llegó a determinar que al 2010 tenemos una demanda que

existe una demanda de: tamales de 548.840 unidades, tortillas de maíz 504.384 unidades,

empanadas de morocho 433.136 unidades, humitas 382.921 unidades, quimbolito 295.953

unidades, que da un total de 2'165.233 productos típicos a base de harina de maíz

A continuación se detalla el procedimiento del cálculo en base a la investigación de campo:

Tabla 1.24: FAMILIAS QUE LES AGRADA LOS PLATOS TÍPICOS

Familias	Familias que Consumen Productos a base de harina de Maíz	Total Familias
11433	96,97%	11087

1er. Se calcula el 96.97% de la aceptación de familias que consumen platos típicos a base de harina de maíz, este resultado se lo obtuvo de la pregunta Nº 1 de la encuesta realizada a los encuestados.

Tabla 1.25: FAMILIAS QUE LES AGRADA LOS PLATOS TÍPICOS

Productos	%	Número de Familias que consumen el producto
Tamal	27%	2993
Tortillas de Maíz	20%	2217
Empanadas de Morocho	20%	2217
Humita	18%	1996
Quimbolito	15%	1663
TOTAL	100%	11087

Fuente: Investigación de Campo Elabora por: Ma. Gabriela Pérez/2010

2do.- De la pregunta Nº 1.1 se tomó en cuenta los porcentajes de preferencia de cada plato típico a base de harina de maíz para con ello calcular el número de familias que consumen cada producto

Tabla 1.26: PRODUCTO POR UNIDADES: TAMAL

Producto	Nº Familias que consumen el producto	1- 4 Unidades (38,24%)	5-8 Unidades (32,35%)	Más de 8 Unidades (29,41%)				
Tamal	2993	2862	6294	10564				
Frecuencia de Consumo	%	1-4 Unidades (1145)	Consumo 1-4 Unidades al Año	5-8 Unidades (968)	Consumo 5-8 Unidades al Año	Más de 8 Unidades (880)	Consumo Más de 8 Unidades al Año	Total de
Semanal	33%	944	49088	2077	108004	3486	181272	338364
Quincenal	31%	887	21288	1951	46824	3275	78600	146712
Mensual	32%	916	10992	2014	24168	3381	40572	75732
Semestral	2%	57	114	126	252	211	422	788
Anual	2%	57	57	126	126	211	211	394
TOTAL	100%	2862	81539	6294	179374	10564	301077	561990

Tabla 1.27: PRODUCTO POR UNIDADES: TORTILLAS DE MAÌZ

Producto	№ Familias que consumen el producto	1- 4 Unidades (26,92%)	5-8 Unidades (23,08%)	Más de 8 Unidades (50%)				
Tortilla de Maíz	2217	1492	3326	13304				
Frecuencia de Consumo	%	1- 4 Unidades (848)	Consumo 1-4 Unidades al Año	5-8 Unidades (717)	Consumo 5-8 Unidades al Año	Más de 8 Unidades (652)	Consumo Más de 8 Unidades al Año	Total de Tortilla de Maíz al Año
Semanal	33%	492	25584	1098	57096	4390	228280	310960
Quincenal	31%	463	11112	1031	24744	4124	98976	134832
Mensual	32%	478	5736	1064	12768	4257	51084	69588
Semestral	2%	30	60	67	134	266	532	726
Anual	2%	30	30	67	67	266	266	363
TOTAL	100%	1492	42522	3326	94809	13304	379138	516469

Tabla 1.28: PRODUCTO POR UNIDADES: EMPANADAS DE MOROCHO

Producto	Nº Familias que consumen el producto	1- 4 Unidades (34,62%)	5-8 Unidades (30,77%)	Más de 8 Unidades (34,61%)				
Empanada de Morocho	2217	1919	4435	9209				
Frecuencia de Consumo	%	1-4 Unidades (768)	Consumo 1-4 Unidades al Año	5-8 Unidades (682)	Consumo 5-8 Unidades al Año	Más de 8 Unidades (767)	Consumo Más de 8 Unidades al Año	Total de Empanada de Morocho al Año
Semanal	33%	633	32916	1463	76076	3039	158028	267020
Quincenal	31%	595	14280	1375	33000	2855	68520	115800
Mensual	32%	614	7368	1419	17028	2947	35364	59760
Semestral	2%	38	76	89	178	184	368	622
Anual	2%	38	38	89	89	184	184	312
TOTAL	100%	1919	54678	4435	126371	9209	262465	443514

Tabla 1.29: PRODUCTO POR UNIDADES: HUMITA

Producto	№ Familias que consumen el producto	1- 4 Unidades (30,43%)	5-8 Unidades (43,48%)	Más de 8 Unidades (26,09%)				
Humita	1996	1518	5640	6248				
Frecuencia de Consumo	%	1- 4 Unidades (607)	Consumo 1-4 Unidades al Año	5-8 Unidades (868)	Consumo 5-8 Unidades al Año	Más de 8 Unidades (521)	Consumo Más de 8 Unidades al Año	Total de
Semanal	33%	501	36072	1861	96772	2062	107224	240068
Quincenal	31%	471	11304	1748	41952	1937	46488	99744
Mensual	32%	486	5832	1805	21660	1999	23988	51480
Semestral	2%	30	60	113	226	125	250	536
Anual	2%	30	30	113	113	125	125	268
TOTAL	100%	1518	53298	5640	160723	6248	178075	392096

Tabla 1.30: PRODUCTO POR UNIDADES: QUIMBOLITO

Producto	№ Familias que consumen el producto	1- 4 Unidades (31,58%)	5-8 Unidades (47,37%)	Más de 8 Unidades (21,05%)				
Quimbolito	1663	1313	5120	4201				
Frecuencia de Consumo	%	1- 4 Unidades (525)	Consumo 1-4 Unidades al Año	5-8 Unidades (788)	Consumo 5-8 Unidades al Año	Más de 8 Unidades (350)	Consumo Más de 8 Unidades al Año	Total de quimbolitos al Año
Semanal	33%	433	22516	1690	87880	1386	72072	182468
Quincenal	31%	407	9768	1587	38088	1302	31248	79104
Mensual	32%	420	5040	1639	19668	1344	16128	40836
Semestral	2%	26	52	102	204	84	168	424
Anual	2%	26	26	102	102	84	84	212
TOTAL	100%	1313	37402	5120	145942	4201	119700	303044

3ro.- Se basa para este cálculo el número de familias que consumen cada producto, para conocer cuantas unidades se consume por productos que se obtendrán los datos de la pregunta N° 1.1, para ello se toma en cuenta el porcentaje de frecuencia de personas y el promedio de cada unidad: de 1 a 4 unidades (2,5), de 5 a 8 unidades (6,5) y de más de 8 (8), para tener el total en unidades por producto

Del total de productos se calcula la frecuencia de consumo para convertirlas en años:

Semanal que se multiplicará por 52 semanas, quincenal por 24 quincenas, mensual por 12 meses, semestral por 2 semestres y anual por 1.

Tabla 1.31: TOTAL DE UNIDADES

#### **DEMANDA ACTUAL**

Producto	Total Unidades al Año	% de Aceptación de Productos a base de harina de Maíz	Consumo de Unidades por producto
Tama1	561990	97,66%	548840
Tortillas de Maíz	516469	97,66%	504384
Empanadas de Morocho	443514	97,66%	433136
Humita	392096	97,66%	382921
Quimbolito	303044	97,66%	295953

TOTAL 2217113 2165233

Fuente: Investigación de Campo Elabora por: Ma. Gabriela Pérez/2010

4to.- Del total de unidades de cada producto que se obtiene en el año, se toma en cuenta los datos de la pregunta Nº 5 que nos indica el porcentaje de aceptación de nuestra empresa para tener como resultado la demanda actual.

#### 1.5.5.- Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se parte de la demanda actual, tomando en cuenta la frecuencia de consumo por cada producto que se basará de la pregunta Nº 8 de la encuesta realizada, a este total se proyectará con el 1,97% de la población, tomado INEC proyección mayo 2010 que se desarrollará a continuación.

Tabla 1.32: DEMANDA ACTUAL

#### **DEMANDA ACTUAL**

Producto	Total Unidades al Año	% de Aceptación de Productos a base de harina de Maíz	Consumo de Unidades por producto	
Tamal	561990	97,66%	548840	
Tortillas de Maíz	516469	97,66%	504384	
Empanadas de Morocho	443514	97,66%	433136	
Humita	392096	97,66%	382921	
Quimbolito	303044	97,66%	295953	

TOTAL 2217113 2165233

Fuente: Investigación de Campo Elabora por: Ma. Gabriela Pérez/2010

Tabla 1.33: FRECUENCIA POR PRODUCTO: TAMAL

PRODUCTO	Consumo de Unidades por producto		
TAMAL	548840	]	
FRECUENCIA	%	Unidades por frecuencia	Unidades Anuales
Semanal	37%	203071	10559675
Quincenal	32%	175629	4215089
Mensual	28%	153675	1844101
Semestral	2%	10977	65861
Anual	1%	5488	5488
TOTAL	100%	548840	16690214

Tabla 1.34: FRECUENCIA POR PRODUCTO: TORTILLA DE MAÍZ

PRODUCTO	Consumo de Unidades por producto		
TORTILLA DE			
MAÍZ	504384		
FRECUENCIA	%	Unidades por frecuencia	Unidades Anuales
Semanal	37%	186622	9704341
Quincenal	32%	161403	3873666
Mensual	28%	141227	1694729
Semestral	2%	10088	60526
Anual	1%	5044	5044
TOTAL	100%	504384	15338306

Tabla 1.35: FRECUENCIA POR PRODUCTO: EMPANADA DE MOROCHO

PRODUCTO	Consumo de Unidades por producto		
EMPANADA DE			
MOROCHO	433136		
FRECUENCIA	%	Unidades por frecuencia	Unidades Anuales
Semanal	37%	160260	8333530,742
Quincenal	32%	138603	3326482,126
Mensual	28%	121278	1455336
Semestral	2%	8663	51976
Anual	1%	4331	4331
TOTAL	100%	433136	13171656

Tabla 1.36: FRECUENCIA POR PRODUCTO: HUMITA

PRODUCTO	Consumo de Unidades por producto		
HUMITA	382921		
FRECUENCIA	%	Unidades por frecuencia	Unidades Anuales
Semanal	37%	141681	7367399
Quincenal	32%	122535	2940833
Mensual	28%	107218	1286614
Semestral	2%	7658	45951
Anual	1%	3829	3829
TOTAL	100%	382921	11644626

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

Tabla 1.37: FRECUENCIA POR PRODUCTO: QUIMBOLITO

PRODUCTO	Consumo de Unidades por producto		
QUIMBOLITO	295953	]	
FRECUENCIA	%	Unidades por frecuencia	Unidades Anuales
Semanal	37%	109503	5694136
Quincenal	32%	94705	2272919
Mensual	28%	82867	994402
Semestra1	2%	5919	35514
Anual	1%	2960	2960
TOTAL	100%	295953	8999931

Tabla 1.38: PROYECCION DEMANDA

Proyección Demanda 1,97% Crecimiento Poblacional								
Producto	Total Unidades	Proyección	Proyección	Proyección	Proyección	Proyección		
		Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015		
Tamal	16690214	17019011	17354286	17696165	18044780	18400262		
Tortillas de Maíz	15338306	15640471	15948588	16262775	16583152	16909840		
Empanadas de Morocho	13171656	13431138	13695731	13965537	14240658	14521199		
Humita	11644626	11874025	12107944	12346470	12589696	12837713		
Quimbolito	8999931	9177230	9358022	9542375	9730359	9922047		
TOTAL	65844734	67141875	68464570	69813322	71188645	72591061		

#### 1.6.- Análisis de la Oferta

"La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado"

#### 1.6.1.- Clasificación de la Oferta

"Oferta competitiva o de mercado libre.- Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado

**Oferta Oligopólica.-** Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. Tratar de penetrar en este tipo de mercados no sólo es riesgoso sino en ocasiones hasta imposible

**Oferta Monopólica.-** Es en la que existe un solo productor de un bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad "<sup>15</sup>"

La clasificación se basa de acuerdo con el control que los fabricantes o productores tienen con relación al mercado, en este proyecto se basará en la oferta de mercado libre debido a que es la que existen un gran número de compradores y vendedores, tomando en cuenta que se debe ofrecer un producto que permita satisfacer las necesidades de los consumidores ya que cuando se ofrece un producto de calidad, precio justo y un servicio de excelencia, no será difícil para el consumidor elegir cual es el que cumple sus requerimientos.

#### 1.6.2.- Factores que afectan la Oferta

#### a) Número de y Capacidad de Producción de los Competidores

Como demuestra en el Tabla 1.19 el factor predominante en esta encuesta es la calidad de los mismo debiendo indicar que la respuesta en el 57,14% es la calidad y en 2do lugar 35,71% es el precio, lo que permite conocer la medida y la confianza para que nuestro producto sea de calidad y diferenciado.

٠

 $<sup>^{\</sup>rm 15}$  BACA Gabriel , Evaluación de Proyectos, , Quinta Edición 2006

#### b) Incursión de Nuevos Competidores

El mercado de platos típicos basado en la harina de maíz se encuentra dentro del mercado libre por que existen varios competidores los cuales ofrecen su producto de forma similar, lo primordial de aquello es que esta empresa se distinga por que el producto que se ofrece sea considerado de buena calidad, sabor para lograr llegar a fidelizar a los clientes

#### c) Capacidad de Inversión Fija

Tipo de inversión en activos fijos no es representativo debido a nuestro mercado que va ser permanente si se requiere de recursos económicos para adquirir todo lo que se relacionan con capital de trabajo (materia prima, insumos, etc)

Para la inversión de este proyecto se contará con recursos propios y con recursos ajenos para la ejecución del mismo.

#### d) Precios de los Productos o Servicios Relacionados

La materia prima que se te utilizaría en esta empresa es la harina de maíz es de producción nacional lo que permite que exista mayor facilidad de adquisición, además de que no existiera una variación representativa en cuanto al precio porque la producción de maíz se realiza en todas las épocas del año

#### 1.6.3.- Comportamiento Histórico de la Oferta

En este tipo de empresa se puede observar que la oferta que existe en el mercado es de un número considerable por el motivo de que la cultura gastronómica de esta ciudad se difunde a través de su variedad de comida sobretodo en platos típicos o bocadillos de sal y dulce

Estos platos típicos se les pueden encontrar en restaurantes ubicados dentro del Cantón Rumiñahui como también en supermercados.

El Cantón Rumiñahui constituye un lugar turístico fundamental por su gastronomía tradicional caracterizado en la comercialización del hornado a esto se le suma la gran variedad de restaurant que comercializan platos típicos de la serranía ecuatoriana debiendo indicar que estos productor se los comercializa generalmente sin los cuidados de salubridad e higiene.

En todo aquello que se relaciona a la fabricación de productos tradicionales se les comercializa a nivel de restaurantes de diferente categoría y calidad debiendo señalar que la empresa objeto de ese estudio es para comercializarlo en un 80% aproximadamente a nivel de hogares, empresas, Supermaxi y el 20% al público en general.

#### 1.6.4.- Oferta Actual

De la investigación de mercado se llegó a determinar que al 2010 tenemos una oferta actual de 18041 platos típicos a base de harina de maíz de los cuales pertenecen al tamal 4573 unidades, tortillas de maíz el 4203 unidades, empanadas de morocho 3609 unidades, humitas 3191 unidades y quimbolito 2466 unidades.

Esto se lo obtuvo mediante los discrímenes debido a que nuestros productos competirán tanto a sabor como de servicio con la calificación de excelente

A continuación se detalla el procedimiento del cálculo en base a la investigación de campo:

Tabla 1.39: FAMILIAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS A BASE DE MAÍZ

Familias	Familias que Consumen Productos a base de harina de Maíz	Total Familias
11433	96,97%	11087

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

1er. Se calcula el 96.97% de la aceptación de familias que les agradan los platos típicos del Cantón Rumiñahui, este resultado se lo obtuvo de la pregunta Nº 1 de la encuesta realizada a los encuestados.

Tabla 1.40: FAMILIAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS A BASE DE MAÍZ

Productos	%	Número de Familias que consumen el producto
Tamal	27%	2993
Tortillas de Maíz	20%	2217
Empanadas de Morocho	20%	2217
Humita	18%	1996
Quimbolito	15%	1663
TOTAL	100%	11087

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

2do.- De la pregunta Nº 1.1 se toma en cuanta las familias que consumen platos típicos a base de harina de maíz para calcular el porcentaje de preferencia por cada producto.

Tabla 1.41: PRODUCTO POR UNIDADES: TAMAL

Producto	Nº Familias que consumen el producto	1- 4 Unidades (38,24%)	5-8 Unidades (32,35%)	Más de 8 Unidades (29,41%)				
Tamal	2993	2862	6294	10564				
			Consumo 1-4		Consumo 5-8	3.5% 1.0	Consumo Más	
Frecuencia de Consumo	%	1- 4 Unidades (1145)	Unidades al	5-8 Unidades (968)	Unidades al	Más de 8 Unidades	de 8 Unidades	Total de tamales al Año
			Año		Año	(880)	al Año	
Semanal	33%	944	49088	2077	108004	3486	181272	338364
Quincenal	31%	887	21288	1951	46824	3275	78600	146712
Mensual	32%	916	10992	2014	24168	3381	40572	75732
Semestral	2%	57	114	126	252	211	422	788
Anual	2%	57	57	126	126	211	211	394
TOTAL	100%	2862	81539	6294	179374	10564	301077	561990

Tabla 1.42: PRODUCTO POR UNIDADES: TORTILLAS DE MAÌZ

Producto	Nº Familias que consumen el producto	1- 4 Unidades (26,92%)	5-8 Unidades (23,08%)	Más de 8 Unidades (50%)				
Tortilla de Maíz	2217	1492	3326	13304				
Frecuencia de Consumo	%	1- 4 Unidades (848)	Consumo 1-4 Unidades al Año	5-8 Unidades (717)	Consumo 5-8 Unidades al Año	Más de 8 Unidades (652)	Consumo Más de 8 Unidades al Año	Total de Tortilla de Maíz al Año
Semanal	33%	492	25584	1098	57096	4390	228280	310960
Quincenal	31%	463	11112	1031	24744	4124	98976	134832
Mensual	32%	478	5736	1064	12768	4257	51084	69588
Semestral	2%	30	60	67	134	266	532	726
Anual	2%	30	30	67	67	266	266	363
TOTAL	100%	1492	42522	3326	94809	13304	379138	516469

Tabla 1.43: PRODUCTO POR UNIDADES: EMPANADAS DE MOROCHO

Producto	Nº Familias que consumen el producto	1- 4 Unidades (34,62%)	5-8 Unidades (30,77%)	Más de 8 Unidades (34,61%)				
Empanada de Morocho	2217	1919	4435	9209				
Frecuencia de Consumo	%	1- 4 Unidades (768)	Consumo 1-4 Unidades al Año	5-8 Unidades (682)	Consumo 5-8 Unidades al Año	Más de 8 Unidades (767)	Consumo Más de 8 Unidades al Año	Total de Empanada de Morocho al Año
Semanal	33%	633	32916	1463	76076	3039	158028	267020
Quincenal	31%	595	14280	1375	33000	2855	68520	115800
Mensual	32%	614	7368	1419	17028	2947	35364	59760
Semestral	2%	38	76	89	178	184	368	622
Anual	2%	38	38	89	89	184	184	312
TOTAL	100%	1919	54678	4435	126371	9209	262465	443514

Tabla 1.44: PRODUCTO POR UNIDADES: HUMITA

Producto	Nº Familias que consumen el producto	1- 4 Unidades (30,43%)	5-8 Unidades (43,48%)	Más de 8 Unidades (26,09%)				
Humita	1996	1518	5640	6248				
Frecuencia de Consumo	%	1- 4 Unidades (607)	Consumo 1-4 Unidades al Año	5-8 Unidades (868)	Consumo 5-8 Unidades al Año	Más de 8 Unidades (521)	Consumo Más de 8 Unidades al Año	Total de Humita al Año
Semanal	33%	501	36072	1861	96772	2062	107224	240068
Quincenal	31%	471	11304	1748	41952	1937	46488	99744
Mensual	32%	486	5832	1805	21660	1999	23988	51480
Semestral	2%	30	60	113	226	125	250	536
Anual	2%	30	30	113	113	125	125	268
TOTAL	100%	1518	53298	5640	160723	6248	178075	392096

Tabla 1.45: PRODUCTO POR UNIDADES: QUIMBOLITO

Producto	Nº Familias que consumen el producto	1- 4 Unidades (31,58%)	5-8 Unidades (47,37%)	Más de 8 Unidades (21,05%)				
Quimbolito	1663	1313	5120	4201				
Frecuencia de Consumo	%	1- 4 Unidades (525)	Consumo 1-4 Unidades al Año	5-8 Unidades (788)	Consumo 5-8 Unidades al Año	Más de 8 Unidades (350)	Consumo Más de 8 Unidades al Año	Total de quimbolitos al Año
Semanal	33%	433	22516	1690	87880	1386	72072	182468
Quincenal	31%	407	9768	1587	38088	1302	31248	79104
Mensual	32%	420	5040	1639	19668	1344	16128	40836
Semestral	2%	26	52	102	204	84	168	424
Anual	2%	26	26	102	102	84	84	212
TOTAL	100%	1313	37402	5120	145942	4201	119700	303044

Tabla 1.46: PRODUCTO ANUAL POR PRODUCTO

Producto	Total Unidades al Año
Tamal	561990
Tortillas de Maíz	516469
Empanadas de Morocho	443514
Humita	392096
Quimbolito	303044

TOTAL 2217113

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

3ro.- Del cálculo de las familias que prefieren cada producto se realiza el siguiente procedimiento que se tomará los datos de la pregunta 1.1. que permitirá convertir las familias que consumen platos típicos a base de harina de maíz en unidades por producto, se toma en cuenta la frecuencia de unidades y el promedio por unidad de las 3 opciones de consumo se realizó lo siguiente: en el caso 1 a 4 unidades se multiplicará por el porcentaje de frecuencia y el

promedio de las unidades de esta opción que sería 2,5; de 5 a 8 unidades por el porcentaje de frecuencia y por 6,5 del promedio de unidades y más de 8 unidades por el porcentaje de frecuencia y 8 en este caso es la base.

De cada resultado por producto se calculará la frecuencia de cada uno de ellos para luego convertir los productos en producción anual

Tabla 1.47: OFERTA ACTUAL

Productos	Total Unidades al Año	Lugar de Compra Otros Lugar 14,84 %	% Producto Excelente 26%	% Servicio Excelente 21.09%
Tamal	561990	83399	21684	4573
Tortillas de Maíz	516469	76644	19927	4203
Empanadas de Morocho	443514	65817	17113	3609
Humita	392096	58187	15129	3191
Quimbolito	303044	44972	11693	2466
TOTAL	2217113	329020	85545	18041

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

4to.- De la producción anual por producto se procede ha realizar discrimines tomando en cuenta el porcentaje de frecuencia de consumo en este caso es de otros lugares porque es al mercado que se va a enfocar esta empresa, otro porcentaje que se tomará en cuenta es la del sabor que se competirá con la categoría de excelente, como también es la del servicio, dando como resultado la oferta actual por cada producto

#### 1.6.5.- Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta se parte de la oferta actual cuyos cálculos se desarrolla a continuación con el fin de proyectarle con el 8% de la población, la cual se obtuvo de la investigación directa con el competidor

Tabla 1.48: PROYECCIÓN DE LA OFERTA

	Proyección Oferta 8% Crecimiento Competencia									
Productos	Total Unidades al Año	Proyección Año 2011	Proyección Año 2012	Proyección Año 2013	Proyección Año 2014	Proyección Año 2015				
Tamal	4573	4939	5334	5761	6222	6719				
Tortillas de Maíz	4203	4539	4993	5492	6041	6645				
Empanadas de Morocho	3609	3898	4288	4716	5188	5707				
Humita	3191	3446	3790	4170	4586	5045				
Quimbolito	2466	2663	2930	3223	3545	3899				
Total	18041	19485	21433	23577	25934	28528				

#### 1.7.- Determinación de la Demanda Insatisfecha

"Este análisis permite establecer el balance entre la oferta y la demanda potenciales, determinando la brecha existente, la demanda insatisfecha, la cual será la primera condición para determinar el dimensionamiento de la nueva planta" la cual será la primera condición para

Se considera la proyección de la demanda (2011-2015) y la oferta en el mismo período, con este resultado nos permitirá obtener la demanda insatisfecha

Tabla 1.49: DEMANDA INSATISFECHA TOTAL

Determinación de la Demanda Insatisfecha								
_								
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA					
2010	65844734	18041	65826693					
2011	67141875	19485	67122391					
2012	68464570	21433	68443137					
2013	69813322	23577	69789746					
2014	71188645	25934	71162711					
2015	72591061	28528	72562534					

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

\_

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> MENESES, Edilberto Preparación y Evaluación de Proyectos.

Tabla 1.50: DEMANDA INSATISFECHA PRODUCTO: TAMAL

	TAMAL								
Item/Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015			
Demanda	16690214	17019011	17354286	17696165	18044780	18400262			
Oferta	4573	4939	5334	5761	6222	6719			
Demanda Insatisfecha	16685641	17014072	17348952	17690404	18038558	18393542			

Tabla 1.51: DEMANDA INSATISFECHA PRODUCTO: TORTILLAS DE MAÍZ

	TORTILLA DE MAIZ								
Item/Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015			
Demanda	15338306	15640471	15948588	16262775	16583152	16909840			
Oferta	4203	4539	4993	5492	6041	6645			
Demanda Insatisfecha	15334103	15635932	15943595	16257283	16577111	16903194			

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

Tabla 1.52: DEMANDA INSATISFECHA PRODUCTO: EMPANADAS DE MOROCHO

EMPANADAS DE MOROCHO								
Item/Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
Demanda	13171656	13431138	13695731	13965537	14240658	14521199		
Oferta	3609	3898	4288	4716	5188	5707		
Demanda								
Insatisfecha	13168047	13427240	13691444	13960821	14235471	14515493		

Tabla 1.53: DEMANDA INSATISFECHA PRODUCTO: HUMITA

	HUMITA								
Item/Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015			
Demanda	11644626	11874025	12107944	12346470	12589696	12837713			
Oferta	3191	3446	3790	4170	4586	5045			
Demanda Insatisfecha	11641436	11870579	12104153	12342301	12585109	12832667			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

Tabla 1.54: DEMANDA INSATISFECHA PRODUCTO: QUIMBOLITO

QUIMBOLITOS								
Item/Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
Demanda	8999931	9177230	9358022	9542375	9730359	9922047		
Oferta	2466	2663	2930	3223	3545	3899		
Demanda Insatisfecha	8997465	9174567	9355092	9539152	9726815	9918148		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

La demanda insatisfecha para los próximos 5 años, crece significativamente, siendo que los platos típicos tradicionales en el Cantón Rumiñahui son muy requeridos tanto por turistas nacionales como extranjeros, aunque existe un posible crecimiento de la oferta, la demanda insatisfecha es mayor, por el motivo del crecimiento poblacional, lo que permite concluir que durante la vida del proyecto existirá un mercado potencial.

#### 1.8.- Análisis del Precio en el Mercado del Producto

**PRECIO.-** Manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesario entregar para adquirir un bien"<sup>17</sup>

Se debe tomar en cuenta para lo siguiente para el análisis de los precios:

- Identificar los precios actuales para productos similares en el mercado potencial de destino.
- Establecer todos los elementos que componen el precio del mercado: como IVA, utilidad, etc.

Los datos que se obtuvo de la encuestas nos indica que los consumidores estaría dispuestos a adquirir los platos típicos a base de maíz entre \$0,70 a \$1,00, porque es un precio accesible, debido a que es un producto que se lo adquiriría como bocadillo no como plato fuerte

Al precio se le clasifica de acuerdo a su demanda como puede ser:

- ELÁSTICA.- Los cambios en los precios producen cambios más que proporcionales en las cantidades demandadas, es decir, al cambiar un precio levemente, el cambio en la cantidad demanda es mayor que ese cambio
- INELASTICA.- Los cambios en los precios producen cambios menos que proporcionales en las cantidades demandadas, es decir, al cambiar un precio levemente, el cambio en la cantidad demanda es menor que ese cambio

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> CÓRDOVA, Marcial, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Nuestros productos estarían en la clasificación inelástica debido a que si se aumenta un porcentaje en el mismo no existiera un cambio significativo, además los consumidores si conocen que un producto es de buena calidad como de sabor, adquirirán se igual manera.

#### 1.8.1.- Comportamiento Histórico y Tendencia

#### **PRECIO**

Los platos típicos a base de harina de maíz que se encuentran en el mercado maneja precios dependiendo de la cantidad que se requiera de cada producto.

Mediante la investigación de campo se ha obtenido de que el precio se ha mantenido estable para conservar la clientela aunque el precio no ha sido fijo porque depende de la materia prima que aumentado como es el caso del maíz pero debido se desea fidelizar al cliente no ha tenido un aumento considerable

#### 1.8.2.-Factores que influyen en el comportamiento de los precios

**ESTACIONALIDAD.-** La estacionalidad puede presentarse en períodos anuales, mensuales o aún semanales y diarios<sup>18</sup>

Se obtiene los resultados mediante la observación sabemos que la demanda de platos típicos es mayor en fechas en donde las familias saben reunirse para celebrar estos días festivos como es el día de la madre, del padre, navidad, entre otros y sobretodo en las fiestas del Cantón Rumiñahui aunque también varia dependiendo de los pedidos personales de cada cliente o institución

-

 $<sup>^{18}\</sup> http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/ESTACIONALIDAD.htm$ 

**VOLUMEN.-** La cantidad de unidades operadas durante un cierto período

EL volumen de venta que manejara la empresa será con una variación en el precio dependiendo de la cantidad y frecuencia de pedidos por el momento se estima que la empresa tendrá una capacidad de 120 personas de forma semanal

**FORMA DE PAGO.-** Es aquel aceptado comúnmente para comprar o arrendar un Bien, para cancelar una Deuda y para cualquier pago en general. <sup>19</sup>

La empresa manejara políticas de pago seria dependiendo de la cantidad de producto, se lo realizara en efectivo cuando exista pedidos de menor producción, en el caso de que sea para instituciones nos regiremos de acuerdo a la forma de pago de ellos, aunque se tratara en la mayoría que lo realicen en ese mismo momento de la adquisición

-

<sup>19</sup> http://es.mimi.hu/economia/medio\_de\_pago.html

### CAPÍTULO II ESTUDIO TÉCNICO

"Uno de los aspectos que mayor atención que mayor atención requiere por parte de los analistas, es el estudio técnico que supone: la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y, obviamente, la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo que sean consecuentes con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero."<sup>20</sup>

#### 2.1.- Tamaño del Proyecto

"El tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y los aspectos como el mercado, la disponibilidad financiera, de mano de obra, de materia prima y de economías de escala"<sup>21</sup>

El tamaño de la empresa será determinado por la producción proyectada y por participación de mercado que se pretende cubrir.

#### 2.1.1.- Factores Determinantes del Proyecto

#### 2.1.1.1.- El Mercado

**CONCEPTO.-** "Es aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos".<sup>22</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> MIRANDA Miranda Juan José, Gestión de Proyectos, 4ta. Edición, 2002

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup>MENESES Edilberto, Preparación y evaluación de Proyectos

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos

Como los cultivos de maíz tienen una producción suficiente en la provincia de Pichincha, se puede aprovechar esta oportunidad para poder obtener harina de maíz de calidad para utilizar en los productos en toda época del año

A más de que en el mercado actual las personas buscan adquirir constantemente comida nutritiva de manera rápida y fácil nos encontramos con una situación óptima que permitirán ofrecer los platos típicos a base de harina de maíz en el Cantón Rumiñahui teniendo una buena aceptación de los productos

Se ha efectuado estudios del segmento de mercado el que nos permitiré conocer la demanda insatisfecha que se la cubrirá en los siguientes años en un porcentaje de tamal 0.17%, tortilla de maíz 0.05%, quimbolito 0.09%, empanada de morocho 0.19%, humita 0.21%.

Tabla 2.1 : DEMANDA INSATISFECHA TOTAL

PRODUCTOS DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA						
AÑO DEMANDA OFERTA INSATISFECHA						
2010	65.844.734	18.041	65.826.693			
2011	67.141.875	19.485	67.122.391			
2012	68.464.570	21.433	68.443.137			
2013	69.813.322	23.577	69.789.746			
2014	71.188.645	25.934	71.162.711			
2015	72.591.061	28.528	72.562.534			

Fuente: Investigación de Campo Elabora por: Ma. Gabriela Pérez/2010

Tabla 2.1 : DEMANDA INSATISFECHA POR PRODUCTO

TAMAL						
Item/Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Demanada	16690214	17019011	17354286	17696165	18044780	18400262
Oferta	4573	4939	5334	5761	6222	6719
Demanda						
insatisfecha	16685641	17014072	17348952	17690404	18038558	18393542

TORTILLA DE MAIZ						
Item/Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Demanada	15338306	15640471	15948588	16262775	16583152	16909840
Oferta	4203	4539	4993	5492	6041	6645
Demanda						
insatisfecha	15334103	15635932	15943595	16257283	16577111	16903194

EMPANADAS DE MOROCHO						
Item/Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Demanda	13171656	13431138	13695731	13965537	14240658	14521199
Oferta	3609	3898	4288	4716	5188	5707
Demanda						
Insatisfecha	13168047	13427240	13691444	13960821	14235471	14515493

HUMITA						
Item/Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Demanada	11644626	11874025	12107944	12346470	12589696	12837713
Oferta	3191	3446	3790	4170	4586	5045
Demanda						
insatisfecha	11641436	11870579	12104153	12342301	12585109	12832667

	QUIMBOLITOS					
Item/Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Demanada	8999931	9177230	9358022	9542375	9730359	9922047
Oferta	2466	2663	2930	3223	3545	3899
Demanda						
insatisfecha	8997465	9174567	9355092	9539152	9726815	9918148

Fuente: Investigación de Campo Elabora por: Ma. Gabriela Pérez/2010

# 2.1.1.2.- Disponibilidad de Recursos Financieros

"La disponibilidad de recursos financieros que el proyecto requiere para inversiones fijas, diferidas y/o capital del trabajo, es una condición que determina la cantidad a producir"<sup>23</sup>

El Cantón Rumiñahui se ha caracterizado por zona turística para extranjeros y nacionales debiendo indicar que la actividad que más se destaca en el turismo las actividades como gastronómicas, comercio, fiestas folclóricas, entre otras.

En la actualidad el Cantón Rumiñahui dispone de varios bancos privados, cooperativas de ahorro para atender a los diferentes sectores de la producción así como a la población en general

Para le ejecución del presente estudio se dispone de recursos propios y ajenos que están en orden de 30% y 70% respectivamente

Se considerará la alternativa más conveniente para la empresa, analizando primordialmente las tasas de interés, los plazos y la oportunidad en la entrega.

Tabla 2.2 Listado de Bancos

INSTITUCIÓN	CRÉDITO	MONTO	PLAZO	INTERÉS
BANCO DE FOMENTO	Crédito de Consumo	Rango de \$ 100,00 hasta \$5000,00	5 Años	5 % Anual
PRODUBANCO	Comercial ( Pequeña Industria)	\$ 20.000	36 meses	11,83% Anual
BANCO DE PICHINCHA	Pequeña Empresa	\$ 20.000	36 meses	11,79% Anual

Fuente: Investigación de Campo Elabora por: Ma. Gabriela Pérez/2010

-

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> CÓRDOVA Padilla Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2006

Se optó por el crédito en el Produbanco debido a tanto el monto, el plazo e interés es conveniente ya que nos permite obtener el financiamiento de una forma rápida y sin tanto trámite para obtener el crédito.

# 2.1.1.3.- Disponibilidad de Mano de Obra

"Cada región precalificada para la localización de un proyecto debe ser estudiada en torno a la disponibilidad de mano de obra, los niveles salariales ( prestaciones sociales y sus correspondientes reglamentaciones) y el grado de su calificación, y desde luego mecanismos de entrenamiento y capacitación a corto plazo. Es bien importante garantizar una mano de obra estable y calificada para todos los niveles operativos de la empresa."<sup>24</sup>

La mano de obra especializada para la elaboración de platos típicos es un factor muy importante para la empresa, debido a que un producto bien elaborado, de excelente calidad, sabor es lo primordial

Si bien es cierto que el Cantón Rumiñahui esta identificando como lugar turístico y gastronómico, se puede decir que también existe mano de obra calificada para la elaboración de estas delicias gastronómicas y es más basados en secretos familiares constituyéndose el Cantón Rumiñahui en un palacio de la gastronomía, por tanto existe mano de obra para este tipo de actividad.

La mano de obra calificada se podrá receptar del mismo Cantón debido a que es una ciudad que posee varios Centros Educativos con especialidad en gastronomía, permitiendo elegir a los empleados más aptos para laborar en la empresa

-

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> MIRANDA Miranda Juan José, Gestión de Proyectos, 4ta. Edición, 2002

#### 2.1.1.4.- Economías a Escala

"Es el proceso mediante el cual los costos unitarios de producción disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas o, dicho de otra forma, aumentos de la productividad o disminuciones del costo medio de producción, derivados del aumento del tamaño o escala de la planta"<sup>25</sup>.

Debido a que es una empresa pequeña no se emplearía este método de Economías a Escala porque se producirá lo que se cree conveniente para que no se produzca más de lo debido, tomando en cuenta que los productos que se ofrecen son perecibles

# 2.1.1.5.- Disponibilidad de Tecnología

"El tamaño también está en función del mercado de maquinarias y equipos, porque el número de unidades que pretende producir el proyecto depende de la disponibilidad y existencias de activos de capital. En función a la capacidad productiva de los equipos y maquinaria se determina el volumen de unidades a producir, la cantidad de materias primas e insumos a adquirir y el tamaño del financiamiento ( a mayor capacidad de equipos y maquinarias, mayor necesidad de capital" <sup>26</sup>

La tecnología es un factor importante para la empresa, por este motivo se utilizará maquinaria semindustrial que permitirán elaborar los platos típicos a base de harina de maíz.

Se necesitará: cocina industrial, refrigeradora, batidoras, hornos, cuchillos, frigoríficos, congeladores, extractor de olores y humo.

http://es.wikipedia.org/wiki/
 CÓRDOVA Padilla Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2006

La adquisición de estos artefactos como utensilios se los puede encontrar en cualquier parte del país, que permitirá elegir los precios más convenientes como se detalla a continuación los principales proveedores.

Cuadro 2.1 : LISTADO DE ARTEFACTOS Y UTENSILIOS

MAQUINARIA	DETALLE	PROVEEDOR
BATIDORA	and	MONTERO
JUEGO DE CUCHILLOS DE COCINA DOMESTICA	THE REAL PROPERTY.	MONTERO
MOLINO DE CARNE	- A - (0)	MONTERO
LICUADORA INDUSTRIAL		MONTERO
BALANZA MECANICA	0	MONTERO
CAMPANA EXTRACTOR DE OLORES		REFRICOMSA

Fuente: MONTERO, REFRICOMSA, UMCO Elabora por: Ma. Gabriela Pérez/2010

Cuadro 2.2 : LISTADO DE ARTEFACTOS Y UTENSILIOS

MAQUINARIA	DETALLE	PROVEEDOR
COCINA INDUSTRIAL		REFRICOMSA
MESONES DE ACERO INOXIDABLE		REFRICOMSA
REFRIGERADO RA		MABE
JUEGO DE OLLAS		UMCO
PAILA	<b>&gt;-</b>	∘UMC0
ASADOR		UMCO
MAQUINA REGISTRADOR A	E -	OLX

Fuente: MONTERO, REFRICOMSA, UMCO Elabora por: Ma. Gabriela Pérez/2010

# 2.1.1.6.- Disponibilidad de Insumos y Materia Prima

"Se refiere a la provisión de materias primas o insumos suficientes en cantidad y calidad para cubrir las necesidades del proyecto durante los años de vida del mismo. La fluidez de la materia prima, su calidad y cantidad son vitales para el desarrollo del proyecto. Es recomendable levantar un listado de todos los proveedores así como las cotizaciones de los productos requeridos para el proceso productivo. La información ayuda a visualizar el mercado proveedor de materia prima, así como los precios, pudiendo el proyecto identificar al proveedor que presenta precios menores pero sin perder la calidad de los insumos exigido por el proceso productivo"<sup>27</sup>

Las empresas dedicadas a la elaboración de productos elaborados por este motivo es necesario poseer soporte de materia prima constante.

Se requerirá de un abastecimiento constante lo que se contempla la alianza con los principales productores de la materia prima y materiales, asegurando así un precio justo tanto para el productor de la materia prima como para el procesador, se evita con esto las especulaciones y a los intermediarios que elevan el costo de la materia prima.

Por lo tanto en lo que se refiere a recursos la empresa dispondrá de la suficiente materia prima como es:

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> CÓRDOVA Padilla Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2006

Cuadro 2.3: LISTADO DE MATERIA PRIMA O INSUMOS

MATERIA PRIMA O INSUMO	DETALLE	PROVEEDOR
Harina de Maiz	officers of office	DISTRIBUIDORA LA UNIÓN
Carne de Cerdo	MR. GHANCHO	PRONACA
Queso	IN TOTAL	REY LECHE
Hojas de Achira y Choclo		DISTRIBUIDORA LA UNIÓN

MATERIA PRIMA O INSUMO	DETALLE	PROVEEDOR
Mantequilla	Bonella	DISTRIBUIDORA EL ABASTO
Pasas		DISTRIBUIDORA EL ABASTO
Huevos	indaves	PRONACA
Otros	Manteca de Chancho, cebolla, achiote, sal,	BODEGA

Fuente: PRONACA, REY LECHE, DISTRIBUIDORA LA UNIÓN Y EL ABASTO

Elabora por: Ma. Gabriela Pérez/2010

## 2.1.2.- Optimización del Tamaño

"La optimización de tamaño tiene como objetivo determinar los costos y beneficios de las diferentes alternativas posibles de implementar en un proyecto" 28

Las materia primas que se utilizarán para la elaboración de estas delicias gastronómicas no permite que haya desperdicios, sin embargo, en lo que se relaciona a materiales (hojas de achira o envoltura del choclo) tiene un proceso de preparación donde el

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup>BACA Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos 4ta Edición,2001

extremo de la hoja de achira se lo elimina; en el caso de la envoltura del choclo se utilizará hojas sanas que no estén trazadas como también abiertas.

La capacidad de producción inicial de esta empresa está en el orden en un porcentaje de tamal 0.17%, tortilla de maíz 0.05%, quimbolito 0.09%, empanada de morocho 0.19%, humita 0,21 %. de la demanda insatisfecha

## 2.1.3.-Definición de las Capacidades de Producción

"Desde un principio es importante definir la unidad de medida del tamaño del proyecto; la forma más utilizada es establecer la cantidad de producción o de prestación del servicio por unidad de tiempo

Existen, además, algunas medidas que permiten complementar la apreciación del tamaño del proyecto, pueden ser entre otras: el monto de la inversión asignada al proyecto, el número de puestos de trabajo creados, el área física ocupada, la participación en el mercado o los niveles de venta alcanzados.

Por otro lado es útil aclarar ciertos términos con respecto a la capacidad del proyecto, podemos distinguir tres situaciones:

- Capacidad diseñada.- Corresponde al máximo nivel posible de producción o de prestación del servicio.
- Capacidad instalada.- Corresponde a la capacidad máxima disponible permanentemente

 Capacidad utilizada.- Es la fracción de capacidad instalada que se está empleando"<sup>29</sup>

Tabla 2.3: CAPACIDAD PRODUCIDA

Producto	Herramienta de Cocción	Tiempo de Preparación	Cantidad	Preparación por día
Tamal	Tamalera	3 horas	90	1
Quimbolito	Tamalera	2 horas	25	1
Empanada de Morocho	Paila	3 horas	80	1
Humita	Tamalera	4 horas	80	1
Tortillas de Maíz	Asador	2 horas	25	1

Fuente: Investigación de Campo Elabora por: Ma. Gabriela Pérez/2010

Para la capacidad producida te tomará en cuenta la herramienta de cocción para cada producto y el tiempo de preparación y cuantas veces se realizará

En el caso del tamal, quimbolito y humita su herramienta de cocción va a ser la tamalera que debido a que procedimiento de preparación se lo puede realizar de forma simultánea.

Todos los productos se realizarán solo una vez por día su elaboración

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> MIRANDA Miranda Juan José, Gestión de Proyectos, 4ta. Edición, 2002

Tabla 2.4: CAPACIDAD PRODUCIDA

Producto	Herramienta de Cocción	Días de Laboración en la Empresa	Capacidad de producto por semana	Capacidad de productos Anuales
Tamal	90	6	540	28.080
Quimbolito	25	6	150	7.800
Empanada de Morocho	80	6	480	24.960
Humita	80	6	480	24.960
Tortillas de Maíz	25	6	150	7.800
	Total		1.800	93.600

Fuente: Investigación de Campo Elabora por: Ma. Gabriela Pérez/2010

El cálculo de la producción semanal resulta de la cantidad de cada producto por los días de laboración que este caso se lo va a realizar de 6 días, para conocer la capacidad anual solo se multiplicará la capacidad semanal por 52 semanas que tiene el año

Tabla 2.5: CAPACIDAD PRODUCIDA

Producto	Demanda Insatisfecha 2011	Capacidad de productos Anuales	% de Capacidad de la demanda insatisfecha
Tamal	17.014.072	28.080	0,17
Tarriar	17.014.072	20.000	0,17
Quimbolito	9.174.567	7.800	0,09
Empanada de			
Morocho	13.427.240	24.960	0,19
Humita	11.870.579	24.960	0,21
Tortillas de Maíz	15.635.932	7.800	0,05

Fuente: Investigación de Campo Elabora por: Ma. Gabriela Pérez/2010 Se iniciará con una producción de 93600 platos típicos a base de harina de maíz anualmente, frente a una demanda insatisfecha de cada plato típico lo que se poseerá una capacidad de producción de la demanda insatisfecha que se cubrirá de tamal 0.17%, tortilla de maíz 0.05%, quimbolito 0.09%, empanada de morocho 0.19%, humita 0,21 %, la producción se lo realizará los 6 días de la semana.

# 2.2.- Localización del Proyecto

"Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo." <sup>30</sup>

El estudio de localización se lo realizará desde el punto de vista de la macro y micro localización.

## 2.2.1.- Macro Localización

"Estudia los detalles mediante un cálculo comparativo de los costos para definir la localización óptima. Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto"<sup>31</sup>.

GÓRDOVA Padilla Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2006
 CÓRDOVA Padilla Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2006

# La empresa se localizará:

Provincia: PichinchaCantón: Rumiñahui

• Parroquia: Sangolquí

Figura 3.1. MAPA DE MACRO LOCALIZACIÓN



Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

#### 2.2.2.- Micro Localización

"Estudia los detalles mediante un cálculo comparativo de los costos para definir la localización óptima. A barca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará".

Para determinar la ubicación de la empresa, se parte del análisis del mejor lugar, para ello se prevee tres sectores: Sangolquí, San Rafael y San Pedro.

## 2.2.2.1 Criterios de Selección de Alternativas

# • Transporte y Comunicación

"Las facilidades de transporte y sus tarifas constituye un factor de alta importancia en la localización de la planta. Se suele afirmar que el transporte ha dado libertar a la localización de las plantas, está afirmación puede ser cierta cuando se trata de transporte de productos livianos. Pero cuando se trata de productos e insumos pesados, la localización debe estar limitada por aquellas zonas que se encuentran en la vencindades de las materias primas y ojalá servidas por un sistema óptimo de transporte", 33

Para llegar al Cantón Rumiñahui se dispone de vías de comunicación de primer orden por los 4 puntos cardinales, porque este Cantón es turístico todos los días de la semana,

.

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> CÓRDOVA Padilla Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2006

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup> MIRANDA Miranda Juan José, Gestión de Proyectos, 4ta. Edición, 2002

es por esto que cuando la población no dispone de vehículo propio usa otros medios de transporte

Se encuentra en un lugar accesible para los automóviles, y líneas de servicio de transporte público como son cooperativas de buses como de taxi

Figura 3.2. COOPERATIVA DE BUSES Y TAXIS EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI

Coopertiva de Buses	Vingala	Condorvall	Γurismo	Marco Polo	Los Chillos
Cooperativa de Taxis	Turismo	Plaza de Valle	31 de Mayo	Supervall	

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

#### • Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento

"De acuerdo a las características de los productos que se vayan a manufacturar, localizar la planta cerca de la materia prima o en las vecindades del área de mercado de los productos terminados, es una decisión estratégica bien importante. La ubicación de las materias primas es esencial para determinar la localización de la planta. La influencia de la proximidad de la materia prima en la localización de la planta, se puede resumir:

 a) Cuando una materia prima es utilizada en el proceso de pérdida de peso, la planta se localizará necesariamente en cercanías de la fuente

- b) En caso en que la materia prima pierda peso en el proceso, se puede localizar en sitios lejanos a la fuente
- c) Cuando no hay limitación para la consecución de las materias primas en forma adecuada y económicamente, es conveniente localizar la planta cerca a la zona de mercado."<sup>34</sup>

Se refiere a la cercanía con la que se encuentre la materia prima como es la harina de maíz, el lugar de distribución debe estar cerca de la empresa para que se pueda adquirir de manera rápida sin necesidad de realizar grandes viajes.

Como el Cantón Rumiñahui es considerado como uno los principales proveedores de maíz por su privilegiada ubicación geográfica de las riquezas de sus tierras es catalogado como un productor de excelente maíz por lo cual recibió el calificativo de nuestros antepasados como el "Granero de Quito.", por esta razón no se encuentra ningún problema en adquirir la materia prima debido a que se lo conseguirán en el mismo Cantón; el resto de materia prima y materiales se los obtendrá en el Cantón Rumiñahui.

#### • Cercanía del Mercado

"El mercado, o sea la localización de los potenciales compradores o usuarios, es un factor de importancia y de interés decisorio que debe ser considerado de manera especial. Dependiendo del producto , el mercado puede estar concentrado o ampliamente disperso."

-

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> MIRANDA Miranda Juan José, Gestión de Proyectos, 4ta. Edición, 2002

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup> MIRANDA Miranda Juan José, Gestión de Proyectos, 4ta. Edición, 2002

De las investigación de mercado, así como de las observaciones realizadas a lo largo de todo los días de la semana en el Cantón Rumiñahui se dispone un mercado de consumidores de extranjeros y nacionales, así como de la localidad debiendo indicar que los días de más concurrencia es de jueves a domingo; por tal razón este proyecto tiene un mercando centralizado.

#### Factores Ambientales

"La incorporación del análisis de los factores ambientales en la evaluación de los proyectos esta directamente asociada con la idea de que los proyectos orientados al desarrollo y en especial la tecnología empleada en los mismos deben ser ambientalmente sostenibles".36

La empresa se basará con las Guías Prácticas Ambientales que permitan obtener el criterio favorable, para poder obtener el permiso de funcionamiento.

Mediante la ejecución de la empresa no afectará al Medio Ambiente que se trabajará de acuerdo con las normas, Ordenanzas Municipales.

## • Estructura Impositiva/legal

Para la ejecución del presente proyecto se tomará en cuenta todas aquellas normativas, leyes, reglamentos, Ordenanza Municipal, y todo aquello que tenga que ver con la actividad de la empresa.

 $<sup>^{36}</sup>$  CÓRDOVA Padilla Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos,  $2006\,$ 

# • Disponibilidad de Servicios Básicos

"La industria se desarrolla principalmente en aquellas zonas donde se cuenta con suficiente abastecimiento de energía y agua potable. Ninguna planta industrial podrá operar sin agua en cualquier de sus usos: como medio de enfriamiento, a manera de prevención contra incendios, como insumo básico en la diferentes etapas del proceso. La energía eléctrica está presente en todos los procesos industriales.

Como también la disponibilidad y calidad de los servicios públicos como teléfono, gas entre otros deben ser juiciosamente ponderada al definir el tamaño del proyecto" Está ubicado en una zona donde se cuenta con los servicios básicos como agua potable,

Figura 3.3. SERVICIOS BÁSICOS EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI





Elaborado por: Ma.Gabriela Pérez/2010

luz eléctrica, alcantarillado

La cuidad de Sangolquí es una ciudad próspera la misma que cuenta con bancos, cooperativas, universidad, colegios, hospitales, empresas, Cuerpo de Bomberos, Policía

 $^{\rm 37}$  MIRANDA Miranda Juan José, Gestión de Proyectos, 4<br/>ta. Edición, 2002

Nacional; además dispone de servicios de internet como movistar, porta, alegro y vías de comunicación de primer orden

#### • Posibilidad de Eliminación de Desechos

La eliminación de los desechos para este tipo de actividad se actarà a todas las Normas legales de salud así como a la Ordenanza Municipal del Cantón Rumiñahui; los desperdicios de estos platos típicos se los colocará en fundas plásticas herméticas los mismo que serán recolectados en los contenedores de basura llamados "Ecotachos" que tiene una capacidad de 2,4 metros cúbicos, con un promedio de vida útil de ocho años, los cuales son vaciados todos los días por el recolector de basura

Figura 3.4 ECOTACHOS



Fuente: Ilustre Municipio de Rumiñahui

# 2.2.3.- Matriz Locacional

# 2.2.3.1.- Selección de la Alternativa Óptima

Tabla 2.6 LOCALIZACIÓN POR EL MÉTODO DE ASIGNACIÓN ÓPTIMA POR PUNTOS

1\10	LISTA DE FACTORES RELEVANTES	PESO	SANGOLQUÍ		SAN RAFAEL		SAN PEDRO DE TABOADA	
IN.	N LISTA DE FACTURES RELEVANTES	PESO		CALIFICACION		CALIFICACION		CALIFICACION
1	TRANSPORTE Y COMUNICACIÓN	0,15	8	1,2	9	1,35	8	1,2
2	CERCANÍA ALAS FUENTES DE ABASTECIMIENTO	0,30	9	2,7	8	2,4	9	2,7
3	CERCANÍA DEL MERCADO	0,15	9	1,35	8	1,2	8	1,2
4	FACTORES AMBIENTALES	0,07	8	0,56	9	0,63	8	0,56
5	ESTRUCTURA IMPOSITIVA/LEGAL	0,08	9	0,72	8	0,64	7	0,56
6	DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS	0,15	9	1,35	8	1,2	8	1,2
7	POSIBILIDAD DE ELIMINACIÓN DE DESECHOS	0,1	8	0,8	7	0,7	7	0,7
	TOTAL	1		8,68		8,12		7,42
		RESULTADO	8,68	SANGOLQUÍ				

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

De los resultados obtenidos en Sangolquí es el mejor opcionado para que se instale la empresa de bocaditos

# 2.2.3.2.- Plano de la Micro Localización





Fuente: Google earth

La localización de la empresa será en las calles García Moreno y Montufar, debido a que en es una zona donde se encuentran varias instituciones públicas como centros de diversión.

# 2.3.- Ingeniería del Proyecto

"El estudio de ingeniería es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto.

L a ingeniería tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto, cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinaria elegidos. También , se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, de obras de infraestructura y de sistemas de distribución"<sup>38</sup>

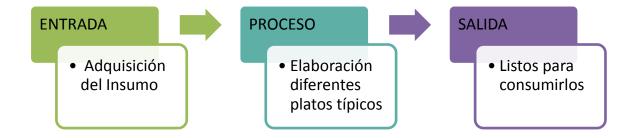
La ventaja de este análisis es facilitar la distribución de la planta aprovechando el espacio disponible en forma adecuada, permitiendo optimizar el trabajo del personal.

Para representar y analizar el proceso productivo existen varios métodos, pero el que se va utilizar es el Diagrama de Flujo.

 $<sup>^{38}</sup>$  CÓRDOVA Padilla Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2006

# 2.3.1.- Proceso de Producción y/o Servicios

FIGURA 3.6.- MAPA DE PROCESO



Elaborado por: Ma.Gabriela Pérez/2010

Este proceso se da de la siguiente manera:

- Recepción de Materia Prima: La materia prima llega a la planta, que es despachada por cada uno de los proveedores. En el área de la bodega primero se lleva a cabo una inspección para verificar mediante el control de calidad que la materia prima se encuentre en perfectas condiciones en caso contrario se devolverá el producto los proveedores
- **Selección.** A la materia prima se lo clasificará en productos secos y perecibles
- Almacenamiento: Se distribuirá de la siguiente manera según su clasificación:

#### Almacenamiento de Productos Secos.-

Se debe colocarlos en una zona seca, fresca, ventilada, limpia y ordenada, las ventanas deben estar protegidas y sobre todo las repisas no deben ser profundas para favorecer la circulación de los alimentos, para este

almacenamiento se utilizará el método contable (FIFO) primero en entrar primero en salir.

Ejemplo: Pasas, aceite, harina de maíz, sal, raspadura, huevos, condimentos, entre otros.

#### Almacenamiento de Productos Perecibles.-

Se los conservará en lugares frescos o en cámaras a temperaturas entre 8° a 12°C, se debe tomar muy en cuenta el período de tiempo en el que los alimentos congelados se mantienen aptos para el consumo humano, lo cual ha de ser inspeccionado regularmente

Ejemplo: Queso, carne de cerdo, pollo, hojas de achira, entre otros.

- Medición de Ingredientes: En este proceso los ingredientes son medidos y
  pesados en base a la cantidad establecida en cada receta de los platos típicos a
  base de harina de maíz que nos permitirá elaborara un número exacto de
  producto en el día.
- Mezcla de Ingredientes: La materia prima se mezclará para la pre-cocción o cocción de cada una de las masas de pendiendo del producto
- Pre-Cocción: Todos los productos se realiza primero la elaboración de cada masa que será mediante el uso de cocinas industriales
- Decoración: Antes de que el producto sea cocinado al vapor como el tamal, quimbolito, humita; frito como la empanada de morocho y asado como las tortillas de maíz se debe colocar el condumio y la decoración respectiva para cada producto

- Empacado: Los platos típicos a base de harina de maíz como en el caso del tamal, quimbolito y humita deben ser envueltos en las hojas características para cada producto como es la hoja achira (tamal y quimbolito) o de choclo (humita)
- Cocción.- Son varios método que se utilizará para cada producto como lo siguiente:

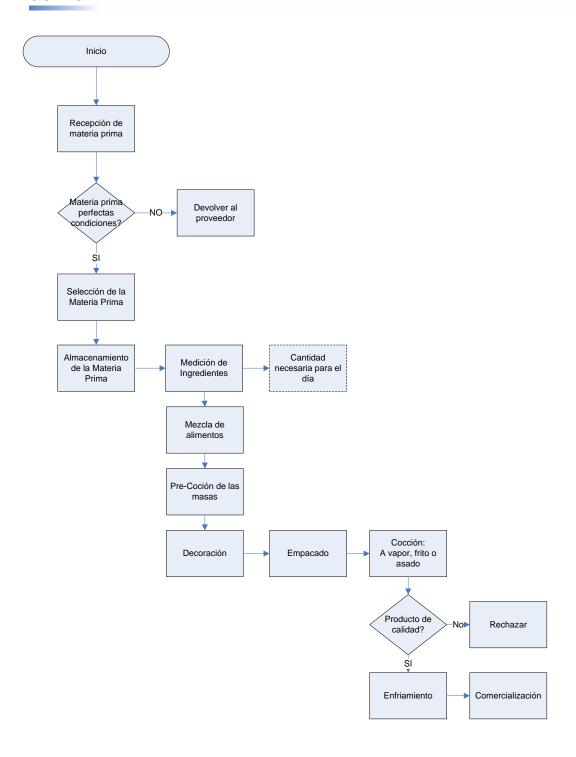
**Al vapor** se utilizan cacerolas de doble fondo como son las tamaleras en ellos se cocinará a los tamales, quimbolitos y humitas

**Asados** se lo realizará mediante un sartén especializado para realizar las tortillas de maíz

**Fritura** cocción de alimentos en un medio graso (aceite), la temperatura de la fritura debe ser moderada. Así se dorará parejo y cocinará al mismo tiempo este método se realizará para la empanada de morocho.

- Enfriamiento: El producto una vez que esté cocido, debe de llevarse a un enfriamiento previo para que al momento de colocarlo para el empaque los envases no sufran deterioros
- Comercialización.- El producto final se lo venderá al consumidor final o empresas

# Flujograma de elaboración de platos típicos a base de harina de maíz



# 2.3.1.2.- Requerimiento de Recursos Humanos y Mano de Obra

La empresa requiere de personal que ocupará dichas funciones de trabajo. Por ello se clasificará en:

**Mano de obra directa:** Corresponde aquella que tiene relación directa con el proceso productivo, y distintos operarios de la maquinaria. La empresa laborará de lunes a sábado, por ello se requerirá de 4 personas entre ellos se encuentra:

# Chef de partida, cocineros

Tabla 2.7: MANO DE OBRA DIRECTA REQUERIDA PARA LA EMPRESA

PERSONAL	CANTIDAD
Chef de Partida	1
Cocineros	1
TOTAL	2

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

Tabla 2.8: MANO DE OBRA DIRECTA REQUERIDA PARA LA EMPRESA

Concepto	SUELDO	Décim o 3ro	Décimo 4to	F.RESERV A	APORTE PATRONA L	Vacacione s	TOTAL	TOTAL ANUAL
Chef de Partida	400	33	22	33	49	17	554,02	6.648,20
Cocinero 1	264	22	22	22	32	11	373,16	4.477,91
TOTAL							927,18	11.126,11

Elaborado por :Ma. Gabriela Pérez/2010

Empleados de administración: En este grupo se incluyen: contador y gerente.

Tabla 2.9: PERSONAL ADMINISTRATIVO

PERSONAL	CANTIDAD
Gerente	1
Contador Externo	1
TOTAL	2

Elaborado por: Ma.Gabriela Pérez /2010

Tabla 2.10: PERSONAL ADMINISTRATIVO

Concepto	SUELDO	Décimo 3ro	Décimo 4to	F.RESERVA	APORTE PATRONAL	Vacaciones	TOTAL	TOTAL ANUAL
Gerente	600	50	22	50	73	25	819,90	9.838,80
Contador								
Externo	200	-	-	=	-	-	200,00	2.400,00
_					_	_		
TOTAL							1.019,90	12.238,80

Elaborado por: Ma.Gabriela Pérez /2010

El personal administrativo en el caso del puesto del Contador se lo realizará mediante contrato, debido a que no es necesario que se labore todos los días de la semana por el motivo de que las actividades que realiza, solo necesita de ciertas horas.

# 2.3.1.3.- Requerimiento de Maquinaria y Equipo

Tabla 2.11.- REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Juego de Muebles de Oficina	2	229,00	458,00
Silla Ejecutiva	1	175,00	175,00
Sillas negras	4	145,00	580,00
Repisa	20	10,00	200,00
Archivador	2	78,00	156,00
TOTAL MUEBLES Y	<u> </u>	,	1.569,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Balanza Mecánica	1	40,70	40,70
Licuadora Industrial	1	392,82	392,82
Sartén Profesiona	1	31,72	31,72
Molino de Carne Semi-Industrial	1	583,61	583,61
Congeladora	1	700,00	700,00
Campana extractor de olores	1	300,00	300,00
Refrigeradora	1	834,00	834,00
Herramienta y utensilios	2	200,00	400,00
Cocina Industrial	1	1.100,00	1.100,00
Juego de Ollas	3	60,50	181,50
Paila	1	35,00	35,00
Asador	1	25,00	25,00
Tablas de Picar	3	6,00	18,00
Maquina Registradora	1	450,00	450,00
Mesones de acero inoxidable	1	600,00	600,00
TOTAL MAQUINARIA	Y EQUIPO		5.692,35
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Equipo de Computador	1	500,00	500,00
Impresora	1	64,65	64,65
TOTAL EQUIPO DE CO.	•	0.,000	564,65
EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Taláfana	1		
Teléfono Calculadora	2	88,40 17,00	88,40 34,00
Extintor	1		
TOTAL EQUIPO DE	•	123,20	123,20 <b>245,60</b>
I O I AL EQUIPO DE	OI ICIIVA		243,00

Fuente: Investigación de Campo Elabora por: Ma. Gabriela Pérez/2010

# 2.3.1.4.-Requerimiento de Insumos, Materias Primas, etc.(Cálculo del requerimiento de materias primas, materiales, etc.)

# **MATERIA PRIMA**

Luego de investigar sobre la elaboración de platos típicos a base de harina de maíz, se encontró que la porción utilizable para este propósito

Este detalle se lo expone en el siguiente cuadro, el mismo que incluye el consumo de la materia prima necesaria

Tabla 2.12: CÁLCULO DE REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA PRODUCTO: TAMALES

TAMALES	Cantidad	Precio Unitario		Precio total	
Harina de Maíz (Ibrs)	2	\$	0,70	\$	1,40
Manteca de Chancho (Ibrs)	0,5	\$	1,00	\$	0,50
Raspadura (Ibrs)	1,5	\$	1,50	\$	2,25
Mantequilla (Ibrs)	0,5	\$	1,50	\$	0,75
Huevos (unidad)	6	\$	0,12	\$	0,72
Pollo (lbr.)	2	\$	1,50	\$	3,00
Pimiento Unidad)	1	\$	0,25	\$	0,25
Pasas (onzas)	4	\$	0,12	\$	0,48
Agua (Itrs)	2	\$	0,20	\$	0,40
Maní (onzas)	4	\$	0,01	\$	0,04
Perejil (prcion)	1	\$	0,15	\$	0,15
Cebolla (unidad)	3	\$	0,12	\$	0,36
Sal (porcion)	2	\$	0,01	\$	0,02
Hojas de achira (paquete 50 h)	1	\$	1,00	\$	1,00
TOTAL MATER	IA PRIMA				\$ 11,32
UNIDADES TOTALES	45	Tama	ales		
VALOR UNITARIOS	0,25				

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez /2010

Tabla 2.13: CÁLCULO DE REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA PRODUCTO: TORTILLAS DE MAÍZ

TORTILLAS DE MAÍZ	Cantidad	Precio Unitario		Precio total	
Harina de maiz (lbrs)	2	\$	0,70	\$	1,40
Mantequilla (lbrs)	0,5	\$	1,50	\$	1,50
Manteca de Chancho (Ibrs)	0,5	\$	0,40	\$	0,40
Papa (Ibrs)	2	\$	0,20	\$	0,40
Queso (unidad)	1	\$	1,50	\$	1,50
Cebolla (unidad)	1	\$	0,12	\$	0,50
Agua (Itrs)	4	\$	0,05	\$	0,05
Huevo (unidad)	1	\$	0,12	\$	0,12
Sal (porción)	1	\$	0,01	\$	0,01
Perejil (porción)	1		0,15		\$ 0,50
TOTAL MATERIA PRIMA					\$ 6,38
UNIDADES TOTALES	80				
VALOR UNITARIOS	0,08				

Elaborado por: Ma.Gabriela Pérez/2010

Tabla 2.14: CÁLCULO DE REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA PRODUCTO: QUIMBOLITO

QUIMBOLITO	Cantidad	Precio Unitario		Precio total	
Harina de Maiz (Ibrs)	1,5	\$	0,70	\$	1,05
Mantequilla (lbrs)	1	\$	3,00	\$	3,00
Huevos (unidad)	13	\$	0,25	\$	3,25
Queso (unidad)	1	\$	1,50	\$	1,50
Azúcar (Ibrs)	1	\$	0,50	\$	0,50
Hojas de achira (paquete)	1	\$	1,00	\$	1,00
Limón (unidad)	1	\$	0,03	\$	0,03
Pasas (onzas)	4	\$	0,12	\$	0,50
TOTAL MATERIA PRIMA					\$ 10,83
UNIDADES TOTALES	25				
VALOR UNITARIOS	0,43				

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

Tabla 2.15: CÁLCULO DE REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA PRODUCTO: EMPANADA DE MOROCHO

EMPANADAS DE MOROCHO	Cantidad	Precio Unitario		Pr	Precio total	
Masa de morocho (lbrs)	4	\$	2,50	\$	10,00	
Carne de cerdo (lbrs)	2	\$	2,00	\$	4,00	
Aliños (porción)	1	\$	1,00	\$	1,00	
Huevos (unidad)	4	\$	0,12	\$	0,48	
Cebolla (unidad)	8	\$	0,13	\$	1,00	
Sal (porción)	3	\$	0,01	\$	0,03	
Aceite (unidad)	1	\$	1,50	\$	1,00	
TOTAL MATERIA PRIMA					\$ 17,51	
UNIDADES TOTALES	40					
VALOR UNITARIOS	0,44					

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

Tabla 2.16: CÁLCULO DE REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA PRODUCTO: HUMITA

HUMITA	Cantidad	Precio Unitario		Pre	ecio total
Tazas de choclo molido (tazas)	6	\$	0,50	\$	3,00
Queso rallado (unidad)	.25	\$	1,50	\$	0,38
Manteca de Chancho (onzas)	2	\$	0,06	\$	0,12
Mantequilla (onzas)	2	\$	0,16	\$	0,32
Sal (porción)	1	\$	0,01	\$	0,01
Hojas de choclo (paquetes)	30	\$	-		
TOTAL MATERIA PRIMA					\$ 3,83
UNIDADES TOTALES	20				
VALOR UNITARIOS	0,19				

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

A parte de la materia prima el producto requiere de otros materiales indirectos, insumos, que se incurre en este gasto a continuación se detallarán:

Tabla 2.17: CÁLCULO DE REQUERIMIENTO DE MATERIALES INDIRECTOS

MATERIALES INDIRECTOS	PRODUCTO	CAPACIDAD	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MENSUAL		VALOR TOTAL ANUAL	
Fuentes Cuadradas	Tamales	10 u x fuente	227 (mensuales)	\$ 0,10	\$	22,70	\$	272,40
	Quimbolitos	8 u x fuente	76 (mensuales)	\$ 0,10	\$	7,60	\$	91,20
	Empanadas de Morocho	10 u x fuente	190 (mensuales)	\$ 0,10	\$	20,80	\$	249,60
	Humitas	10 u x fuente	158 (mensuales)	\$ 0,10	\$	20,80	\$	249,60
	Tortillas de Maíz	20 u x fuente	33(mensuales)	\$ 0,10	\$	3,25	\$	39,00
Fundas de plástico (pequeñas)	7 paquetes	100 fundas cada/paquete	692 fundas (mensuales)	\$0,006 c/f paquete \$ 0,60	\$	4,20	\$	50,40
TOTAL					\$	79,35		952,2

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

Tabla 2.18: CÁLCULO DE REQUERIMIENTO DE SUMINISTRO

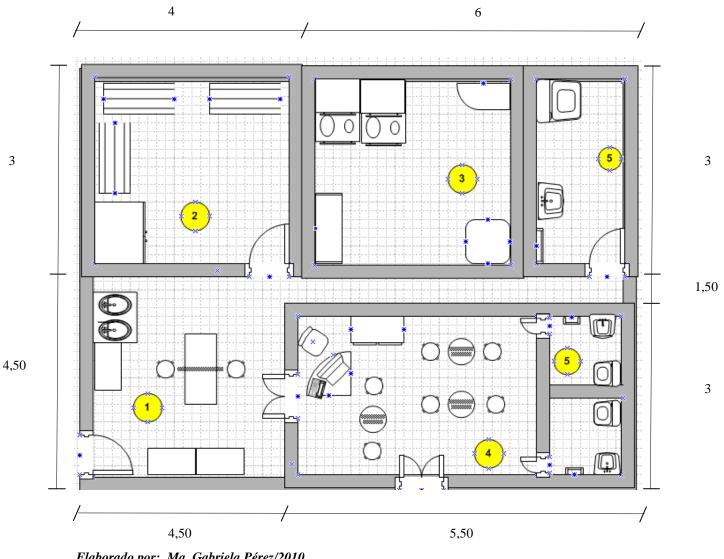
Concepto	Unidad	Pago	Valor unitario	Valor mensual \$	Valor anual \$	
Energía eléctrica	kw/h	Mensual	\$ 0,11	142 kw (\$14,96)	\$	179,50
Agua potable	m <sup>3</sup>	Mensual	\$ 0,26	60 m <sup>3</sup> (\$15,60)	\$	187,20
Teléfono e Internet	minuto	Mensual	\$0,02 minuto	800 minutos Teléfono (\$16) Internet (\$18)	\$	408,00
Gas	unidades	Mensual	\$ 48,00	\$ 48,00	\$	576,00
Materiales de Oficina	unidades	Mensual	\$ 35	\$ 35	\$	420,00
Materiales de Aseo	unidades	Mensual	\$ 45	\$ 45	\$	540,00
Publicidad		Anual	300	-	\$	300,00
Arriendo		Mensual	200	200	\$	2.400,00
TOTAL						5.010,70

Fuente: Municipio de Rumiñahui, CNT, Empresa Eléctrica Quito

Elabora por: Ma. Gabriela Pérez/2010

# 2.3.2.- Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (Plano)

Figura 3.7: DISTRIBUCIÓN DE LA 1ERA. PLANTA DE LA EMPRESA

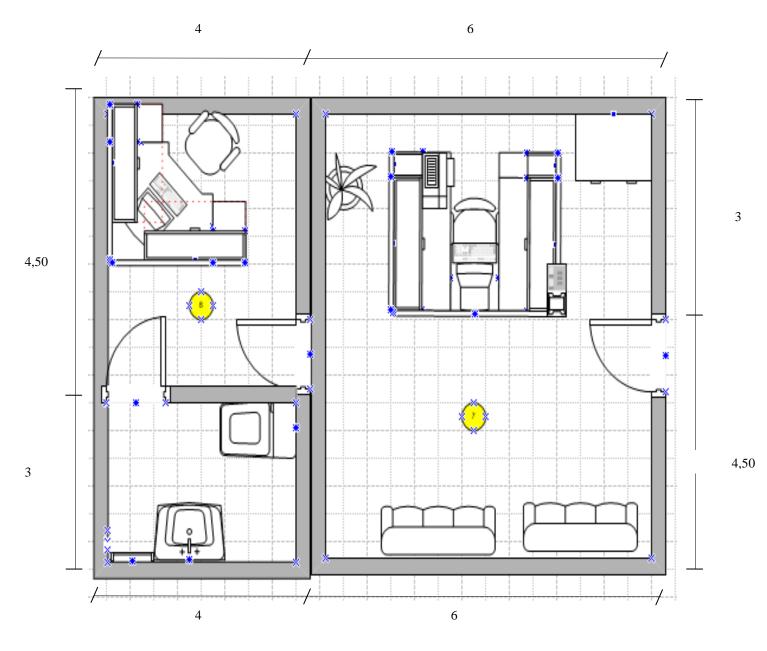


Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

# 1RA. PLANTA

- 1.- ZONA DE DESPACHO
- 2.-BODEGA
- 3.- COCINA
- 4.- RECEPCIÓN
- 5.- BAÑO

Figura 3.8: DISTRIBUCIÓN DE LA 2DA. PLANTA DE LA EMPRESA



Elaborado por: Ma.Gabriela Pérez/2010

# 2DA PLANTA

- 5.- CUBÍCULO DEL CONTADOR
- 6.- OFICINA DEL GERENTE

# 2.3.3.- Calendario de Ejecución del Proyecto

Tabla 2.19: CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Actividades / Fechas	6 MESES	ME	ES 1		ME	ES 2		MI	ES 3		MI	ES 4		MI	ES 5	
Elaboración del Proyecto																
Trámite Legal																
Trámite bancario																
Contacto con el Proveedor																
Aprobación del Crédito																
Compra de Maquinaria																
Compra de Materia Prima e insumos																
Instalación y Adecuación del local																
Selección del personal																
Capacitación del personal																
Marketing y Publicidad																
Inicio de activiades																

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

# 2.4.- Aspectos Ambientales

# 2.4.1.- Legislación Vigente

Se regirá de acuerdo a los Art. 395 y 396 de la Constitución de la República del Ecuador que se detalla como Anexo Nº 2

# 2.4.2.- Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales

Debido a la actividad que realiza la empresa se calificará ciertos parámetros que permitirán conocer los impactos generados por el local

Se puede mencionar los siguientes aspectos:

Tabla 2.20: IMPACTOS DE MEDIO AMBIENTE

CONTAMINACIÓN DEL AIRE	
Electricidad	

CONTAMINACIÓN DEL AGUA					
Detergente					
Grasas					

DESECHOS SÓLIDOS
Desechos Orgánicos
Papel , Plástico

Elaborado por: Ma.Gabriela Pérez/2010

# 2.4.3.- Medidas de Mitigación

Por cada contaminación que realice la empresa se tomará las siguientes medidas:

Tabla 2.21: MEDIDAS DE MITIGACIÓN

CONTAMINACIÓN DEL AIRE	MEDIDAS
Electricidad	Focos Ahorradores

CONTAMINACIÓN DEL AGUA	MEDIDAS
Detergente	Será una clase de detergente mediante el
	cual sus componentes no sean dañinos
	para el medio ambiente, y el camino de las
	aguas de desecho se lo realizará mediante
	alcantarillado

C	Se poseerá la trampa de residuos que permite colocarlo en el fregadero de la
	cocina para que no contamine el agua que
	produce al lavar las ollas, utensilios que posean este componente

DESECHOS SÓLIDOS	MEDIDAS
Desechos Orgánicos	La actividad de la empresa es la de
	constantes residuos de comida, lo que se
	reciclarán dependiendo de su composición
Papel, Plástico	Este tipo de desechos se los clasificará
	para su reciclaje y los que no se pueda
	realizar esta actividad se lo colocará en los
	"Ecotachos" recolectores de basura

MEDIDAS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL					
Ropa-Mandil	Extintor de Incendio				
Guantes	Exámenes Médicos				
Botas					

Elaborado por: Ma.Gabriela Pérez/2010

Los impactos generados por el establecimiento, no son significativos por lo que se debe acoger a las Guías Prácticas Ambientales de acuerdo a la Ordenanza de Gestión Ambiental

Se debe presentar el permiso vigente de los bomberos, registrar el establecimiento en la Dirección de Protección Ambiental y cancelar los valores por inspección e informe Ambiental.

Por disposición del Municipio a través de la Ordenanza Municipal como la Constitución del Ecuador, todo lo que se desarrolle en cuanto a residuos y otros desechos orgánicos se los desechará en fundas biodegradables que serán colocados en los Ecotachos que posee el Cantón Rumiñahui

# CAPÍTULO III LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

"La organización tiene ver con el ambiente donde se desarrollará el proyecto, la autoridad, los mecanismos de coordinación y los principios con los que se debe regir." 39

# 3.1.- Base Legal

La empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado<sup>40</sup>

#### TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA

	MÍNIMO	0	FORMA	OBLIGACIONES	,	
NOMBRE	ACCIONISTAS	CAPITAL SOCIAL	CAPITAL	ACCIONISTAS	TIPO ADMINISTRACIÓN	
Sociedad Colectiva	3	\$400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios	
Sociedad en Comandita	3	\$400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios	
Sociedad Anónima	3	\$800	Acción	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Accionistas	
Compañía en Nombre Colectivo	3	\$400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios	
Sociedad en Comandita Simple y Dividida por acciones	3	\$400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios	
Compañía de Responsabilidad Limitada	3	\$400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios	
Compañía Anónima	5	\$800	Acción	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Directorio	
Compañía de Economía Mixta	2	\$800	Acción	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Directorio	
Sociedad de Hecho	1	\$400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios	
Empresas Unipersonales	1	\$400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Unipersonal	

Fuente: Ley de Compañías

<sup>39</sup> CÓRDOVA Padilla Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2006

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup> http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html

#### 3.1.1.- Constitución de la Empresa

La empresa se constituirá como empresa unipersonal de responsabilidad limitada.

**Empresa unipersonal.** Mediante la empresa unipersonal una persona natural o jurídica que reúna las calidades requeridas para ejercer el comercio, podrá destinar parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil.

**Número de Socios.-** Se conforma con una sola persona, única y exclusivamente, que tenga la capacidad legal para realizar actos de comercio, esto es lo contemplado en el artículo 6 del Código de Comercio y artículo 1461 del Código Civil. A esta persona se la conoce como gerente-propietario y no como socio. Las unidades unipersonales no tienen personería jurídica. Por ello, el titular de la empresa responde personal e ilimitadamente por las obligaciones de esta.

Capital- El capital suscrito mínimo de la Empresa Unipersonal deberá ser de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos

El capital empresarial podrá aumentarse por cualquiera de los siguientes medios:

- 1.-Por nuevo aporte en dinero del gerente-propietario; y,
- 2.-Por capitalización de las reservas o de las utilidades de la empresa.

El capital de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, no podrá disminuirse en los siguientes casos:

- 1.-Si el capital de la empresa, después de la reducción, resultare inferior al mínimo establecido en esta Ley; y,
- 2.-Si la disminución determinare que el activo de la empresa fuera inferior al pasivo.

**Constitución.-** Se lo hace por medio de escritura pública y una vez que sea otorgada la misma, el gerente-propietario se dirigirá ante uno de los jueces de lo civil y pedirá su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil, pudiendo a la vez afiliarla al gremio o cámara que le correspondería conforme a la actividad u objeto al que se dedique la empresa."

# 3.1.2.- Tipo de Empresa (Sector, Actividad, CIUU)

El sector al que pertenece la empresa es Manufacturera y subsector se encuentra en la elaboración y producción de alimentos

Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades económicas (CIIU)

3 Dígito	INDUSTRIA MANUFACTURERAS
3100 Código C.I.I.U	Fabricación de Productos Alimenticios,
	Bebidas y Tabaco
3110 Código Actividad	Fabricación de Productos Alimenticios
	(excepto bebidas)

<sup>41</sup> http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/como-abrir-una-empresa-unipersonal-

# 3.1.3.- Razón Social, Logotipo, Slogan

La empresa se denominará: "El Rinconcito del Maíz E.U".

Se tomó el nombre de "El Rinconcito del Maíz", para que refleje lo que va ser la empresa un rinconcito que brinde las delicias tradicionales provenientes del maíz



# 3.2.-Base Filosófica de la Empresa

#### 3.2.1.- Visión

"Es un punto de vista de la dirección futura de la organización y de la estructura del negocio; un concepto que sirve de guía para lo que se está tratando de hacer y en lo que se quiere convertir la organización"

En la visión se tiene que :

- Es inherente a la alta dirección
- Define al conjunto

• Es la expresión formal de cómo la empresa "ve su realidad futura en el más alto nivel

## Podrá responder a:

- Valores éticos compartidos de la organización
- Como será la organización en 10 a 15 años
- Integración vertical extensión horizontal"<sup>42</sup>

#### **Elementos Claves:**

- Posición del Mercado: Mayor Competitividad
- Tiempo. 5 años
- Ámbito de Mercado: Cantón Rumiñahui
- Productos o servicios: Platos típicos tradicionales basados en harina de maíz
- Valores: Responsabilidad, Puntualidad, Amabilidad, Lealtad

# VISIÓN 2015

Ser la empresa líder en la elaboración y comercialización de platos típicos a base de harina de maíz que llene todas las expectativas de los clientes en calidad y satisfacción

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup> CÓRDOVA Padilla Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2006

3.2.2.- Misión

"La respuesta de la organización, adaptada a la situación, a la pregunta ¿cuál es nuestro

negocio y qué estamos tratando de lograr en nombre de nuestros clientes?. Una

exposición de la misión ampliamente las actividades de la organización y la

configuración actual del negocio",43

Puede construirse tomando en cuenta las preguntas:

· Quienes somos? = identidad, legitimidad

· Qué buscamos? = Propósitos

· Porqué lo hacemos? = Valores, principios, motivaciones

· Para quiénes trabajamos? = Clientes 'c44

**Elementos Claves:** 

Naturaleza del Negocio: Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de

platos típicos en el Cantón Rumiñahui

• Razón de Existir: Ofrecer productos de calidad

• Mercado al que sirve: Familias del Cantón Rumiñahui

• Características Generales de los Productos: Bocadillos de sal y dulce preparados

con harina de maíz

 $^{\rm 43}$  STICKLAND Thompson, Administración Estratégica , 2001

44 http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/redactamisionuch.htm

- Posición deseada en el Mercado: Ser Líderes en la elaboración y comercialización
- Valores y Principios: Beneficiar a la Sociedad brindando productos de calidad

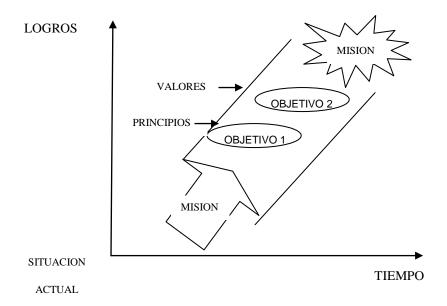
# **MISIÓN**

Somos una empresa que cubre las necesidades de los clientes que buscan el sabor tradicional de la comida típica ofreciendo un producto de calidad, que se base en trabajo en equipo, honestidad, puntualidad, orden y respeto

# 3.2.3.-Objetivos Estratégicos

"Con los objetivos estratégicos identificamos las áreas de énfasis de concentración de todos nuestros esfuerzos, ósea las áreas estratégicas claves. Son los objetivos a largo plazo que salieron de los análisis de población y organización, medio ambiente, infraestructura y servicios básicos, economía y cultura. Son los objetivos temáticos para el mismo período en el cual se concentrará la Visión"<sup>45</sup>

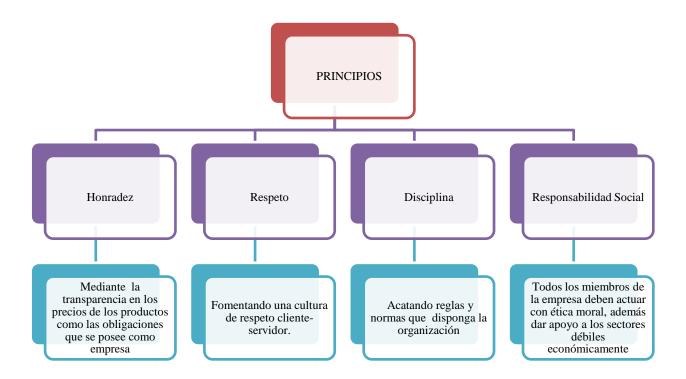
<sup>&</sup>lt;sup>45</sup> BURGWAL Gerriet, CUÉLLAR Juan Carlos, Planificación Estratégica y Operativa,1999



- Incrementar la participación del mercado y el nivel de ventas en un 6% anual
- Encontrar proveedores confiables para mantener convenios de materia prima durante el 2011, en el Cantón Rumiñahui
- Elaborar un plan de marketing que permita posicionarse en la mente del consumidor como la mejor empresa de elaboración y comercialización de platos típicos a base de harina de maíz en el Cantón Rumiñahui.
- Recuperar la inversión inicial en el menor tiempo, para lograr rentabilidad para el proyecto
- Fidelizar a los clientes adquiridos durante el 2011 a través de promociones y charlas a cerca de la gastronomía del Cantón Rumiñahui mediante alianzas estratégicas con los proveedores
- Promover el mejoramiento continuo en todas las actividades a realizarse, con la finalidad de ofrecer un producto que satisfaga plenamente las necesidades del cliente.

# 3.2.4.- Principios y Valores

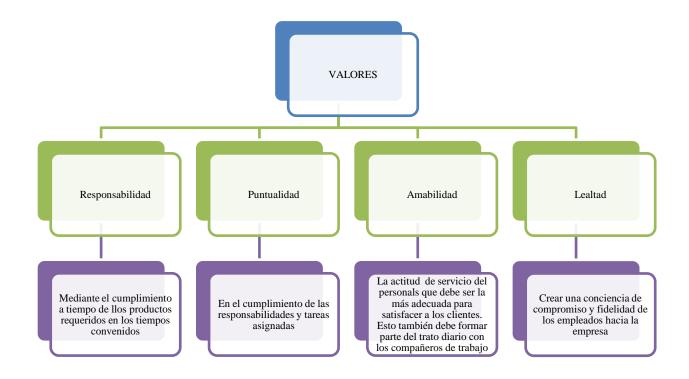
Principio.- Es un valor que orienta al accionar de un sujeto de acuerdo a aquello que dicta su conciencia. $^{46}$ 



-

<sup>46</sup> http://definicion.de/principio/

Valores.- Conjunto de normas o principios morales e ideológicos que dirigen el comportamiento de una persona o sociedad<sup>47</sup>



#### 3.2.5.- Estrategia Empresarial

La estrategia es escoger un conjunto único de recursos y actividades para entregar al mercado, una mezcla única de valor. Una estrategia exitosa es aquella que atrae clientes de posiciones establecidas o a nuevos clientes al mercado<sup>14</sup>

La estrategia empresarial que aplicará "El Rinconcito del Maíz E.U" será enfocada a captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes logrando el crecimiento de la empresa.

<sup>47</sup> 

### 3.2.5.1.- Estrategia de Competitividad

Según Porter la Estrategia de Competitividad son las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria.

Esas tres estrategias genéricas fueron:

- El liderazgo en costos totales bajos
- La diferenciación
- El enfoque

#### El liderazgo en costos totales bajos

Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante. Los clientes de rendimiento marginal se evitaban y se buscaba la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la operación de la empresa.

#### La diferenciación

Crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente.

### El Enfoque

Concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. <sup>48</sup>

Al analizar la estrategia de competitividad la que más se adapta para los objetivos de la empresa será la de la Diferenciación con la que la empresa logrará ser una fuerte participación en el segmento al que se dirige, se diferenciará en el servicio que se ofrecerá al cliente que va a ser personalizado para poder fidelizar a los posibles clientes y lograr tener mayor participación en el mercado.

.

<sup>48</sup> http://manuelgross.bligoo.com/content

# 3.2.5.2.- Estrategia de Crecimiento

Para esta estrategia se toma en cuenta un esquema de las diferentes estrategias de crecimiento que puede desarrollar de forma general cualquier tipo de empresa se clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (actual o nuevo) en cuatro modalidades:

- 1. Estrategia de penetración en el mercado. Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.
- 2. Estrategia de desarrollo del mercado. Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.
- 3. Estrategia de desarrollo del producto. La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.
- 4. Estrategia de diversificación. Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados. <sup>49</sup>

"El Rinconcito del Maíz E.U.". adoptara como estrategia de crecimiento: en penetración en el mercado, la cual permite que exista la posibilidad de crecer en el mercado actual, el se

1

<sup>49</sup> http://www.eumed.net

aumentara la participación en el mercado mediante la producción de productos de calidad debido a que la empres tiene como principal objetivo satisfacer plenamente las necesidades y fortalecer la relación cliente-empresa.

#### 3.2.5.3.- Estrategia de Competencia

Entre las estrategias de competitividad que puede adoptar una empresa se tiene las siguientes:

- Estrategias del Líder: Corresponden a aquellas líderes siendo consideradas así por sus competidores, y a las cuales tratan de atacar y eliminar.
- Estrategias del Retador: Son las que ocupan un lugar intermedio en el mercado pueden adoptar dos posiciones en relación a las que tienen mayor participación: atacar o evitar cualquier acción ofensiva por parte de los líderes.
- Estrategia del Seguidor: Tiene una cuota reducida de mercado y no son innovadoras, entonces son imitadoras y por tanto no deben buscar represalias dirigiéndose solo a segmentos no atendidos por el líder.
- Estrategia del Especialista: Corresponden a aquellas que concentran sus esfuerzos en reducidos segmentos de mercado, en base a la especialización.

De las estrategias de competitividad, se eligió la más adecuada al giro del negocio que es la estrategia del especialista porque se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado como es la población en el Cantón Rumiñahui.

#### 3.2.5.4.- Estrategia Operativa

Se refiere a la elaboración de políticas y planes para la utilización de los recursos de la empresa en apoyo de la competitividad de la firma a largo plazo. Coordina las metas

operativas con las metas de la organización en su conjunto, a una escala más amplia. Esas metas generales de la firma cambian con el tiempo, de modo que la estrategia de

operaciones debe ser diseñada de manera que anticipe necesidades futuras. <sup>50</sup>

Esta estrategia se aplicará en lo enfoque de los procesos que deben estar planteados de una forma correcta y que permita tomar medidas de cambio para lograr superar

dificultades en cuanto a la calidad, servicio, tiempo de ciclo, costos o productividad.

# 3.3.- Estrategias de Mercadotecnia

Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing

#### 3.3.1.- Estrategia de Precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Se tomará en cuenta para realizar las estrategias de precio que son las siguientes:

"Penetración.- Cuando ofrece siempre precios inferiores a los de la categoría y los compradores dan al producto un valor superior al precio que tiene

Alineamiento.- Cuando el precio corresponde con el valor medio del mercado y con el que los compradores le atribuyen

Selección.- Cuando el precio corresponde con el valor que los compradores dan al producto pero es muy superior al valor medio de mercado<sup>351</sup>

Por este motivo se tomará en cuenta esta fijación de la siguiente manera:

\_

<sup>50</sup> http://www.eumed.net

<sup>51</sup> http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia\_de\_precios

El Rinconcito del Maíz aplicará la estrategia de alineamiento debido la empresa en esta va a tomar en cuenta los precios de referencias para que existan mayor acogida por parte de los consumidores

#### 3.3.2.- Estrategia de Promoción

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. <sup>52</sup>

Las estrategias para la promoción se trataran en base a la imagen corporativa de "El Rinconcito de Maíz E.U." que se basará en la siguiente estrategia:

- Colocará anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Creará puestos de degustación.
- Se optará por hacer afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

# 3.3.3.- Estrategia de Producto y/o Servicio

"Es una de las importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que estos productos fracasarán si no satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores

Dentro de ello se posee la clasificación:

Productos de consumo.- Son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus deseos y necesidades, y se puede utilizar sin

.

<sup>52</sup> www.crecenegocios.com/concepto

elaboración industrial adicional, es decir, son adquiridos en última instancia por el consumidor se clasifican en:

Duraderos, no duraderos

De consumo o habituales

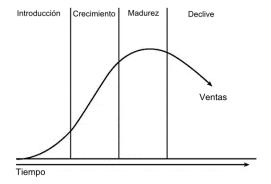
De elección

Especial

No buscados

El Rinconcito del Maíz se encuentra dentro de la clasificación de productos no duraderos porque son los se consume al instante mismo de la compra o un producto corto de vida y son productos alimenticios, producto de limpieza entre otros

Para una estrategia de producto se debe tomar en cuenta las consideraciones que se tomaría sobre el ciclo de vida del producto



"Etapa de introducción en el mercado La fase de introducción (también llamada presentación) ocurre justo después del momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado.

Etapa de crecimiento.- Si el mercado acepta el producto, las ventas aumentan rápidamente. La planificación de la distribución física es difícil en esta fase de crecimiento (también llamada aceptación).

Etapa de madurez.- La anterior fase de crecimiento puede ser bastante corta, seguida de un período más largo llamado de madurez. El incremento de las ventas es lento o se ha estabilizado en un nivel, los niveles máximos de ventas.

Etapa de declive.- Llega un momento en que las ventas decaen (declive o decadencia), en la mayoría de los productos por cambios en la tecnología, la competencia, o la pérdida de interés por parte del cliente."53

Es muy importante tener definido que se debe realizar en cada etapa del ciclo de vida de producto para que no existan ninguna dificultad en su desempeño a continuación se detalla las acciones que se tomará en este ciclo de vida.

#### ETAPA DE INTRODUCCIÓN:

Se debe tomar en cuenta que se debe informar a los posibles cliente potenciales cuales son los producto, mediante la estimulación a que prueben y consuman los productos

#### **ETAPA DE CRECIMIENTO:**

En esta etapa se mejorara la calidad del producto e incorpará nuevos valores.

Se tomará la decisión de encontrar nuevos canales de distribución para que los productos como los bocadillos de sal y dulce posean mayor exposición

.

<sup>&</sup>lt;sup>53</sup> http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo\_de\_vida\_del\_producto

#### **ETAPA DE MADUREZ:**

Cuando se encuentre en esta etapa se debe modificar las estrategias de precio, distribución y promoción para poder dar una nueva combinación para lograr surgir los productos

# ETAPA DE DECLINACIÓN:

Se aprovechará hasta el último minuto la imagen y la marca de la empresa modificando o adicionando algo nuevo al producto.

# 3.3.4.- Estrategia de Plaza

"Las estrategias de plaza incluyen la administración del canal a través del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Se diseñan las estrategias que se aplicarán al intermediario, como los mayoristas y detallistas".54

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

La estrategia que se aplica, relacionadas a la plaza o distribución es:

La empresa eligió la estrategia de distribución exclusiva porque se ubicará el punto de venta, en un lugar específico porque el estudio se basará en los segmentos de mercado

\_

 $<sup>^{54}\</sup> http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/26estrdistrib.htm$ 

elegidos como es en la calle García Moreno y Chile ubicado en el sector de Sangolquí, Cantón Rumiñahui

## 3.3.5.- Estrategia de Distribución

"La creación de una estrategia de distribución consta de diversos elementos. En general, se ubican en tres categorías fundamentales:

- Distribución Intensa (Gran Número de Intermediarios).- El producto tiene
   presencia en la mayor cantidad de puntos de venta de una determinada región
- Distribución Exclusiva (Pocos Intermediarios).-El producto se distribuye en un solo punto de venta de una determinada región
- Distribución Selectiva (Algunos Intermediarios).- El producto se distribuye en varios puntos de venta en una determinada región

Para la empresa se optará por la estrategia exclusiva porque va a existir solo un punto de venta donde podrán adquirir nuestros productos, posteriormente cuando ya se expanda el mercado de platos típicos se optaría por colocar una sucursal

# 3.4.- La Organización

"Es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social" 55

.

<sup>55</sup> http://www.mitecnologico.com

### 3.4.1.- Estructura Orgánica

El tipo de autoridad que ejecutará "El Rinconcito del Maíz E.U." es la delegación de autoridad vertical (De arriba hacia abajo), donde las órdenes serán emitidas por el Gerente General hasta llegar a los niveles jerárquicos medios y posteriormente a los inferiores.

### 3.4.2.- Responsabilidad

## **Gerente Propietario**

- Organizar, programar, coordinar y controlar las diferentes actividades
- Mantener actualizado el proyecto en el diseño, en los contratos, en las compras, en la construcción, atendiendo los cambios que se vayan presentando
- Disponer la adquisición y aplicación de los recursos oportunamente, en armonía con los presupuestos y programación de obra
- Programar y controlar el trabajo de personal vinculado al proyecto, a nivel de empleados propios o contratistas
- Representar a la Empresa legal, judicial y extrajudicialmente
- Optimizar recursos que ayuden a alcanzar los objetivos del proyecto, además de llevar el registro y control de las cuentas originadas por la empresa.

#### **Contador:**

- Registrar el valor de las facturas de compras y ventas de los productos.
- Registrar transacciones.

- Preparar rol de pagos y formularios de declaración del impuesto a la renta del personal, así como planillas para el pago de obligaciones sociales y personales al IESS, entre otras
- Revisar y legalizar con su firma los Estados Financieros, preparados de acuerdo a las normas de contabilidad generalmente aceptadas.
- Analizar y preparar oportunamente informes sobre la situación económica y financiera de la Empresa.

### Área de Producción:

#### Chef:

- Es el cocinero y director de cocina
- Reparte, organiza y dirige el trabajo de sus ayudantes en la preparación de los platos de los platos típicos
- Supervisa de cerca el trabajo
- Elabora y termina los platos específicos de la partida de la que es responsable
- Solicitar los materiales e insumos que se requieren para la producción a fin de evitar retrasos.
- Investigar y planificar posibles mejoras o innovaciones concernientes al giro del negocio de la Empresa

## **Cocinero:**

 Dominar la preparación de platos típicos a base de harina de maíz tomando en cuenta la calidad como el sabor

- En cuanto a la bodega que va estar a su cargo, irán extrayendo la materia prima a medida que los necesiten para la confección de las recetas para la elaboración de los productos requeridos
- Estarán atentos al número de raciones ordinarias, especiales y extraordinarias que diariamente les comunicará la Administración
- Cuidar el orden, colocación y limpieza de los utensilios
- Despejar las mesas de trabajo de restos y herramientas

#### 3.4.3.- Perfiles Profesionales

#### GERENTE PROPIETARIO

- Notable conocedor del área administrativa de la empresa. Debe ser un experto en los procedimientos administrativos de la empresa, que le permitan planear sus actividades dentro del marco normativo sin estorbar el buen funcionamiento de las diferentes dependencias
- Deber ser un coordinador y un capitalizador de esfuerzos, que establece canales expeditos de comunicación con las demás jerarquías superiores e inferiores de la empresa
- Capacidad de estimular el compromiso de sus colaboradores con el proyecto. Se debe asegurar de que cada miembro del equipo se sienta comprometido e las diferentes tareas del proyecto
- Notables cualidades humanas: debe poseer don de mando, autoridad emanadade su experiencia técnica y administrativa, capacidad para aceptar responsabilidades y tomar decisiones en situación difíciles, sentido de negociación

 Experiencia previa.- Debe tener una formación técnica adecuada y desde luego cierta familiaridad con el trabajo propio del proyecto

#### **CONTADOR**

- Ser un profesional con alta capacitación en contabilidad, finanzas y auditoria
- Poseer un análisis e interpretación de las gestiones empresariales privadas, públicas, conforme a las normas y procedimientos.
- Poseer principio muy importante moral y profesional, la equidad y la honradez

### ÁREA DE PRODUCCIÓN

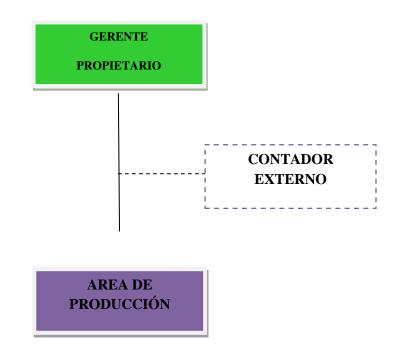
#### Chef

- Profesional altamente calificado en Cultura y Tecnología Gastronómica
- Establecer un propósito gastronómico, planificar la producción, seleccionar y
  manipular insumos alimenticios y preparar comidas peruanas e internacionales,
  poniendo énfasis en la Nutrición, Conservación, Preparación, Decoración y
  Costos.
- Tener una formación especial en importantes temas como son la Investigación,
   Creatividad, Normatividad, Control de Calidad, Seguridad y Administración del área.
- Destacando su capacidad creativa, ética personal y profesional, conciencia social y un espíritu emprendedor y productivo.

# 3.4.4.- Organigrama Estructural y Análisis

Figura 3.9: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

"El Rinconcito del Maíz E.U."



E laborado por: Ma.Gabriela Pérez/2010

# **CAPITULO IV**

### ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero de los proyectos de inversión tiene por objeto determinar, de una manera contable, la magnitud de inversión que se determinó en el estudio técnico.

"El estudio financiero comprende la sistematización contable y financiera de los análisis realizados en el estudio técnico y de mercado, y que permitirán verificar los resultados y liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales y finalmente, la estructura financiera expresada por el balance general proyectado,,56

# 4.1.- Presupuestos

"Es la estimación programada de manera sistemática de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por la empresa en un periodo determinado."57

### 4.1.1.- Presupuesto de Inversión

"Comprende la inversión inicial constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo

Las decisiones que se adoptan en el estudio técnico corresponden a una utilización que debe justificarse de diversos modos desde el punto de vista financiero.

MENESES, Edilberto; Preparación y evaluación de proyectos; 2da. Edición.
 BURBANO, Jorge, Presupuestos, 2da. Edición

En primer lugar, se debe demostrar que los inversionistas cuentan con recursos financieros suficientes para hacer las inversiones y los gastos corrientes, que implican la solución dada a los problemas de proceso, tamaño y localización", 58

Tabla 4.1: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

DETALLE	TOTAL
Activos Fijos	8.071,60
Maquinaria y Equipo	5.692
Equipo de Computación	803,65
Equipo de Oficina	245,60
Muebles y Enseres	1.569
Activos Intangibles	3.182
Gastos de Constitución	1.500,00
Elaboración del Proyecto	1.682,00
Capital de Trabajo	7015
Total Inversiones	18.268,3

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Gabriela Pérez/2010

# 4.1.1.1 -Activos Fijos

"Son aquellas que se realizan a bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil",59

A continuación se detallarán los activos fijos que poseerá la empresa:

MARCIAL Córdoba Padilla, Formulación y Evaluación de Proyectos, 1era. Edición,2006
 MIRANDA Miranda Juan José, Gestión de Proyectos, 4ta. Edición, 2002

Tabla 4.2: ACTIVOS FIJOS

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Juego de Muebles de Oficina	2	229,00	458,00
Silla Ejecutiva	1	175,00	175,00
Sillas negras	4	145,00	580,00
Repisa	20	10,00	200,00
Archivador	2	78,00	156,00
TOTAL MUEBLES Y EI	NSERES	,	1.569,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Balanza Mecánica	1	40,70	40,70
Licuadora Industrial	1	392,82	392,82
Sartén Profesiona	1	31,72	31,72
Molino de Carne Semi-Industrial	1	583,61	583,61
Congeladora	1	700,00	700,00
Campana extractor de olores	1	300,00	300,00
Refrigeradora	1	834,00	834,00
Herramienta y utensilios	2	200,00	400,00
Cocina Industrial	1	1.100,00	1.100,00
Juego de Ollas	3	60,50	181,50
Paila	1	35,00	35,00
Asador	1	25,00	25,00
Tablas de Picar	3	6,00	18,00
Maquina Registradora	1	450,00	450,00
Mesones de acero inoxidable	1	600,00	600,00
TOTAL MAQUINARIA Y	EQUIPO		5.692,35
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Equipo de Computador	1	500,00	500,00
Impresora	1	64,65	64,65
TOTAL EQUIPO DE COM	564,65		
EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Teléfono	1	88,40	88,40
Calculadora	2	17,00	34,00
Extintor	1	123,20	123,20
TOTAL EQUIPO DE O	245,60		
TOTAL ACTIVOS F	8.071,60		

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Gabriela Pérez **"Depreciación-** Es considerada, como la pérdida del valor de los activos fijos por degaste o obsolescencia", 60

Tabla 4.3: DEPRECIACIONES

MALIERI EC V ENCEDES	VALOR VIDA	VIDATÍTII	AÑOS					
MUEBLES Y ENSERES		VIDA UTIL	1	2	3	4	5	
Juego de Muebles de Oficina	458	10	46	46	46	46	46	
Silla Ejecutiva	175	10	18	18	18	18	18	
Sillas negras	580	10	58	58	58	58	58	
Repisa	200	10	20	20	20	20	20	
Archivador	156	10	16	16	16	16	16	
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	15	69	157	157	157	157	157	
MAQUINADIA V FOLUDO	VALOR	VIDA ÚTIL	AÑOS					
MAQUINARIA Y EQUIPO	VALOR	VIDA UTIL	1	2	3	4	5	
Balanza Mecánica	40,7	5	8	8	8	8	8	
Licuadora Industrial	392,82	5	79	79	79	79	79	
Sartén Profesional	31,72	5	6	6	6	6	6	
Molino de Carne Semi-Industrial	583,61	5	117	117	117	117	117	
Congeladora	700	5	140	140	140	140	140	
Campana extractor de olores	300	5	60	60	60	60	60	
Refrigeradora	834	5	167	167	167	167	167	
Herramienta y utensilios	400	1	400	400	400	400	400	
Cocina Industrial	1100	5	220	220	220	220	220	
Juego de Ollas	181,5	5	36	36	36	36	36	

<sup>60</sup> SARMIENTO R, Rubén, CONTABILIDAD GENERAL, 2006

Paila	35	5	7	7	7	7	7
Asador	25	5	5	5	5	5	5
Tablas de Picar	18	1	18	18	18	18	18
Máquina Registradora	450	5	90	90	90	90	90
Mesones de acero inoxidable	600	5	120	120	120	120	120
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	5692	2,35	1473	1473	1473	1473	1473
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	VALOR	VIDA ÚTIL			AÑOS		
EQUIPO DE COMPOTACION	VALOR		1	2	3	4	5
Equipo de Computador	500	3	167	167	167	167	167
Impresora	64,65	3	22	22	22	22	22
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN	564	,65	188	188	188	188	188
FOLUDOS DE OFICINA	VALOR	VIDA ÚTIL	AÑOS				
EQUIPOS DE OFICINA	VALOR	VIDA UTIL	1	2	3	4	5
Teléfono	88,4	5	18	18	18	18	18
Calculadora	34	5	7	7	7	7	7
Extintor	123,20	10	12,32	12,32	12,32	12,32	12,32
TOTAL EQUIPO DE OFICINA	245,6		37	37	37	37	37
TOTAL ACTIVOS FIJOS	807	1,6	1855	1855	1855	1855	1855

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Gabriela Pérez **Mantenimiento.-**Es el costo de mantenimiento implica una revisión periódica de los sistemas, el mantenimiento de los mismos se tomará el 2% de provisión para maquinaria y equipo y el 1% para muebles y enseres.

Tabla 4.4: MANTENIMIENTO

MUEBLES Y ENSERES	VALOR MANTEI	MANTENIMIENTO	AÑOS				
MOLDELS I LIGHTES		WANTENWIENTO	1	2	3	4	5
Juego de Muebles de Oficina	458	1%	4,58	4,58	4,58	4,58	4,58
Silla Ejecutiva	175	1%	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75
Sillas negras	580	1%	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80
Repisa	200	1%	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Archivador	156	1%	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1569	15,69	15,69	15,69	15,69	15,69
MAQUINARIA Y EQUIPO	VALOR MANTENIMIENTO	************	AÑOS				
IMAQUINARIA I EQUIPO		1	2	3	4	5	
Balanza Mecánica	40,7	2%	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81
Licuadora Industrial	392,82	2%	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86
Sartén Profesional	31,72	2%	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63
Molino de Carne Semi-Industrial	583,61	2%	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67
Congeladora	700	2%	14	14	14	14	14
Campana extractor de olores	300	2%	6	6	6	6	6
Refrigeradora	834	2%	16,68	16,68	16,68	16,68	16,68
Herramienta y utensilios	400	2%	8	8	8	8	8

Cocina Industrial	1100	2%	22	22	22	22	22	
Juego de Ollas	181,5	2%	3,63	3,63	3,63	3,63	3,63	
Paila	35	2%	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	
Asador	25	2%	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	
Tablas de Picar	18	2%	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	
Maquina Registradora	450	2%	9	9	9	9	9	
Mesones de acero inoxidable	600	2%	12	12	12	12	12	
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	!	5692,35	113,85	113,85	113,85	113,85	113,85	
FOLUDO DE COMPLITACIÓN			AÑOS					
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	VALOR	MANTENIMIENTO	1	2	3	4	5	
Equipo de Computador	500	1%	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Impresora	64,65	1%	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN		564,65	5,65	5,65	5,65	5,65	5,65	
FOLLIDOS DE OFICIALA	VALOR	DAA NITENIINAIENTO	AÑOS					
EQUIPOS DE OFICINA	VALOR	MANTENIMIENTO	1	2	3	4	5	
Teléfono	88,4	1%	0,88	0,88	0,88	0,88	0,88	
Calculadora	34	1%	0,34	0,34	0,34	0,34	0,34	
Extintor	123,20	1%	1,23	1,23	1,23	1,23	1,23	
TOTAL EQUIPO DE OFICINA	122,4		2,46	2,46	2,46	2,46	2,46	
TOTAL ACTIVOS FIJOS		7948,4	137,64	137,64	137,64	137,64	137,64	

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Gabriela Pérez

#### 4.1.1.2.-Activos Diferidos

"Los activos diferidos están referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, e incluyen investigaciones preliminares, gastos de estudio, adquisición de derechos, patentes de invención, licencias, permisos, marcas, asistencia técnica, etc." 61

En la Tabla se observa los rubros referentes a los activos diferidos que la empresa tendrá como son: Gasto de Constitución y elaboración del proyecto

Tabla 4.5: ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS DIFERIDOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución	1	1.500,00	1.500,00
Elaboración del Proyecto	1	1.682,00	1.682,00
TOTAL			3.182,00

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Gabriela Pérez

**Amortizaciones-** "Es la cuota fija que se establece por período contable, como consecuencia de inversiones o gastos anticipados, los que no son imputables en un solo año ( período contable); permitiendo de esta manera a la empresa la racionalización o prorrateo del gasto en función del tiempo estipulado por la ley

La diferencia que existen entre depreciación y amortización están en función del desgaste físico y obsolescencia por el uso de los activos fijos; y, se refiere además a bienes tangibles; en cambio las amortizaciones su uso o beneficio no es tangible."

\_

<sup>&</sup>lt;sup>61</sup> MARCIAL Córdoba Padilla, Formulación y Evaluación de Proyectos, 1era. Edición,2006

<sup>62</sup> SARMIENTO R, Rubén, CONTABILIDAD GENERAL, 2006

Tabla 4.6: AMORTIZACIÒN

ACTIVOS INTANGIBLES	VALOR	%			AÑOS		
ACTIVOS INTANGIBLES	UNITARIO	70	1	2	3	4	5
Gastos de Constitución	1.500,00	20%	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Elaboración del Proyecto	1.682,00	20%	336,40	336,40	336,40	336,40	336,40
TOTAL	3.182,00		636,40	636,40	636,40	636,40	636,40

#### 4.1.1.3.- Capital de Trabajo

"El capital de trabajo, que contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para funcionar la empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos: materias primas, sueldos y salarios, cuentas por cobrar, almacén de productos terminados y un efectivo mínimo necesario para sufragar los gastos diarios de la empresa, su estimación se realiza basándose en la política de ventas de la empresa, condiciones de pago a proveedores, nivel de materias primas",63

<sup>&</sup>lt;sup>63</sup> CÓRDOVA Padilla Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2006

165

El capital de trabajo del presente proyecto se calculará bajo el criterio del Método del

ciclo de caja que es:

"Ciclo de caja o Ciclo del flujo de efectivo: Es uno de los mecanismos que se utilizan

para controlar el efectivo, establece la relación que existe entre los pagos y los cobros; o

sea, expresa la cantidad de tiempo que transcurre a partir del momento que la empresa

compra la materia prima hasta que se efectúa el cobro por concepto de la venta del

producto terminado o el servicio prestado."64

Capital de Trabajo: Total desembolsos anual / Rotación de Efectivo

"Desembolsos Anuales.- Es el uso de los fondos (esto es, de efectivo) para adquirir

activos operacionales que: a) ayuden a generar futuros ingresos o b) reduzcan futuros

costos. Los desembolsos de capital comprenden activos fijos (es decir, operacionales)

tales como propiedades inmuebles, planta, equipo, renovaciones mayores y patentes.

Normalmente, los proyectos de desembolsos de capital involucran fuertes sumas de

dinero, así como otros recursos y deuda, que se inmovilizan durante periodos

relativamente prolongados."65

Para este estudio se tomará en cuenta la siguiente Tabla:

64 http://www.mitecnologico.com/Main/CicloDeCaja

<sup>65</sup> http://romelia.comli.com/files/PRESUPUESTO

Tabla 4.7: DESEMBOLSOS ANUALES

CONCEPTO	TOTAL ANUAL
Sueldos y Salarios	23.364,91
Materia Prima	26.770,77
Materiales de Empacado	971,49
Energía Eléctrica	179,50
Agua Potable	187,20
Teléfono e Internet	408,00
Gas	576,00
Arriendo	2.400,00
Materiales de Oficina	420,00
Materiales de Aseo	540,00
Publicidad	300,00
CAPITAL DE TRABAJO	56.117,87

"Rotación de Efectivo.- Expresa el número de veces que rota realmente la caja de la empresa, tiene como objetivo central maximizar la ganancia a través del efectivo"

Rotación de Efectivo: 360 / Ciclo de Caja

Rotación de Efectivo: 360 / 45 = 8

Aplicando la fórmula obtendremos el siguiente resultado:

CAPITAL DE TRABAJO: 56117,87 / 8 = 7015

## **4.1.2.-** Cronograma de Inversiones

"Las inversiones son para apoyar el curso técnico del proyectos, de ahí la importancia de hacerles oportunamente; en tal sentido estas deben estar clasificadas por etapas, es decir a corto, mediano y largo plazo; de tal manera, que concuerden con el planteamiento técnico del proyecto y el programa de trabajo que se ha fijado para su implementación" <sup>66</sup>

Dentro del cronograma de inversión se despliega todo el cronograma de inversiones de la empresa "El Rinconcito del Maíz E.U." que inicia de la inversión inicial hasta una cinco años dependiendo de la renovación de cada activo fijo.

 $<sup>^{66}</sup>$  CÓRDOVA Padilla Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2006

Tabla 4.8: CRONOGRAMA DE INVERSIÒN

CONCEPTO		AÑOS				
MUEBLES Y ENSERES	0	1	2	3	4	5
Juego de Muebles de Oficina	458,00					
Silla Ejecutiva	175,00					
Sillas negras	580,00					
Repisa	200,00					
Archivador	156,00					
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	1.569,00					
MAQUINARIA Y EQUIPO						
Balanza Mecánica	40,70					40,70
Licuadora Industrial	392,82					392,82
Sartén Profesiona	31,72					31,72
Molino de Carne Semi-Industrial	583,61					583,61
Congeladora	700,00					700,00
Campana extractor de olores	300,00					300,00
Refrigeradora	834,00					834,00
Herramienta y utensilios	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Cocina Industrial	1.100,00					1.100,00
Juego de Ollas	181,50					181,50
Paila	35,00					35,00
Asador	25,00					25,00
Tablas de Picar	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Maquina Registradora	450,00					450,00
Mesones de acero inoxidable	600,00					600,00
TOTAL DE MAQUINARIA Y EQUIPO	5.692,35					
EQUIPO DE COMPUTACIÓN						
Equipo de Computador	500,00			500,00		
Impresora	64,65			64,65		
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACION	564,65					
EQUIPOS DE OFICINA						
Teléfono	88,40					88,40
Calculadora	34,00					34,00
Extintor	123,20					
TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA	245,60					
TOTAL ACTIVOS FIJOS	8.071,60	418,00	418,00	982,65	418,00	5.814,75

# 4.1.3.- Presupuesto de Operación

El presupuesto de operación comprende la programación de egresos destinados a la producción y la estimación de ingresos que se obtendrán con la operación del proyecto

# 4.1.3.1.- Presupuesto de Ingresos

Es aquel presupuesto que permite determinar los ingresos que va a tener el proyecto en un periodo determinado

En el Presupuesto de Ingresos del Rinconcito del Maíz E.U consta de las ventas anuales de los productos que son tamales, tortillas de maíz, quimbolitos, empanadas de morocho y humitas

Para los cálculos de los ingresos de cada producto se tomo en cuenta para la producción el porcentaje de captación de la demanda insatisfecha

Tabla 4.9: DEMANDA INSATISFECHA CON CAPTACIÒN

PRODUCTO	CAPTACIÓN DE	DEMANDA INSATISFECHA					
PRODUCTO	LA EMPRESA	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TAMAL	0,17	16.685.641	17.014.072	17.348.952	17.690.404	18.038.558	18.393.542
TORTILLA DE MAÍZ	0,05	15.334.103	15.635.932	15.943.595	16.257.283	16.577.111	16.903.194
EMPANADA DE MOROCHO							
	0,19	13.168.047	13.427.240	13.691.444	13.960.821	14.235.471	14.515.493
HUMITA	0,21	11.641.436	11.870.579	12.104.153	12.342.301	12.585.109	12.832.667
QUIMBOLITO	0,09	8.997.465	9.174.567	9.355.092	9.539.152	9.726.815	9.918.148

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Gabriela Pérez

Tabla 4.10: PRODUCCIÓN ANUAL POR PRODUCTO

DDODUCTO	CAPTACIÓN DE LA PRODUCCIÓN ANUAL					
PRODUCTO	EMPRESA	2011	2012	2013	2014	2015
TAMAL	0,17	28.080	28.633	29.196	29.771	30.357
TORTILLA DE MAÍZ	0,05	7.800	7.953	8.110	8.270	8.432
EMPANADA DE Morocho	0,19	24.960	25.451	25.952	26.462	26.983
HUMITA	0,21	24.960	25.451	25.952	26.462	26.983
QUIMBOLITO	0,09	7.800	7.953	8.110	8.270	8.432

Para el precio de cada producto se tomo en cuenta el valor que el cliente esta dispuesto a cancelar que se le pregunto en la encuesta realizada, por ello se tomo en cuenta el valor de venta de cada producto por las unidades que se producirá cada año

Tabla 4.11: INGRESOS

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
DETALLE/AÑOS	1	2	3	4	5
Tamal					
Unidades de plato típico	28.080	28.633	29.196	29.771	30.357
Precio de Venta	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
TOTAL	22.464,00	22.906,40	23.356,80	23.816,80	24.285,60
Quimbolito					
Unidades de plato típico	7.800	7.953	8.110	8.270	8.432
Precio de Venta	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
TOTAL	6.240,00	6.362,40	6.488,00	6.616,00	6.745,60
Tortilla de Maíz					
Unidades de plato típico	7.800	7.953	8.110	8.270	8.432
Precio de Venta	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
TOTAL	3.900,00	3.976,50	4.055,00	4.135,00	4.216,00
Empanada de Morocho					
Unidades de plato típico	24.960	25.451	25.952	26.462	26.983
Precio de Venta	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
TOTAL	19.968,00	20.360,80	20.761,60	21.169,60	21.586,40
Humita					
Unidades de plato típico	24.960	25.451	25.952	26.462	26.983
Precio de Venta	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
TOTAL	19.968,00	20.360,80	20.761,60	21.169,60	21.586,40
TOTAL	72.540,00	73.966,90	75.423,00	76.907,00	78.420,00

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Gabriela Pérez

## 4.1.3.2.- Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egresos está constituido por los costos y gastos del proyecto y para establecer el valor total de egresos del mismo, se congrega a los costos de producción, gastos de administración , ventas y financieros

Los egresos de "El Rinconcito del Maíz E.U" debe afrontar durante su vida útil, están basados en rubros como: mano de obra, materia prima, materiales de empaque, suministros, servicios y otros gastos, y demás costos que son necesarios para el funcionamiento del presente proyecto

Tabla 4.12: EGRESOS

COSTO DE PRODUCCIÓN						
Materia Prima	(26.770,77)	(27.297,32)	(27.834,74)	(28.382,37)	(28.940,72)	
Materiales de Empacado	(971,49)	(990,60)	(1.010,10)	(1.029,98)	(1.050,24)	Variable
TOTAL GASTOS DE	(* * ) * )	(*****)	( 11 1, 1, 1,	( ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' '	( '''' )	
PRODUCCIÓN	(27.742,26)	(28.287,92)	(28.844,84)	(29.412,35)	(29.990,96)	
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Sueldos	(23.364,91)	(23.364,91)	(23.364,91)	(23.364,91)	(23.364,91)	Fijo
Energía Eléctrica	(179,50)	(179,50)	(179,50)	(179,50)	(179,50)	Fijo
Agua Potable	(187,20)	(187,20)	(187,20)	(187,20)	(187,20)	Fijo
Teléfono e Internet	(408,00)	(408,00)	(408,00)	(408,00)	(408,00)	Fijo
Gas	(576,00)	(576,00)	(576,00)	(576,00)	(576,00)	Fijo
Materiales de Oficina	(420,00)	(420,00)	(420,00)	(420,00)	(420,00)	Fijo
Materiales de Aseo	(540,00)	(540,00)	(540,00)	(540,00)	(540,00)	Fijo
Arriendo	(2.400,00)	(2.400,00)	(2.400,00)	(2.400,00)	(2.400,00)	Fijo
Depreciación	(1.854,79)	(1.854,79)	(1.854,79)	(1.854,79)	(1.854,79)	Fijo
Amortización	(636,40)	(636,40)	(636,40)	(636,40)	(636,40)	Fijo
Mantenimiento	(137,64)	(137,64)	(137,64)	(137,64)	(137,64)	Fijo
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	(30.704,44)	(30.704,44)	(30.704,44)	(30.704,44)	(30.704,44)	
GASTOS DE VENTAS						
Publicidad	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(300,00)	Fijo
TOTAL GASTOS DE VENTAS	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(300,00)	
GASTOS FINANCIEROS						
Interés pagados	(1.502,54)	(1.193,03)	(901,52)	(601,02)	(300,51)	Fijo
Cuota de Deuda	(2.540,22)	(2.540,22)	(2.540,22)	(2.540,22)	(2.540,22)	Fijo
Nuevas Inversiones	(418,00)	(418,00)	(982,65)	(418,00)	(5.814,75)	Fijo
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	(4.460,76)	(4.151,25)	(4.424,39)	(3.559,23)	(8.655,48)	
TOTAL DE EGRESOS	(63.207,46)	(63.443,61)	(64.273,67)	(63.976,02)	(69.650,87)	

## 4.1.3.3.- Estado de Origen y Aplicación de Recursos

El estado de origen y aplicación de recursos nos muestra de vista financiero, de donde provienen los fondos y su utilización. Es importante por cuanto permite evaluar la capacidad para generar recursos financieros que le permiten cumplir con sus obligaciones

Tabla 4.13: ESTADO DE ORIGEN

DETALLE	VALOR	RECURSOS PROPIOS 30%	RECURSOS FINANCIEROS 70%
Activos Fijos			
Maquinaria y Equipo	5.692,35		5.692,35
Equipo de Computación	564,65	564,65	
Equipo de Oficina	245,60	245,60	
Muebles y Enseres	1.569,00	1.569,00	
Activos Intagibles			
Gastos de Constitución	1.500,00	1.500,00	
Elaboración del Proyecto	1.682,00	1.682,00	
Capital de Trabajo	7.014,73		7.014,73
TOTAL INVERSIONES	18.268,33	5.561,25	12.707,08

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Gabriela Pérez

#### 4.1.3.4.- Estructura de Financiamiento

La estructura de financiamiento permite identificar el origen de los recursos del proyecto, es decir si se va a financiar con recursos propio, recursos de financiamiento, etc.

La empresa "El Rinconcito del Maíz E.U" financiera el 30% del total de su inversión correspondiente el \$ 5.561,25 y el 70% restantes se financiará por medio de un préstamo en el Produbanco por el valor de \$ 12.707,08 al 11,83% de interés

Tabla 4.14 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Capital Propio	5.561,25	30%
Crédito	12.707,08	70%
TOTAL	18.268,33	100%

Los valores correspondientes a la amortización de la deuda, que el proyecto deberá realizar por el pago de intereses y capital a través del financiamiento en el Produbanco es el siguiente:

Tabla 4.15 TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL

Monto	\$ 12.707,08
Pagos	12
Años	5
Tasa	11,83%

				Saldo Capital
No.	Cuota Capital	interes	Dividendo	\$ 12.707,08
1	\$ 2.541,42	\$ 1.503,25	\$ 4.044,66	\$ 10.165,67
2	\$ 2.541,42	\$ 1.202,60	\$ 3.744,02	\$ 7.624,25
3	\$ 2.541,42	\$ 901,95	\$ 3.443,37	\$ 5.082,83
4	\$ 2.541,42	\$ 601,30	\$ 3.142,72	\$ 2.541,42
5	\$ 2.541,42	\$ 300,65	\$ 2.842,07	\$ 0,00
	\$ 12.707,08	\$ 4.509,74	\$ 17.216,83	

4.1.4.- Punto de Equilibrio

"Es el que permite a los administradores de las empresas a planificar las utilidades,

mediante una representación gráfica o matemática, en la cual la empresa no pierde

dinero ni obtiene utilidad.

En este caso la empresa utilizará el siguiente método:

Mezcla de Ventas La gran mayoría de empresas producen o venden diversos artículos,

por lo que el análisis del punto de equilibrio resulta más complejo, por cuanto diferentes

precios de venta y diversos costos variables da como resultado diferente MC unitarios y

razones diferentes de MC.

Por consiguiente, los puntos de equilibrio fluctuarán con la venta proporcional de los

productos, lo cual se denomina mezcla de ventas

En el análisis del punto de equilibrio, será necesario predeterminar la mezcla de ventas,

con el propósito de calcular un promedio ponderado de MC. También se debe

considerar que la mezcla de ventas no cambia para un período específico".67

$$F\acute{o}rmula: PE(X) = \frac{CF}{MCu \Pr{o}medioPonderado}$$

Donde:

**CF**= Costos Fijos

MCu= Es la diferencia entre el precio de venta unitario (p) y el costo variable

unitario (cvu)

Se realizará el siguiente procedimiento de todo lo relacionado al año 2011

<sup>67</sup> LARA Juan, Administración Financiera I

 Se calcula el porcentaje de participación por producto de la producción que se realizará en el año

Tabla 4.16: PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN				
Tamal	28.080,00	0,30		
Quimbolito	7.800,00	0,08		
Empanada de				
Morocho	24.960,00	0,27		
Humita	24.960,00	0,27		
Tortilla de				
Maíz	7.800,00	0,08		
TOTAL	93.600,00	100		

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Gabriela Pérez

2. Para cada producto se debe conocer el precio de venta y el costo variable unitario, para que los dos valores se resten y poder calcular el Margen de Contribución Unitario. Se coloca los costos fijos totales y el porcentaje de cada producto dentro de la participación en la producción

Tabla 4.17: PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

		2011						
VALORES EN DÓLARES	TAMAL	QUIMBOLITO	TORTILLA DE MAÍZ	EMPANADA DE MOROCHO	HUMITA			
Precio de Venta	0,80	0,80	0,50	0,80	0,80			
Costo variable unitario	0,26	0,45	0,09	0,45	0,20			
Mcu	0,54	0,35	0,41	0,35	0,60			
Costos Fijos	32.852,06							
Mezcla de ventas	0,30	0,08	0,08	0,27	0,27			

3. Para calcular el Margen de Contribución Unitario Promedio Ponderado se debe multiplicar la mezcla de venta de cada producto por el margen de contribución unitario de cada producto, que se debe sumar uno por uno

4. Los costos fijos totales se dividen para el MCU Promedio Ponderado que da el punto de equilibrio en unidades totales

MCU PROMEDIO PONDERADO=

0,48

PE (X)= 
$$\frac{32.852,06}{0,48}$$

$$PE(X) = 68.641$$

5. Como se posee varios productos, se debe multiplicar el punto de equilibrio en unidades totales por la participación de cada producto en la producción dando como resultado el punto de equilibrio en unidades de cada producto que se multiplicará por el precio correspondiente a cada producto que dará como resultado el punto de equilibrio en dólares

Tabla 4.18: PUNTO DE EQUILIBRIO

2011								
PRODUCTOS	P.E UNIDADES	PARTICIPACIÓN DEL PRODUCTO EN LA UTILIDAD	UNIDADES QUE SE DEBERAN VENDER PARA ESTAR EN EQULIBRIO	PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)				
Tamal	68.641	0,30	20.592	16.474				
Quimbolito	68.641	0,08	5.501	4.401				
Empanada de Morocho	68.641	0,27	18.567	14.853				
Humita	68.641	0,27	18.567	14.853				
Tortilla de Maíz	68.641	0,08	5.501	2.751				

Como análisis podemos indicar que para que exista un punto de equilibrio se tendrá que producir en tamales: 20,592 unidades; quimbolito: 5.501 unidades; empanadas de morocho: 14.853 unidades; humita: 14.853 unidades; tortillas de maíz: 2.751 unidades

A continuación se detalla el punto de equilibrio en unidades como en dólares del 2011 al 2015

Tabla 4.19: PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)									
PRODUCTOS	2011 2012 2013 2014 2015								
PRODUCTOS	P.E.(\$)	P.E.(\$)	P.E.(\$)	P.E.(\$)	P.E.(\$)				
Tamal	16.473,79	16.323,46	16.455,56	16.022,00	18.577,76				
Quimbolito	4.401,02	4.360,83	4.428,16	4.280,51	4.953,92				
Empanada de Morocho	14.853,46	14.717,81	14.945,04	14.446,73	16.719,48				
Humita	14.853,46	14.717,81	14.945,04	14.446,73	16.512,95				
Tortilla de Maíz	2.750,64	2.725,52	2.767,60	2.675,32	3.096,20				

Tabla 4.20: PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)									
	2011 2012 2013		2013	2014	2015				
PRODUCTOS	PE (UNIDADES)	PE (UNIDADES)	PE (UNIDADES)	PE (UNIDADES)	PE (UNIDADES)				
Tamal	20.592	20.404	20.569	20.028	23.222				
Quimbolito	5.501	5.451	5.535	5.351	6.192				
Empanada de Morocho	18.567	18.397	18.681	18.058	20.899				
Humita	18.567	18.397	18.681	18.058	20.641				
Tortilla de Maíz	5.501	5.451	5.535	5.351	6.192				

Figura 4.1: PUNTO DE EQUILIBRIO (TAMAL)

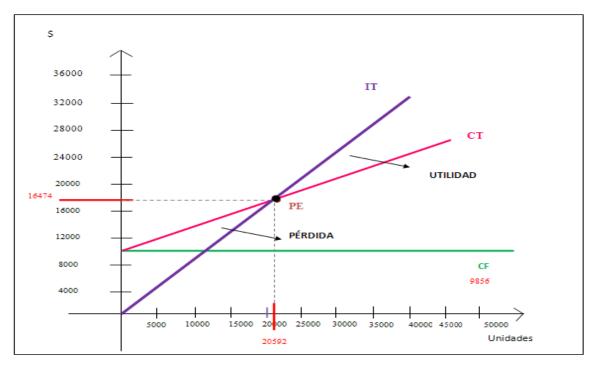


Figura 4.2: PUNTO DE EQUILIBRIO ( QUIMBOLITO)

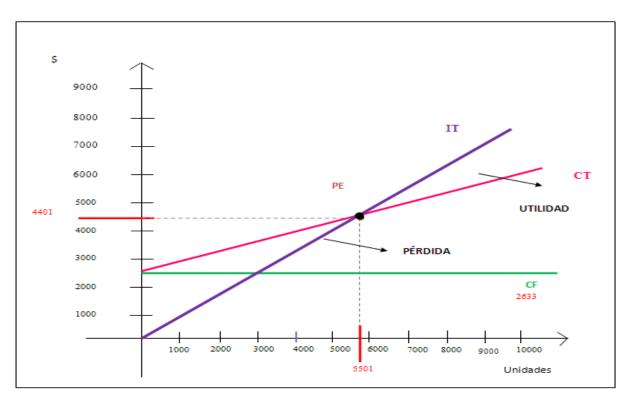


Figura 4.3: PUNTO DE EQUILIBRIO (EMPANADA DE MOROCHO)

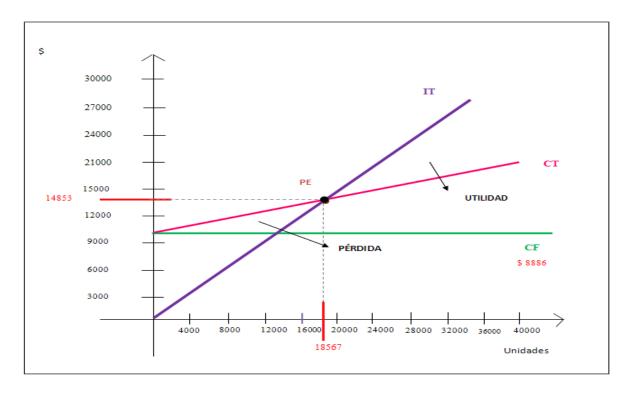
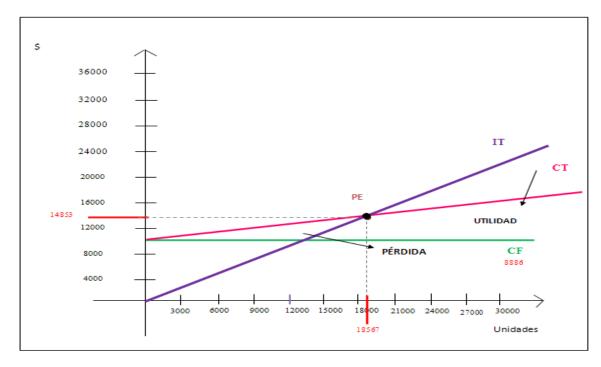


Figura 4.4: PUNTO DE EQUILIBRIO (HUMITA)



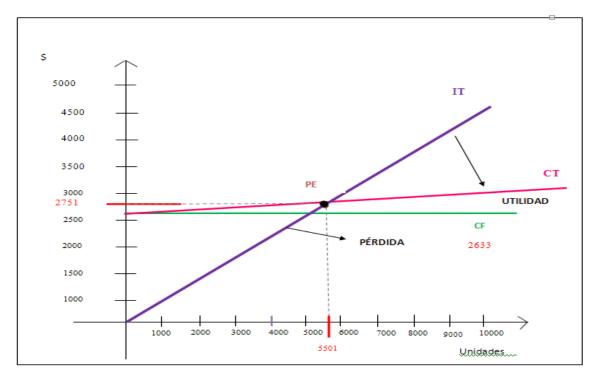


Figura 4.4: PUNTO DE EQUILIBRIO ( TORTILLA DE MAIZ)

Elaborado por: Gabriela Pérez

# 4.2.- Estados Financieros Proyectados

"Los estados financieros se requieren principalmente para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico. De ahí que la información consignada en los estados financieros debe ser muy confiable".

## **4.2.1.1.- Del Proyecto**

## 4.2.1.1.- Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

"Se pasan únicamente las cantidades de las cuentas de resultados, es decir las que producen pérdidas o gastos irán a la columna de pérdidas y las que producen ganancia o renta, irán a la columna de ganancias; con la finalidad de cerrar y determinar si ha

<sup>&</sup>lt;sup>68</sup> MENESES Edilberto PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 3ra Edición

existido pérdida o ganancia en el correspondiente ejercicio económico. En estas columnas va existir diferencia entre los ingresos y gastos, lo que constituye la utilidad o pérdida del ejercicio".

Tabla 4.21: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ( SIN FINANCIAMIENTO)

DETALLE	1	2	3	4	5
(+) INGRESOS OPERACIONALES	72.540,00	73.966,90	75.423,00	76.907,00	78.420,00
Total de Ventas					
	72.540,00	73.966,90	75.423,00	76.907,00	78.420,00
(-) COSTO DE VENTAS	41.756,45	•	42.859,03	43.426,53	44.005,15
Materia Prima	26.770,77	·	27.834,74	28.382,37	28.940,72
Materiales de Empaque	971,49	990,60	1.010,10	1.029,98	1.050,24
Mano obra	11.126,11	11.126,11	11.126,11	11.126,11	11.126,11
CIF	2.888,08	2.888,08	2.888,08	2.888,08	2.888,08
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	30.783,55	31.664,79	32.563,97	33.480,47	34.414,85
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	16.690,25	16.690,25	16.690,25	16.690,25	16.690,25
Sueldos	12.238,80	12.238,80	12.238,80	12.238,80	12.238,80
Energía Eléctrica	35,90	35,90	35,90	35,90	35,90
Agua Potable	37,44	37,44	37,44	37,44	37,44
Teléfono e Internet	408,00	408,00	408,00	408,00	408,00
Materiales de Oficina	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Materiales de Aseo	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00
Arriendo	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Mantenimiento	23,79	23,79	23,79	23,79	23,79
Depreciaciones	381,92	381,92	381,92	381,92	381,92
Amortizaciones	636,40	636,40	636,40	636,40	636,40
TOTAL GTOS ADMINISTRATIVOS	16.690,25	16.690,25	16.690,25	16.690,25	16.690,25
(-) GASTOS DE VENTA	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Publicidad	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
TOTAL GTO DE VENTA	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	13.793,30	14.674,54	15.573,72	16.490,22	17.424,61
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN	13.793,30	14.674,54	15.573,72	16.490,22	17.424,61
15% UTIL. TRABAJADORES	2.069,00	2.201,18	2.336,06	2.473,53	2.613,69
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS					
	11.724,31				
25% IMP. RENTA	2931,08	3118,34	3309,42	3504,17	3702,73
= UTILIDAD NETA					
	8.793,23	9.355,02	9.928,25	10.512,51	11.108,19

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Gabriela Pérez

\_

<sup>&</sup>lt;sup>69</sup> SARMIENTO R, Rubén, CONTABILIDAD GENERAL, 2006

## 4.2.1.2.- Flujos Netos de Fondos

"El flujo neto establece los ingresos reales del proyecto, ya que en la utilidad neta que resulta del estado de perdidas y ganancias, se debe tener en cuenta que se han hecho unos egresos como la depreciación de activos fijos y la amortización de activos diferidos, que no implican la salida de caja, los cuales se deben adicionar, para conocer la real situación de los ingresos del proyecto a partir de los cuales se pueden hacer su evaluación financiera".

Tabla 4.22: FLUJO NETOS DE FONDOS (SIN FINANCIMIENTO)

	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
		72.540,00	73.966,90	75.423,00	76.907,00	78.420,00
Total Ventas						
		72.540,00	73.966,90	75.423,00	76.907,00	78.420,00
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Materia Prima						
		26.770,77	27.297,32			28.940,72
Sueldos		23.364,91	23.364,91	23.364,91	23.364,91	23.364,91
Materiales de Empacado		971,49	990,60	1.010,10	1.029,98	1.050,24
Energía Eléctrica		179,50	179,50	179,50	179,50	179,50
Agua Potable		187,20	187,20	187,20	187,20	187,20
Teléfono e Internet		408,00	408,00	408,00	408,00	408,00
Gas		576,00	576,00	576,00	576,00	576,00
Materiales de Oficina		420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Materiales de Aseo		540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Publicidad		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Arriendo		2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Mantenimiento		137,64	137,64	137,64	137,64	137,64
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		56.255,51	56.801,17	57.358,09	57.925,60	58.504,21
C.FLUJO OPERACIONAL (A-B)						
		16.284,49	17.165,73	18.064,91	18.981,40	19.915,79
D.INGRESOS NO OPERACIONALES						

 $<sup>^{70}</sup>$  CÓRDOVA Padilla Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos,  $2006\,$ 

٠

Recuperación Capital Trabajo						
						7.014,73
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES						7.014,73
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						,
	18.268,33	5.418,07	5.737,52	6.628,13	6.395,70	12.131,17
15% de Utilidades						
		2.069,00	2.201,18	2.336,06	2.473,53	2.613,69
25% Impuesto a la Renta						
		2931,08	3118,34	3309,42	3504,17	3702,73
Nuevas Inversiones						
		418,00	418,00	982,65	418,00	5.814,75
Activos Fijos	8.071,60					
Activos Intangibles						
	3.182,00					
Capital Trabajo Inicial						
	7.014,73					
FLUJO DE FONDOS						
	(18.268,33)	10.866,42	11.428,21	11.436,79	12.585,70	14.799,36

#### 4.2.2.1.- Del Inversionista

## 4.2.2.1. Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

"Mide las utilidades de la unidad de producción o de prestación de servicios durante el periodo proyectado. Como ingresos usualmente se toman en cuenta las ventas realizadas durante el periodo; y como costos lo concerniente al costo de producción, gastos administrativo y ventas e intereses por concepto de préstamo, igualmente, se deduce la cuota por prestación y amortizaciones de activos."

<sup>&</sup>lt;sup>71</sup> CÓRDOVA Padilla Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2006

TABLA 4.23: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ( CON FINANCIMIENTO)

DETALLE	1	2	3	4	5
/ \\\\	72 540 00	72.055.00	75 422 00	76 007 00	70 420 00
(+)INGRESOS OPERACIONALES	72.540,00	73.966,90	75.423,00	76.907,00	78.420,00
Total de Ventas	72.540,00	73.966,90	75.423,00	76.907,00	78.420,00
Total de Ventas	72.3 10,00	73.300,30	73.123,00	70.307,00	70.120,00
(-) COSTO DE VENTAS	41.756,45	42.302,11	42.859,03	43.426,53	44.005,15
Materia Prima	26.770,77	27.297,32	27.834,74	28.382,37	28.940,72
Materiales de Empaque	971,49	990,60	1.010,10	1.029,98	1.050,24
Mano obra	11.126,11	11.126,11	11.126,11	11.126,11	11.126,11
CIF	2.888,08	2.888,08	2.888,08	2.888,08	2.888,08
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	30.783,55	31.664,79	32.563,97	33.480,47	34.414,85
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	16.690,25	16.690,25	16.690,25	16.690,25	16.690,25
Sueldos	12.238,80	12.238,80	12.238,80	12.238,80	12.238,80
Energía Eléctrica	35,90	35,90	35,90	35,90	35,90
Agua Potable	37,44	37,44	37,44	37,44	37,44
Teléfono e Internet	408,00	408,00	408,00	408,00	408,00
Materiales de Oficina	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Materiales de Aseo	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00
Arriendo	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Mantenimiento	23,79	23,79	23,79	23,79	23,79
Depreciaciones	381,92	381,92	381,92	381,92	381,92
Amortizaciones	636,40	636,40	636,40	636,40	636,40
TOTAL GTOS ADMINISTRATIVOS	16.690,25	16.690,25	16.690,25	16.690,25	16.690,25
(-) GASTOS DE VENTA	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Publicidad	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
TOTAL GTO DE VENTA	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
UTILIDAD OPERACIONAL	13.793,30	14.674,54	15.573,72	16.490,22	17.424,61
(-) GASTOS FINANCIEROS	1.502,54	1.202,03	901,52	601,02	300,51
Intereses Pagados	1.502,54	1.202,03	901,52	601,02	300,51
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN	12.290,76	13.472,51	14.672,20	15.889,20	17.124,10
15% UTIL. TRABAJADORES	1.843,61	2.020,88	2.200,83	2.383,38	2.568,61
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	10.447,15	11.451,63	12.471,37	13.505,82	14.555,48
25% IMP. RENTA	2611,79	2862,91	3117,84	3376,46	3638,87
= UTILIDAD NETA	7.835,36	8.588,72	9.353,53	10.129,37	10.916,61

# 4.2.2.2.- Flujos Netos de Fondos

El flujo de fondos mide los ingresos y egresos en efectivo que puede tener una empresa en un tiempo determinado, lo que permite conocer si se va a poder contar con los recursos necesarios o necesita de financiamiento para solventar las obligaciones que posee

TABLA 4.24: FLUJO DE EFECTIVO (CON FINANCIMIENTO)

	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		72.540,00	73.966,90	75.423,00	76.907,00	78.420,00
Total Flujo de Ingresos		72.540,00	73.966,90	75.423,00	76.907,00	78.420,00
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Materia Prima		26.770,77	27.297,32	27.834,74	28.382,37	28.940,72
Sueldos		23.364,91	23.364,91	23.364,91	23.364,91	23.364,91
Materiales de Empacado		971,49	990,60	1.010,10	1.029,98	1.050,24
Energía Eléctrica		179,50	179,50	179,50	179,50	179,50
Agua Potable		187,20	187,20	187,20	187,20	187,20
Teléfono e Internet		408,00	408,00	408,00	408,00	408,00
Gas		576,00	576,00	576,00	576,00	576,00
Materiales de Oficina		420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Materiales de Aseo		540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Arriendo		2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Publicidad		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Mantenimiento		137,64	137,64	137,64	137,64	137,64
Total		56.255,51	56.801,17	57.358,09	57.925,60	58.504,21
C.FLUJO OPERACIONAL (A-B)		16.284,49	17.165,73	18.064,91	18.981,40	19.915,79
D.INGRESOS NO						
OPERACIONALES	12.701,09	-	-	-	-	7.014,73
Crédito a Largo Plazo	12.701,09	-	-	-	-	
Recuperación Capital de Trabajo		-	-	-	-	7.014,73
Totales	12.701,09					7.014,73
E. EGRESOS NO						
OPERACIONALES	18.268,33	8.916,16	9.044,03	9.743,06	9.319,07	14.862,96
Interés Pagados		1.502,54	1.202,03	901,52	601,02	300,51
Servicio de la Deuda		2.540,22	2.540,22	2.540,22	2.540,22	2.540,22

Nuevas Inversiones		418,00	418,00	982,65	418,00	5.814,75
15% de Utilidades		1.843,61	2.020,88	2.200,83	2.383,38	2.568,61
25% Impuesto a la Renta		2.611,79	2.862,91	3.117,84	3.376,46	3.638,87
Activos Fijos	8.071,60					
Activos Intangibles	3.182,00					
Capital Trabajo Inicial	7.014,73					
TOTAL	18.268,33					
TOTALES	(5.567,24)	7.368,33	8.121,69	8.321,85	9.662,33	12.067,56

## 4.3.- Evaluación Financiera

La evaluación financiera tiene como objetivo definir la mejor alternativa de inversión, pues una vez que se determina que si la empresa es financieramente viable, el siguiente paso constituirá la aplicación de criterios de evaluación que determinen la importancia tanto para la economía nacional como para el inversionista.

Se toma en cuenta dos tipos de métodos

O convencionales que excluyen el valor de dinero en tiempo Período de recuperación de la inversión

O de descuento que si toman en consideración la oportunidad en el tiempo que tienen los flujos de efectivo

- Valor Actual Neto
- •Tasa Interna de Retorno
- •Relación Beneficio/Costo

72

<sup>&</sup>lt;sup>72</sup> LARA Juan, Administración Financiera II

#### 4.3.1.- Determinación de la Tasa de descuento

La tasa de descuento es una tasa que se utiliza para conocer el valor actual de los flujos futuros del proyecto, que es la tasa mínima aceptable de evaluación de un proyecto.

Esta tasa constituye una de las variables que más influyen en los resultados de evolución de un proyecto.

Así mismo se puede establecer dos tipos de tasa de descuento, la que corresponde al proyecto sin financiamiento (Tasa de Descuento del Proyecto) y la que si toma en cuenta la financiación externa (Tasa de Descuento del Inversionista)

En base a los cálculos siguientes la **TMAR** del Proyecto es de 9%, y la **TMAR** del Inversionista es **10,98**%.

Es así que las dos tasas de descuento descritas anteriormente se calculan de la siguiente manera:

#### Tabla 4.25: TASA DE DESCUENTO

# CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO

1 PARA EL PROYECTO: Financiamiento con recursos
propios

Tasa pasiva a largo plazo,bonos o% inflación	6,50%
Tasa de Riesgo ( máximo 5%)	2,50%

Taca ajustada nor al riasgo:	9,00%
Tasa ajustada por el riesgo:	9,00%

# 2.- PARA EL INVERSIONISTA: Con crédito

TASA ACTIVA DE INTERES QUE LE COBRA LA INSTITUCIÓN FINANCIERA: 11,83%

FINANCIAMIENT O	% APORTACIÓN	TASA INDIVIDUA L	PONDERACIÓN
CRÉDITO	70%	11,83%	8,28%
PROPIO	30%	9,00%	2,70%
	100%	CPPK=	10,98%

CPPK= Costo Promedio ponderado del capital o Tasa de Descuento

## 4.3.2.- Evaluación Financiera del Proyecto

"Es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto", 73

Tiene como objetivo definir la mejor alternativa de inversión, el siguiente paso constituirá la aplicación de criterios de evaluación que determinen la importancia tanto para la economía nacional como para el inversionista

#### 4.3.2.2.- Valor Actual Neto

"El valor actual neto corresponde a la diferencia entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los egresos.

Al Valor Presente Neto de un proyecto de inversión es el valor medido en dinero de hoy. Igualmente indica la mayor riqueza de hoy que obtendría el inversionista si decide ejecutar este proyecto."<sup>74</sup>

El valor presente neto se calcula con la siguiente fórmula:

$$VPN = -II + \sum \frac{FNC_n}{(1+i)^n}$$

-

<sup>&</sup>lt;sup>73</sup> http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/evaluacion-financiera-de-proyectos

<sup>&</sup>lt;sup>74</sup> http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm

#### En donde:

- FNCn = Flujo neto de caja en el período n
- I I = Inversión Inicial
- i = Tasa de descuento

# **CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

- **VAN** = **0** El proyecto es indiferente presto que solo se recuperará la inversión inicial y no se obtiene rentabilidad
- VAN > 0 El proyecto se debe aceptar
- VAN< 0 El proyecto se rechaza ya que las otras alternativas de inversión arrojan mayor beneficio

Tabla 4.26 VALOR ACTUAL NETO SIN FINANCIAMIENTO

TMAR	9,00%
------	-------

				INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	ACTUALES	ACTUALES	ACTUALES
	-	18.268,33	-18.268,33		18.268,33	-18.268,33
1,00	72.540,00	61.673,58	10.866,42	66.550,46	56.581,27	9.969,19
2,00	73.966,90	62.538,69	11.428,21	62.256,46	52.637,57	9.618,89
3,00	75.423,00	63.986,21	11.436,79	58.240,39	49.409,10	8.831,30
4,00	76.907,00	64.321,30	12.585,70	54.482,86	45.566,83	8.916,03
- 00	05 40 4 70	70 605 00	4.4.700.00		45.000.45	0.640.57
5,00	85.434,73	70.635,38	14.799,36	55.526,72	45.908,15	9.618,57
				207.056.00	260 274 25	20.605.64
	101	ALES		297.056,89	268.371,25	28.685,64

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Gabriela Pérez VAN 28.685,64

VAN

27.291,80

Con un escenario sin financiamiento se logra obtener un VAN mayor que 0; e lo que podemos concluir que la rentabilidad después de recuperar la inversión es de \$ 28.685,64

Tabla 4.27 VALOR ACTUAL NETO CON FINANCIAMIENTO

**TMAR** 10,98%

				INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	ACTUALES	ACTUALES	ACTUALES
0		-5.567,24	-5.567,24		5.567,24	(5.567,24)
1	72.540,00	65.171,67	7.368,33	65.363,13	58.723,80	6.639,33
2	73.966,90	65.845,21	8.121,69	60.054,83	53.460,71	6.594,12
3	75.423,00	67.101,15	8.321,85	55.178,47	49.090,32	6.088,15
4	76.907,00	67.244,67	9.662,33	50.697,55	44.328,08	6.369,47
5	85.434,73	73.367,17	12.067,56	50.747,06	43.579,09	7.167,97
	TO	TAL		282.041,04	254.749,24	27.291,80

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Gabriela Pérez

Se puede concluir que con proyecto con financiamiento se poseerá una rentabilidad de \$ 27.291,80 des pues de la inversión

4.3.2.3.- Tasa Interna de Retorno

"La TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual

la totalidad de los beneficios actualizados son

Exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. La TIR representa la tasa

de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el

financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e interés acumulado)

se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuese produciendo, 75

$$TIR = TDi + \P Ds - TDi \frac{VA_i}{VAi - VAs}$$

Donde:

**TDi**= Tasa de Descuento inicial

**TDs**= Tasa de Descuento Superior

**VAi**= Valor Actual Inicial

**VAs** = Valor Actual Superior

٠

<sup>75</sup> SAPAG,N Preparación y Evaluación de Proyectos, 5ta. edición, 2008

#### CRITERIO TIR

**TIR = TMAR** Es indiferente al Proyecto

**TIR > TMAR** Es rentable al Proyecto

**TIR< TMAR** No es rentable al Proyecto

Tabla 4.28 TASA INTERNO DE RETORNO SIN FINANCIAMIENTO

TMAR	9,00%	

					TIR	
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	28%	56%	44%
	-	(18.268,33)	-18.268,33			
1	72.540,00	61.673,58	10.866,42	8.489,39	6.956,29	7.546,12
2	73.966,90	62.538,69	11.428,21	6.975,22	4.683,39	5.511,29
3	75.423,00	63.986,21	11.436,79	5.453,48	3.000,39	3.830,16
4	76.907,00	64.321,30	12.585,70	4.688,54	2.113,69	2.927,03
5	85.434,73	70.635,38	14.799,36	4.307,18	1.591,10	2.390,18
		TOTALES		29.913,81	18.268,33	22.204,78
			VAN	11.645,48	0	22.204,78

EXCEL	TIR	56%
-------	-----	-----

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Gabriela Pérez

El porcentaje de la Tasa Interna de Retorno (TIR) para que el VAN se haga cero es igual a 56%; este resultado es mayor que la TMAR por lo tanto el proyecto es rentable.

Tabla 4.29 TASA INTERNO DE RETORNO CON FINANCIAMIENTO

TMAR	10,98%
IWAK	10,98%

TIR

					1111	
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	35%	139%	50%
0		-5.567,24	-5.567,24			
1	72.540,00	65.171,67	7.368,33	5.458,02	3.083,61	4.912,22
2	73.966,90	65.845,21	8.121,69	4.456,35	1.422,41	3.609,64
3	75.423,00	67.101,15	8.321,85	3.382,35	609,94	2.465,73
4	76.907,00	67.244,67	9.662,33	2.909,02	296,37	1.908,61
5	85.434,73	73.367,17	12.067,56	2.691,23	154,91	1.589,14
		TOTALES		18.896,97	5.567,24	14.485,35
			VAN	13.329,73	0	8.918,10

2,7622	EXCEL	TIR	139%
--------	-------	-----	------

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Gabriela Pérez

La **TIR** del inversionista **es 139%** siendo mayor que la **TMAR** por lo tanto es un proyecto viable.

#### 4.3.2.4.- Relación Beneficio/Costo

"Es una técnica de evaluación que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto, comparando el valor actualizado de unos y otros." <sup>76</sup>

 $<sup>^{76}</sup>$  MIRANDA Juan, GESTION DE PROEYCTOS, Edición 2002

$$\frac{B}{C} = \sum_{t=1} \frac{IngresosActualizados}{EgresosActualizados}$$

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que significa que:

R B/C > 1 Los ingresos son mayores que los egreso, entonces el proyecto es aconsejable

R B/C = 1 Los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente

R B/C < 1 Los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable

Tabla 4.30 RELACIÓN BENEFICIO/ COSTO (SIN FINANCIAMIENTO)

			INGRESOS	EGRESOS
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	ACTUALES	ACTUALES
-		18.268,33		18.268,33
1,00	72.540,00	61.673,58	66.550,46	56.581,27
2,00	73.966,90	62.538,69	62.256,46	52.637,57
3,00	75.423,00	63.986,21	58.240,39	49.409,10
4,00	76.907,00	64.321,30	54.482,86	45.566,83
5,00	85.434,73	70.635,38	55.526,72	45.908,15
			297.056,89	268.371,25
			R B/C	1,107

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Gabriela Pérez

La relación beneficio/costo sin financiamiento es que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$ 0,10 centavos de dólar.

Tabla 4.31 RELACIÓN BENEFICIO/ COSTO (CON FINANCIAMIENTO)

			INGRESOS	EGRESOS	
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	ACTUALES	ACTUALES	
0		-5.567,24		5.567,24	
1	72.540,00	65.171,67	65.363,13	58.723,80	
2	73.966,90	65.845,21	60.054,83	53.460,71	
3	75.423,00	67.101,15	55.178,47	49.090,32	
4	76.907,00	67.244,67	50.697,55	44.328,08	
5	85.434,73	73.367,17	50.747,06	43.579,09	
			282.041,04	254.749,24	
	R B/C				

La relación beneficio/costo con financiamiento es que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$ 0,11 centavos de dólar.

## 4.3.2.5.- Período de Recuperación de la Inversión

"El plazo de recuperación de una inversión o período de repago, señala el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial, sobre la base del flujo de fondos que genere en cada período durante la vida útil del proyecto".

( INVERSION INICIAL- FLUJO ACUMULADO AÑO ANTERIOR AL PERIODO DE RECUPERACIÓN AÑO CONSIDERADO)

FLUJO NETO DEL AÑO CONSIDERADO

,

<sup>&</sup>lt;sup>77</sup> LARA Juan, Administración Financiera, Edición 2007

Tabla 4.32 PERIODO DE RECUPERACIÓN (SIN FINANCIAMIENTO)

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	ACUMULADO
-		(18.268,33)	-18.268,33	
1	72.540,00	61.673,58	10.866,42	10.866,42
2	73.966,90	62.538,69	11.428,21	22.294,62
3	75.423,00	63.986,21	11.436,79	33.731,41
4	76.907,00	64.321,30	12.585,70	46.317,11
5	85.434,73	70.635,38	14.799,36	61.116,46

AÑOS 1
MESES 7

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Gabriela Pérez

Para el caso del cálculo del proyecto sin financiamiento, la inversión inicial se recupera en 1 año y 7 meses.

Tabla 4.33 PERIODO DE RECUPERACIÓN (CON FINANCIAMIENTO)

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	ACUMULADO	
0		-5.567,24	-5.567,24		
1	72.540,00	65.171,67	7.368,33	7.368,33	
2	73.966,90	65.845,21	8.121,69	15.490,02	
3	75.423,00	67.101,15	8.321,85	23.811,87	
4	76.907,00	67.244,67	9.662,33	33.474,20	
5	85.434,73	73.367,17	12.067,56	45.541,77	

 MESES
 9

 DIAS
 24

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Gabriela Pérez

Para el caso del cálculo del proyecto con financiamiento, la inversión inicial se recupera en 9 meses

#### 4.3.2.6.- Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto

Tabla 4.34 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (SIN FINANCIAMIENTO)

VARIABLES	TIR	VAN	PERIODO DE RECUPERACION		R B/C	VIABLE
PROYECTO	56%	28.685,64	1 año	10 meses	1,10	VIABLE
PRECIO DE VENTAS (-9%)	26%	9.591,05	3 años	9 meses	1,04	SENSIBLE
VOLUMEN DE VENTAS (-15%)	37%	16.430,95	3 años	3 meses	1,07	VIABLE
COSTO DE PRODUCCIÓN (+15%)	31%	12.642,01	3 años	7 meses	1,04	VIABLE
SUELDOS (+8%)	46%	22.911,53	2 años	11 meses	1,08	VIABLE

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Gabriela Pérez

Tabla 4.35 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ( CON FINANCIAMIENTO)

VARIABLES	TIR	VAN	PERIODO DE RECUPERACION		R B/C	VIABLE
PROYECTO	139%	27.291,80	-	10 meses	1,11	VIABLE
PRECIO DE VENTAS (-9%)	49%	7.659,32	3 años	29 días	1,04	SENSIBLE
VOLUMEN DE VENTAS (-15%)	77%	13.533,27	2 años	4 meses	1,06	VIABLE
COSTO DE PRODUCCIÓN (+15%)	59%	10.253,23	2 años	8 meses	1,04	VIABLE
, ,					,	
SUELDOS (+8%)	99%	19.301,65	2 años	27 días	1,07	VIABLE

 Luego de observar la Tabla se puede concluir que el proyecto es sensible a la disminución de ingresos y al aumento de costos.

En caso de que se disminuyeran los ingresos tomando en cuenta los factores que fueron causantes de este problema como son competencia, la estrategia para combatir este problema es publicitar más nuestros productos resaltando las características como es calidad y excelente sabor

Aumento de Costos este problema sería por el aumento de la materia prima, materiales de empaque que varia el precio dependiendo del mercado, nuestra estrategia se enfocaría a buscar proveedores que nos proporcionen en un precio conveniente

Por otro parte, el aumento en los salarios del personal se adquirirá más maquinaria
 para elevar la producción de los platos típicos a base de harina de maíz

Es un costo que la empresa puede manejar sin ningún inconveniente teniendo en cuenta que el desempeño debía ser cada vez más eficiente por parte del personal de trabajo, y en cuanto a suministros se tomara medidas en las que se trata de desperdiciar la menor cantidad posible de desperdicios

- A estos resultados es necesario tener un adecuado control en los precios de la materia prima, ya que estos pondrían en riesgo el correcto desarrollo del proyecto.
- En el caso de que se disminuyan el precio de los productos, se buscará otros nichos de mercado como son instituciones públicas, empresas entre otros

# CAPÍTULO V

#### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

- El estudio de mercado identifica que existe una gran demanda insatisfecha de los platos típicos tradicionales en el Cantón Rumiñahui, por lo que el proyecto de este tipo tendría muy buena acogida por tanto es viable
- El estudio técnico demostró que se dispone de los equipos y la organización requeridos para la realización del proyecto que abastecerá de la demanda insatisfecha en el tamal 0.17%, tortilla de maíz 0.05%, quimbolito 0.09%, empanada de morocho 0.19%, humita 0,21 %; tomando en cuenta además de la localización óptima del mismo porque se encuentra en un lugar estratégico.
- En la empresa en la dirección administrativa y técnica en general, está garantizada por profesionales de alto nivel, para optimizar los recursos, permitiendo el desarrollo del proyecto y ofreciendo productos de calidad.
- La Evaluación Financiera determina la rentabilidad del proyecto, ya que los indicadores son positivos ya que el VAN demuestra una rentabilidad luego de recuperar las inversiones y una TIR que es mayor que la TMAR y el análisis de sensibilidad indica que el proyecto no presenta grandes cambios por el incremento de los costos o disminución de los ingresos, se puede concluir que la empresa, cuenta con los condiciones financieras óptimas para su ejecución

## 5.2 Recomendaciones

- En base al análisis financiero la empresa ha dado buenos resultados ya que se ha obtenido los índices favorables por lo tanto es viable la implementación de la empresa.
- Mantener un control de calidad en todos nuestros productos, para que el éxito la empresa se refleje primordialmente en la calidad del producto
- Invertir en capacitación al personal, debido a que es un factor muy importante dando como resultado poseer mayor eficiencia dentro de la empresa, además de que se motivará al personal permitiendo incrementar mayores conocimientos en las actividades que desempeñan
- Crear cultura de consumo de platos típicos tradicionales en el Cantón Rumiñahui, para rescatar las costumbres de una buena alimentación además de las tradiciones en la gastronomía de esta cuidad

# **BIBLIOGRAFÍA**

#### LIBROS:

- BACA, Urbina Gabriel; Formulación y Evaluación de Proyectos Informáticos, primera edición
- CÓRDOVA Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, 2006
- HINOJOSA, Ángel, Sangolquí Historia, Tradiciones, Anécdotas y Leyendas,
   Segunda Edición,2008
- JURADO Javier, Sangolquí Profundo, Primera edición, 2003
- KINNEAR Thomas, TAYLOR James, Investigación de Mercados Un Enfoque Aplica,
   Tercera Edición, 1989
- KOTLER, Philip, Fundamentos de Marketing, sexta edición, Editorial McGrawHill.
- LARA Juan, Administración Financiera I, Segunda edición
- MENESES ALVARES Edilberto: Preparación y Evaluación de Proyectos, segunda edición

- MIRANDA Juan, Gestión de Proyectos, Cuarta Edición, 2002
- PLAN ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI 2002-2022,
   primera edición 2002
- SARMIENTO RUBEN, Contabilidad General
- STICKLAND Thompson, Administración Estratégica, 2001
- URGWAL Gerriet, CUÉLLAR Juan Carlos, Planificación Estratégica y Operativa,1999
- VAN HORNE James, WACHOWICZ John, Fundamentos de Administración
   Financiera, Undécima edición

#### INTERNET:

- www.tamalli.com
- www.terraecuador.net
- www.gestiopolis.com
- www.slideshare.net
- www.eco-finanzas.com
- www.promonegocios.net
- www.ruminahui.gob.ec
- www.eumed.net

## ANEXO Nº 1



#### IMPUESTO DE PATENTE MUNICIPAL:

Es un tributo anual, comporta la obtención de la patente como permiso de funcionamiento, previo la inscripción en los registros de la administración tributaria del Municipio y el pago del impuesto correspondiente, por parte de todos los comerciantes e industriales que operen en el territorio del Cantón Rumiñahui: así como las personas que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

La patente es un documento que habilita el ejercicio de una actividad económica de carácter comercial, industrial o financiero.

La patente debe ser obtenida anualmente y considerando los siguientes parámetros.

#### 4. PLAZO:

Para negocios que inician actividades:

Dentro de los treinta días siguientes al día final del mes, en el que se inicial las actividades de orden económico.

#### 5. RENOVACIÓN:

La renovación de patentes se realizará hasta el 30 de marzo de cada año.

La ordenanza Municipal establece la tarifa del impuesto anual en función del capital (base imponible) con el que operen los deudores de este impuesto dentro del Cantón

La tarifa mínima será de 10 dólares y la máxima de 5000 dólares.

# REQUISITO PARA PERSONAS NATURALES Solicitud de patente

Certificado de no adeudar al Municipio

Certificado de Normas Particulares

Copia de Cédula de Identidad

Copia del R.U.C

Copia del Certificado de Bomberos

Certificado de Salud de ser necesario

Croquis de la Ubicación

# REQUISITO PARA PERSONAS JURÍDICAS

Cumplirán los mismo requisitos para una persona natural y deberá adjuntar:

Escritura de constitución de la Compañía Limitada o Sociedad Anónima

Resolución de Constitución emitida por la Superintendencia de Compañias

Copia de pago al Cuerpo de Bomberos.

Con todos estos requisitos se realizará lo siguiente:

- 6. Ingresar por Atención Ciudadana los documentos
- 7. Debido a que es una actividad que implicar elaboración de productos se toma el siguiente procedimiento:

#### 1.- ÁREA DE PLANIFICACIÓN

Es la que se encargara de emitir el criterio en el aspecto del uso del suelo esto significa que verificarán si es un lugar apto para este tipo de negocio. Controla las construcciones que se ejecutan en el Cantón verificando que cumplan con el uso del suelo sea compatible con la zonificación vigente para el sector.

2.- AREA DE PROTECCIÓN AMBIENTAL.- En esta área verificara de que cumpla con todos los requisitos que no perjudiquen al medio ambiente como es la evacuación de los desechos por un medio adecuado. Según la Ordenanza de Gestión Ambiental vigente desde el 22 de Septiembre del presente año, estipula en el Art. 157,158 y 159, sobre el cumplimiento que deben dar los establecimientos a las Guías Prácticas Ambientales

# REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL INFORME AMBIENTAL.

- 8. Estar registrado en la DPA
- 9. Contar con un informe técnico emitido por la DPA o su delegado, en el que consten los cumplimientos de las GPA
- Presentar el comprobante de pago por los servicios administrativos correspondientes,
   emitidos por las oficinas de recaudación municipal

Se tomara como favorecido a un establecimiento cuando este acorde con lo establecido en el Art. 153 de la Ordenanza de Gestión Ambiental y en virtud del cumplimiento de las Guías Practicas Ambientales.

#### 3.- AREA DE SALUD E HIGIENE

Este departamento verificara de que todos los procesos para la elaboración de productos se encuentren aptos para el consumo, utensilios y equipos limpios, utilización del uniforme completo, limpio y práctica buenos hábitos higiénicos, número de personas que manipulan los alimentos, carnet de salud vigentes como además cumplir con las condiciones sanitarias del lugar

#### 4.- AREA DE DETERMINACION DE RECURSOS

En esta área es la cual verificara la actividad comercial de la empresa, en la que se determinará el monto adecuado para la base de la patente. En este departamento se constatará que todos los documentos se encuentren dentro de la ley como además los permisos de funcionamiento debidamente aprobados.

Con todo este procedimiento la empresa ya posee todos los permisos que exige la ley para su funcionamiento

# **ANEXO 2**

"Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

- 1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
- 2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.
- 3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.
- 4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.
- **Art. 396.-** El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño.

En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas.

La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas.

Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente.

Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles."<sup>78</sup>

-

 $<sup>^{78}\</sup> http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\_de\_bolsillo.pdf$ 

#### **ANEXO 3**

# LAS COMPAÑÍAS EN EL ECUADOR.

#### COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO

- a) En esta compañía rige el principio de conocimiento y confianza entre los socios.
- b) No admite suscripción pública de capital.
- c) El contrato de compañía en nombre colectivo se celebra por escritura pública;
- d) La escritura pública de formación de la compañía será aprobada por un Juez de lo Civil;
- e) La compañía se forma entre 2 o más personas;
- f) El nombre de la compañía debe ser una razón social que es la fórmula enunciativa de los nombre de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía".
- g) La Ley no señala para esta compañía un mínimo de capital fundacional;
- h) Los aportes de capital no están representadas por títulos negociables.
- i) Para la constitución de la compañía se pagará no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito;
- j) Por las obligaciones sociales los socios responden en forma SOLIDARIA E ILIMITADA.

k) No esta sujeta a la superintendencia de compañías.

# COMPAÑÍA EN COMANDITA SIMPLE

- a) La compañía tiene dos clases de socios y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables llamados socios comanditados y uno o más socios suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.
- b) La compañía existe bajo una razón social que consiste en el nombre de uno o varios de los socios comanditados, al que se agregará las palabras "Compañía en comandita".
- c) Para esta compañía no existe un mínimo de capital fundacional.d) La administración está a cargo de los socios comanditados.
- e) La compañía en comandita simple se constituirá en la misma forma que una compañía en nombre colectivo.
- f) No esta sujeta a la superintendencia de compañías.

# COMPAÑÍA EN COMANDITA POR ACCIONES

- a) Al igual que la compañía en comandita simple, esta compañía se constituye entre dos clases de socios: comanditados y comanditarios.
- b) La compañía existirá bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios solidariamente responsables llamados socios comanditados, seguido de las palabras "compañía en comandita".

- c) El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital social, por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente responsables (comanditados).
- d) La administración de la compañía corresponde a los socios comanditados.
- e) Respecto a lo no contemplado en las anteriores características, esta compañía se rige por las reglas de la compañía anónima.

Análisis al Mandato Constitucional Nº 8: Según el mandato expedido por la Asamblea Constituyente conjuntamente con su secretario, del 30 de abril de 2008, se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral al igual que la contratación laborar por horas, y que únicamente se podrá contratar en actividades complementarias como vigilancia, seguridad, alimentación, mensajería y limpieza, en consecuencia la empresa que desee realizar contratos con empresas que se dedique a actividades tales como vigilancia, esta no podrá tener ningún tipo de vinculación con la empresa a la que va a prestar sus servicios. Empresas que tienen contratos civiles o de servicios profesionales, van a tener que cambiar de contrato, salvo el caso de que estos servicios sean técnicos especializados ajenos a las actividades propias y habituales de la usuaria tales como: contabilidad, publicidad, consultoría, auditoría, jurídicos entre otros. Ahora bien, las empresas que se encontraban con los trabajadores tercerizados prestando sus servicios por más de 180 días en sus empresas, estas tendrán que asumirlos de manera directa, siempre y cuando las instituciones sean del sector público, empresas públicas estatales, organismos seccionales y por las entidades de derecho privado, que tengan participación accionaría o aportes de recursos públicos. Si los trabajadores tercerizados tienen menos de 180 días laborando para la empresa, está podrá o no hacerse cargo de este personal, según el mandato.De las instituciones antes mencionadas se garantiza la contratación colectiva para los trabajadores. Los trabajadores que se encontraban trabajando bajo la modalidad por horas en una empresa, esta tendrá que contratarlos bajo la modalidad de jornada parcial, la misma que el salario básico unificado lo fijará el Ministerio de Trabajo.Los trabajadores que se encontraban trabajando bajo la modalidad por horas con más de 180 días serán contratados de manera obligatoria.Autor: Dr. Francisco Sánchez Farfán

Hace aproximadamente 2 años hubo reformas en cuanto a la tercerizadora, esto es que se dividio en Tercerizacion de Servicios Complementarios y de la Intermediacion Laboral, cada una para un fin especifico y distinto. La primera la que realiza una persona jurídica legalmente constituida conforme a la Ley de Compañías, esto para la ejecución de *actividades complementarias de otra empresa*, por lo que la relación laboras sería de la entre la empresa tercerizadora y el personal; en cambio la Intermediación Laboral consiste en emplear trabajadores con el fin de ponerlos a disposición de una tercera persona puede ser natural o jurídica llamada usuaria la misma que determina tareas y supervisa su ejecución.

# <u>COMPAÑIAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA</u>

Generalidades: La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa

acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundiese con otra compañía.

Requisitos: El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razónsocial, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por laSecretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia deCompañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en lasintendencias de compañías.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente deCompañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constituciónde la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene queser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá condos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existenciajurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase decompañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías nopuede subsistir con un solo socio.

Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto

de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán avaluado por los socios o por los peritos.

NOTA: Cuando el objeto social de una compañía comprenda más de una finalidad, le corresponderá a la Superintendencia de Compañías establecer su afiliación de acuerdo a la primera actividad empresarial que aparezca en el mismo.

# COMPAÑÍAS ANÓNIMAS

Generalidades: Esta Compañía tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Esta especie de compañías se administra por mandatarios amovibles socios o no. Se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo.

Requisitos: La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

El 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 Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Socios y capital: *Números mínimo y máximo de socios*.- La compañía se constituirá con un mínimo de dos socios, sin tener un máximo de socios.

Capital.- El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder al género de comercio de la compañía. la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, los bienes serán avaluados por los socios. La compañía podrá establecerse con el capital autorizado, el mismo que no podrá ser mayor al doble del capital suscrito.

# COMPAÑIAS DE ECONOMIA MIXTA

*Generalidades*: Para constituir estas compañías es indispensable que contraten personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas con personas jurídicas o naturales de derecho privado. Son empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y la industria.

Requisitos: El trámite para la constitución de esta especie de compañías es el mismo que se utiliza para la constitución de la Compañía Anónima En esta especie de compañías no puede faltar el órgano administrativo pluri-personal denominado directorio. Asimismo, en el estatuto, si el Estado o las entidades u organismos del sector público que participen en la compañía, así lo plantearen, se determinarán los requisitos y condiciones especiales que resultaren adecuados respecto a la transferencia de las acciones y a la participación en el aumento del capital suscrito de la compañía.

Socios y capital: El capital de esta compañía es de ochocientos dólares, o puede serlo también en bienes muebles o inmuebles relacionado con el objeto social de la compañía. En lo demás, para constituir estas compañías, se estará a lo normado en la Sección VI de la Ley de Compañías, relativa a la sociedad anónima. En esta especie de compañías el Estado, por razones de utilidad pública, podrá en cualquier momento expropiar el monto del capital privado.

#### LEY DE EMPRESAS UNIPERSONALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Se ha publicado en el Registro Oficial 196 de 26 de enero del 2006 esta Ley que permite que una sola persona natural constituya una compañía. Este tipo de compañía, por su naturaleza, tiene diferencias notorias con otras especies societarias comprendidas en la Ley de Compañías. Para empezar, se conforma esta empresa con la figura de compañía de responsabilidad limitada, pero no con las características particulares de las compañías de responsabilidad limitada ordinarias contempladas en la Ley de Compañías, ya que la empresa unipersonal inicia sus actividades hasta la finalización de su plazo legal con una sola persona, única y exclusivamente. A esta persona se la conoce como gerente-propietario y no como socio. La compañía unipersonal de responsabilidad limitada no admite una transformación por otra especie de compañía, salvo el

caso de que los herederos del gerente-propietario sean varios, en cuyo caso deberán transformar la compañía unipersonal en otra tipo de compañía. Se puede conformar esta compañía por una persona que tenga la capacidad legal para realizar actos de comercio, esto es lo contemplado en el artículo 6 del Código de Comercio y artículo 1461 del Código Civil. De ninguna forma se puede constituir este tipo de compañía con una persona jurídica ni con personas naturales que no puedan ejercer el comercio según la Ley, esto es el artículo 7 del Código de Comercio. Se dispone que tanto el gerente-propietario como la empresa unipersonal de responsabilidad limitada son distintas personas, por consiguiente sus patrimonios son separados. De lo anterior, la ley dispone que el gerente-propietario no será responsable de las obligaciones de la empresa, ni viceversa, salvo casos que la misma Ley enumera, como la quiebra fraudulenta, en los que si puede responder con su patrimonio personal por las obligaciones de la empresa. El objeto de esta compañía es la actividad económica organizada a la que se va a dedicar, y dicho objeto comprenderá solo una actividad empresarial. Expresamente se prohíbe a este tipo de compañías realizar las actividades contempladas en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, Ley de Mercado de Valores y Ley General de Seguros, además de otras actividades por las cuáles se necesita de otra especie societaria. También se les prohíbe la captación de dineros o recursos del público, inclusive las que tuvieren por pretexto o finalidad el apoyo o el mejor desarrollo del objeto de la empresa, aún cuando se realizaren bajo las formas de planes, sorteos, promesas u ofertas de bienes o servicios. El capital inicial de esta empresa, de acuerdo a la Ley es el monto total de dinero que el gerente-propietario hubiere destinado a la actividad misma, sin embargo este capital no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general por diez. Esto quiere decir que en la actualidad con una remuneración básica mínima unificada de 160 dólares, el capital inicial de estas compañías no podrá ser inferior a 1600 dólares. Incluso se dispone que, si en cualquier momento de

existencia de la compañía unipersonal de responsabilidad limitada, el capital fuera inferior al mínimo establecido, en función de la remuneración básica mínima unificada que entonces se hallare vigente, el gerente propietario deberá aumentar el capital dentro del plazo de seis meses y deberá registrarse en el Registro Mercantil dicho aumento, caso contrario la empresa entrará en liquidación inmediatamente. Esta compañía puede hacer aumentos de capital que provengan ya sea de un aporte en dinero del gerente-propietario o por capitalización de reservas o utilidades de la empresa. Respecto de las reservas, están son resultado de destinar el diez por ciento de las utilidades anuales hasta que representen el 50% del capital empresarial. El capital puede ser disminuido pero no de tal forma que implique un capital inferior al mínimo establecido por la Ley o si se determinare que con la disminución que el activo es menor que el pasivo.La empresa unipersonal esta exenta de impuestos en el proceso de constitución o transformación, y solamente sus utilidades y valores que retiren de ella el gerente-propietario esta sujeta al tratamiento tributario que tienen las compañías anónimas. Otra diferencia es que la constitución de estas compañías se la hace por medio de escritura pública y una vez que sea otorgada la misma, el gerente-propietario se dirigirá ante uno de los jueces de lo civil y pedirá su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil, pudiendo a la vez afiliarla al gremio o cámara que le correspondería conforme a la actividad u objeto al que se dedique la empresa. El Representante legal de la empresa unipersonal será el mismo gerente-propietario, quien podrá realizar únicamente actos y contratos con relación al objeto de la empresa. El gerente-propietario podrá delegar funciones administrativas a uno o varios apoderados, en el caso que el apoderado tenga que ejercer dicha funciones en una sucursal, el poder que le otorga dicha calidad deberá ser inscrito en el Registro Mercantil del lugar donde se encuentra la sucursal. Por otra parte ni el gerente-propietario ni sus apoderados podrán por ningún concepto otorgar caución para el cumplimiento de una o varias obligaciones que contraiga la empresa unipersonal de

responsabilidad limitada.La contabilidad de la empresa estará sometida a la Ley de Compañías y reglamentos expedidos por la Superintendencia de Compañías en lo que fueren aplicables. La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, en los noventa días posteriores al término del ejercicio económico deberá prepara su balance. El gerente – propietario luego de ver los resultados económicos tomará las resoluciones al respecto que deberán constar en una acta firmada por él y el contador de la empresa para protocolizarla, ante notario, conjuntamente con el balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias. La consecuencia de no protocolizar el acta con los estados financieros mencionados dentro del primer semestre del año, es la responsabilidad solidaria que el gerente-propietario tendrá de todas las obligaciones contraídas por la empresa desde el mes de enero del año anterior hasta el momento que se protocolice el acta y estados financieros señalados. El tiempo en que prescribe la responsabilidad del gerente-propietario o sus sucesores por la disolución de la empresa es de tres años, salvo el caso en que haya habido la disolución de la empresa por quiebra; la responsabilidad del representante legal prescribirá en cinco años desde la inscripción del auto de quiebra en el Registro Mercantil. En el caso de que aun existan fondos indivisos de la empresa, los acreedores tendrán el derecho de anteponer acciones contra la empresa en liquidación, acción que prescribirá en cinco años, contados desde el último aviso a los acreedores. Finalmente, esta Ley anota de una manera muy clara que al ser utilizada la empresa unipersonal de responsabilidad limitada como medio para burlar la ley, la buena fe, el orden público y defraudar derechos de terceros, serán responsables solidarios el gerente-propietario y todas las personas que estuvieron involucradas en el hecho. La responsabilidad que deberán asumir será civil y penalmente con relación a los daños causados. Las acciones que ejercerán los perjudicados en materia penal prescribirán conforme al Código Penal y las acciones en materia civil, prescribirán en cinco años desde que se inscriba la liquidación de la empresa o desde cuando se realizo el hecho, eso quedará a elección del accionante.

#### **DERECHO SOCIETARIO**

Reformas a la Ley de Companias en cuanto al número de socios, vigencia de la misma y creación de una nueva empresa "Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada".

Por ejemplo la Compañía de Responsabilidad Limitada, antes de la reforma podía constituirse con un mínimo de tres socios y podía subsistir con un solo socio, hoy en día se puede constituir con un mínimo de dos socios pero ya no puede subsistir con un socio sino con dos. Esto por la aparición de la Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, que como su nombre lo dice se la constituye con una sola persona y solo puede subsistir con esta persona sin que puedan ingresar más socios.