



Resumen Ejecutivo

El Ecuador por ser un país pluricultural posee una gran variedad de costumbres y tradiciones, las cuales se pueden reflejar en el campo gastronómico, podemos observar que existe una gran variedad de platos típicos, dependiendo del lugar en el cual nos encontremos dentro del país; es por ello que el Cantón Rumiñahui es famoso, sobre todo por su rica y variada gastronomía, entre la que se destaca el hornado de cerdo, el plato típico de Sangolquí, famoso a escala nacional, el hornado del cantón Rumiñahui constituye un destino gastronómico, que se ha dado a conocer en el resto del Ecuador, convirtiéndose en el potaje para los festejos y celebraciones.

“Sangolquí, ciudad ecuatoriana, capital del cantón Rumiñahui en la provincia de Pichincha. Es considerada parte de la gran conurbación que forma el Área Metropolitana de Quito, ciudad con la que mantiene estrechos vínculos geográficos, históricos y poblacionales, el valle de los Chillos es conocido como la "Capital Mundial del Hornado". La tradición de preparar el Hornado en éste lugar tiene alrededor de 80 años lo que convierte en una verdadera tradición dentro de la población. “¹

El presente estudio pretende satisfacer la demanda existente de hornado de cerdo en los cantones de Quito y Rumiñahui, ya que se trata de un producto que tiene gran acogida en las diferentes clases sociales alta, media y baja, existe una cultura de consumo del hornado de cerdo, por el cual dicho producto debe ser acompañado con un servicio de calidad que conserve su valor propio tradicional y brinde valores agregados como son: el servicio de transporte con entrega a domicilio, facilitando al cliente la obtención y degustación del ‘Hornado de Cerdo’. La población en los cantones de Quito y Rumiñahui cada vez es más alta y por tal motivo la demanda de productos tradicionales va en aumento como lo es en los valles de Tumbaco y Cumbayá por lo que la oferta existente no alcanza a satisfacer las demandas requeridas de los consumidores. Mediante el desarrollo de este estudio se pretende obtener una información real de las necesidades específicas del cliente para de esta manera satisfacer las necesidades de calidad, variedad y precio.

¹ Revista Rumiñahui 2007, segunda edición



Dentro del proyecto se ofrecerá productos complementarios como son: tortillas de papa y/o mote, adicionando el agrío, aguacate y lechuga, además del servicio de transporte a domicilio anteriormente mencionado.

En cuanto a la gastronomía, tiene fama el hornado de cerdo, es el mayor atractivo de Sangolquí; su expendio es permanente durante todo el año y es degustado a nivel provincial.

Los insumos utilizados para la elaboración de este tradicional plato, se la obtiene de los criadores de chanchos de Quinindé, Chone, El Carmen y Santo Domingo, ya que son visitados por los productores de Hornado de Cerdo, las granjas donde crían los mejores animales y se los llevan al camal de Sangolquí para ser faenados, después se los traslada al horno de leña, para después inmediatamente desmantecarlos, aliñarlos y hornearlos para convertirlos en uno de los platos más tradicionales y succulentos: el chancho hornado, cuya demanda en Quito y sus alrededores es superior a la capacidad de crianza, y por eso hay que buscar los cerdos en la Costa Ecuatoriana. Un plato típicamente serrano, permite a cientos de familias vivir sin sobresaltos, porque aunque parezca un negocio marginal, de poco 'caché' o algo así, en realidad mueve la economía y convierte a sus cultores, no digamos que en magnates, porque tampoco lo son, pero sí en gente con solvencia económica, superior a la media de profesionales ecuatorianos, y mucho mayor que la de un burócrata medio, por dar un ejemplo Y todo gracias a su habilidad para cortar, condimentar y hornar. Y al trabajo, no se olvide

El principal plato típico de la zona el famoso "hornado", que se acompaña de llapingachos, agrío, mote y aguacate. Gracias a este succulento plato, Sangolquí se ha ganado la fama de "la tierra del hornado", y muchos turistas llegan hasta aquí todos los fines de semana para degustarlo

Con el tiempo y los avances tecnológicos se ha ido perfeccionando en su sabor y calidad, el proceso de la preparación no es complicado ya que combinado correctamente sus ingredientes y agregando un toque de cariño al proceso se obtendrá un producto digno ejemplo de la gente pujante de Sangolquí. Hoy, la elaboración de este plato se ha convertido en una industria que ha rebasado los límites del cantón habiendo llegado, inclusive a otros países.



Executive Summary

Ecuador is a multicultural country because it has a great variety of customs and traditions, which may be reflected in the culinary field, we see that there are a variety of dishes depending on where we find ourselves within the country is why the Canton Rumiñahui is famous mainly for its rich and varied gastronomy, which stresses the batch of pork, the dish of Sangolquí, nationally famous, baking Rumiñahui Canton is a dining destination, which was released in the rest of Ecuador, becoming the pottage for the festivities and celebrations.

"Sangolquí, Ecuadorian city, capital of the canton Rumiñahui in the province of Pichincha. It is considered part of the large conurbation that form the metropolitan area of Quito, a city with close ties to geographical, historical and population, the Chillos Valley is known as the "World Capital of the oven". The tradition of preparing the oven at this place has about 80 years which makes it a true tradition in the population. "

This study attempts to meet the existing demand for pork baked in the cantons of Quito and Rumiñahui because it is a product that has great reception in the different social classes high, medium and low, there is a consumer culture Furnace pig, by which the product must be accompanied with a quality service to retain their own traditional values and provide added values such as: transportation service delivery, providing the customer acquisition and tasting the 'Horn of Pork' .

The population in the cantons of Quito and Rumiñahui increasingly high and is therefore the demand for traditional products is increasing as it is in the valleys and Cumbayá Tumbaco so the existing supply is not enough to meet the demands required of consumers. Through the development of this study is to obtain accurate information on the specific needs of the client to thus meet the needs of quality, variety and price.



Within the project will offer complementary products such as: potato tortillas and / or nickname, adding the sour, avocado and lettuce, besides the transport service to the above address. In terms of gastronomy, is renowned baking pork is the main attraction of Sangolquí, its outlet is permanent throughout the year and is tasted at the provincial level. The inputs used for the preparation of this traditional dish, it is obtained from the breeders of pigs Quinindé, Chone, El Carmen and Santo Domingo, and which are visited by producers Roasting Pig farms where they breed the best animals and take them away from the slaughterhouse to be slaughtered Sangolquí after they are transferred from the wood oven, then immediately desmantecarlos and align and baking to make them one of the most traditional and delicious dishes: the pig hornado, as demand in Quito and Area exceeds the capacity of breeding, and therefore must seek pigs Pacific Coast. A typical peasant dish, allowing hundreds of families living without incident, because it may seem a marginal business in some 'cache' or something, really drives the economy and makes its students, not to mention that in moguls, because neither are, but in people with financial solvency, higher than average numbers of Ecuador, and much greater than that of a bureaucrat through, for an example. And all thanks to his ability to cut, spice and baking. And at work, do not forget. The main dish of the area's famous "oven", which is accompanied by llapingachos, sour, mote and avocado. Thanks to this succulent dish, Sangolquí has earned the reputation as "the land of the oven," and many tourists come here every weekend to savor. With time and technological progress has been refined in taste and quality, the preparation process is complicated because not properly combined ingredients and adding a touch of honey to the process will get a product worthy example of the powerful people of Sangolquí. Today, the making of this dish has become an industry that has exceeded the boundaries of the district having arrived, even to other countries



Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una Empresa Productora de Hornado de Cerdo y su Comercialización en los Cantones de Quito y Rumiñahui con el propósito de obtener una rentabilidad adecuada, conservando el sabor de calidad tradicional aprovechando los conocimientos culinarios para la elaboración del mismo.

Objetivos Específicos

- Investigar los gustos y preferencias que tiene el cliente mediante el estudio de mercado
- Establecer la cantidad de recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos que se requiera para la producción y comercialización de Hornado de Cerdo.
- Determinar el tamaño óptimo y la capacidad de producción de la empresa.
- Analizar y desarrollar los procedimientos administrativos, operativos, legales y organizacionales que permitirán un normal desempeño del negocio
- Analizar los tipos de financiamiento y de inversión que se va a requerir para la creación de la empresa
- Determinar si el proyecto es rentable.



CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

“Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.”²

1.1.- Objetivos del Estudio de Mercado

- Establecer la cantidad de clientes potenciales que están dispuestos adquirir nuestro producto.
- Determinar la demanda insatisfecha de Hornado de Cerdo en los cantones de Quito y Rumiñahui mediante una investigación.
- Identificar las características, gustos y preferencias de los consumidores de comida típica ecuatoriana.
- Establecer precios competitivos basados en el valor agregado del producto y el nivel de satisfacción del cliente.

², ² <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=9&g=2>

1.2.- Identificación del producto y/o servicio

“El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.”³

El Hornado de Cerdo es un plato típico de la gastronomía ecuatoriana, famoso a escala nacional, convirtiéndose en el potaje para los festejos y celebraciones, ya que se trata de un producto que tiene gran acogida en las diferentes clases sociales alta, media y baja, existe una cultura de consumo de hornado de cerdo, por el cual dicho producto debe ser acompañado por un servicio de calidad que conserve su valor propio tradicional.

Gráfico N° 1: Hornado de Cerdo



Fuente: Picantería Comadre Dioselina

▪ Beneficios nutricionales de la carne de cerdo

“Investigaciones de los últimos años han puesto de manifiesto que esta carne es tan sana como las demás.

³ <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=9&g=2>



Cuando se consume 85 gramos de carne una persona atiende a los siguientes porcentajes de sus necesidades diarias de nutrientes:

Tabla Nº 1: Contenido de vitaminas de la carne de cerdo

Tiamina	53 %
Vitamina B12	33 %
Fósforo	22 %
Niacina	20 %
Riboflavina	19 %
Vitamina B6	18 %
Zinc	15 %
Potasio	11 %
Hierro	7 %
Magnesio	6%

Fuente: – Pronaca – Procesadora Nacional de Alimentos.htm

Elaborado por: María Fernanda Chumaña

- **La carne de cerdo es rica en proteína**

La carne porcina moderna posee un apropiado contenido de proteína, con una buena combinación de todos los aminoácidos esenciales, presentados de una forma biológicamente disponible, aporta una media de 18 a 20 gramos de proteínas por cada 100 gramos, cantidad que depende de la especie, su edad y de la pieza de carne de que se trate.

- **Contiene poca Grasa saturada**

La grasa saturada (compuesta por indeseables ácidos grasos mirístico, palmítico y láurico y por el deseable esteárico) aumenta el colesterol sanguíneo y aumenta las probabilidades de un ataque cardíaco. Las



grasas polinsaturadas y monoinsaturados (compuestas por los deseables ácidos grasos linoleico y oleico) no aumentan el nivel del colesterol en la sangre y están relacionadas a los menores riesgos de enfermedades cardiacas. La carne porcina tiene la ventaja de tener más grasas deseables y ser rica en grasas monoinsaturados (52%).

- **Rico en grasas monoinsaturados**

En torno al 48% de la grasa porcina son ácidos grasos monoinsaturados del tipo ácido oleico; característico del aceite de oliva. La ingesta de este tipo de grasa contribuye a reducir los niveles de colesterol total en sangre a expensas del llamado colesterol malo o colesterol LDL y a aumentar los niveles del llamado colesterol bueno o colesterol HDL. Lo cierto es que los ácidos grasos saturados, los que consumidos en exceso resultan perjudiciales para el corazón, representan un porcentaje inferior con respecto a otras carnes. Por este motivo el cerdo constituye, una buena alternativa de consumo de carne que no implica una ingesta elevada de grasa y que tampoco incide de modo negativo en los niveles de colesterol en sangre. En cuanto al colesterol, las piezas más magras aportan entre 60 y 80 miligramos por cada 100 gramos, una cantidad inferior a la que presentan el cordero o el vacuno.

- **Es rica en Vitaminas**

La nueva carne porcina es excelente fuente de vitaminas compuesto B, principalmente de tiamina y riboflavina (B12). La tiamina es muy importante para el metabolismo de las grasas, carbohidratos y proteínas e interviene en el buen funcionamiento del sistema nervioso y la carne magra es una de las mejores fuentes de ese nutriente. La riboflavina es importante para la liberación de energía de los alimentos y se encuentra en tan grandes cantidades, sólo en la carne porcina y en la leche.



Asimismo, la carne de cerdo es más rica en biotina, ácido pantoténico, riboflavina y piridoxina que la de otras carnes

- **Es rica en Minerales**

La carne porcina moderna se destaca también por su contenido de zinc, fósforo, sodio y potasio y magnesio. Otro mineral importante de la carne porcina es el hierro, viene de una forma que es rápidamente digerida y absorbida por el hombre. La deficiencia de hierro es especialmente sentida por los niños y mujeres, aumentando los riesgos de la anemia.

- **Tiene un apropiado contenido de calorías**

La carne porcina moderna atiende las exigencias de la American Heart Association con relación a las calorías, porque al consumir 100 gramos de lomo cocido, el ser humano estará consumiendo sólo 188 Kcal, o sea, menos de 9% del máximo permitido. Por consiguiente, la carne porcina no tiene exceso de calorías y posee los valores apropiados a las necesidades del hombre moderno.

Investigaciones de los últimos años han puesto de manifiesto que esta carne es tan sana como las demás, y han descubierto que su grasa es la más rica en ácidos grasos monoinsaturados.. ”⁴

Para la elaboración del Hornado de Cerdo primeramente se tiene identificados cerdos de la raza de yorkshire (large white), duroc. (Razas de cerdos ANEXO 2) que se adquieren en granjas especializadas y calificadas quienes dan una alimentación de balanceado, cuyo ingrediente principal es el maíz.

⁴ Beneficios nutricionales de la carne de cerdo – Pronaca – Procesadora Nacional de Alimentos.htm

Gráfico N° 2: Maíz ingrediente principal en la alimentación del cerdo



Fuente : Portada de Pronaca

Gráfico N° 3: Raza de cerdo YORKSHIRE (LARGE WHITE)



Fuente: http://www.bioalimentar.com.ec/biohuevo/sectora_ecuador.php

Estos cerdos son adquiridos en pie a nivel de finca con una edad de seis meses y ocho meses con un peso aproximado de 120 libras, esta compra se lo realiza en forma semanal, son trasladados al Camal Municipal del Cantón Rumiñahui, en donde se lleva a cabo la recepción y su respectivo faenamamiento.

El cerdo es controlado por médicos veterinarios, quienes certifican, controlan si el animal esta sano – enfermo, los cerdos son faenados y sellados, es decir que previo a ser Hornado, la carne es correctamente revisada y certificada para el siguiente proceso.

El cerdo correctamente faenado es lavado higiénicamente, condimentado y colocado cada uno en latas para ser hornado en el transcurso de ocho a diez horas de cocción.



1.3.- Características del producto y/o servicio

El producto que se va producir y comercializar en los Cantones de Quito y Rumiñahui tendrán las siguientes características:

En la actualidad en el Ecuador existen empresas que se dedican a la crianza de porcinos, estas empresas como es el caso de la empresa “Avimentos quienes cuentan con normas ISO que garantizan un alimento inocuo, sano, libre de contaminantes y con materias primas garantizadas. Así el cerdo tiene mejor rendimiento en la producción de carne y existen menos problemas sanitarios por contaminantes químicos, físicos o bacteriológicos.

La nutrición del cerdo se basa en granos como soya y maíz, además de aminoácidos sintéticos que componen el balanceado.

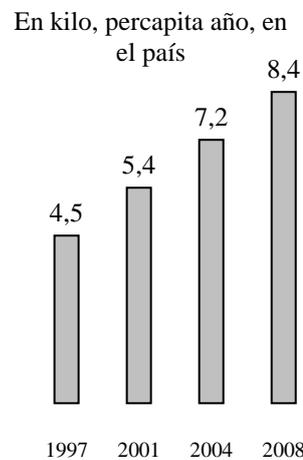
Avimentos vende a las granjas tecnificadas pero también asesoran a los productores de traspatio para que tengan una alimentación sana porque eso pide el consumidor”

De las 135000 toneladas de carne de cerdo que produce Ecuador cada año, el 39% se focaliza en 200 granjas que tienen una mayor productividad. Otras 300 granjas cubren el 36% de la producción. “Estos criadores ya están tecnificados, invirtieron en genética y nutrición “⁵

El consumo percapita de carne de cerdo en el Ecuador se duplico en los últimos 10 años; como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

⁵ Fuente: Agromar / El Comercio 3 de Octubre 2009u

Gráfico N° 4: Consumo Percápita de Carne de Cerdo



***EL CONSUMO DE
CARNE DE CERDO***

Fuente: Porcicultores/ El Comercio 3 de Octubre 2009

En las granjas ya existe una cultura por mantener la calidad de la carne, de ahí que se da énfasis a una producción más sana.

La implementación de la tecnología en los procesos y la desmitificación de las propiedades de la carne fueron las principales motivaciones.

Por lo tanto para el presente estudio se utilizará ejemplares de razas mejoradas, puesto que mediante estudios se ha comprobado que es la nueva carne blanca, se la comercializa igual que el pollo. Anteriormente el cerdo era utilizado para extraer grasa. Actualmente está más enfocado al mercado de la carne.

Para la ejecución de este proyecto se dispondrá de cerdos de razas mejorantes, los mismos que son garantizados por la atención técnica profesional.

Los cerdos contarán con un peso de 120 libras aproximadamente, siendo este previo al proceso de faenamiento, garantizando de esta manera el

tamaño ideal, que sea atractivo tanto a los ojos como al paladar del consumidor.

Gráfico N° 5: Cerdo en granjas



Fuente: Porcicultores

El proceso de faenamiento se lo realizará en: El Camal Municipal del Cantón Rumiñahui, que cuenta con los niveles de salubridad fitosanitarios y veterinarios como:

- La utilización de mangueras de presión que garantizan la cantidad de agua suficiente para la limpieza en el proceso.
- Los utensilios serán desinfectados antes de iniciar los procesos, para evitar la contaminación del producto.
- Mesas de acero inoxidable, ya que están proporcionan más limpieza, que las de madera o de acero (en estas se desprenden astillas u óxido).
- El lugar se encuentra cubierto con baldosas y pintura de caucho, las cuales garantizan el mejor proceso de limpieza y menos probabilidad de presencia de gérmenes.
- El personal a cargo del proceso de faenamiento, tiene la experiencia suficiente, junto con la indumentaria apropiada para evitar la contaminación y excesiva manipulación del insumo.



- Para la elaboración del producto se cumplirá con ciertas normas que garantizan la calidad de los mismos, entre estas tenemos:
- Infraestructura con características sanitarias elevadas, es decir, que el horno, equipo, utensilios, serán limpiados todos los días de forma profunda.
- El personal tendrá una indumentaria apropiada para mantener la higiene de los alimentos, entre ellos tenemos: chaquetas, delantales que cubren la parte de pecho hasta pantorrillas, pantalones de tela cómoda, zapatos antideslizantes (botas de caucho), gorros para el cabello, guantes para manipulación de alimentos.
- El proceso de preparación para condimentar a la carne de cerdo se utilizará una receta tradicional de familia el cual garantiza un sabor exquisito para el deleite de los paladares exigentes.
- Para la cocción del Hornado de Cerdo se dispondrá de un horno de leña con capacidad para la elaboración de 41 cerdos enlatados, con una puerta de hierro, la temperatura del horno será la apropiada para lograr
- La cocción homogénea del cerdo, es decir de uno 100° de temperatura en un tiempo de de ocho a diez horas para provocar que el cuero se reviente y se vuelva crocante obteniendo de esta manera la contextura del famoso Hornado de Cerdo.



Características del servicio

EL local donde se llevara a cabo el proceso de producción, contará con las mesas, utensillos, maquinaria y equipo necesarios para la elaboración del hornado de cerdo que va ser comercializado.

El servicio que ofrecerá nuestra empresa contara con las siguientes características:

- **OPORTUNO.**- La entrega de nuestro producto se la realizará con los medios adecuados como es en el caso de transporte cumpliendo con el horario de entrega que el cliente solicite, de esta manera la entrega será rápida y efectiva. Contaremos con una capacidad instalada conveniente que nos permita la producción total de nuestro producto hornado de cerdo cumpliendo con la satisfacción del cliente.
- **CALIDAD.**- La calidad estará garantizada gracias a los sistemas de protección de los alimentos en cuanto a contaminación y manipulación de los alimentos, nuestro producto permanecerá en una temperatura superior a los 65° C para evitar la contaminación, lo cual nos permitirá atender inmediatamente a nuestros clientes. En las granjas de producción de porcinos ya existe una cultura por mantener la calidad de la carne, de ahí se da énfasis en una producción mas sana.
- **SANIDAD.**- Los trabajadores contarán con una indumentaria adecuada, es decir con uniformes bien aseados y sobre todo se cuidara el aseo personal de los empleados que se encuentran directamente relacionados con los consumidores. A demás se cumplirá con cada uno con los requisitos sanitarios necesarios para este tipo de negocios como son:



- ❖ Carné de salud del propietario y empleados.- Para la obtención del mismo es necesario realizarse exámenes de sangre, orina y heces..
- ❖ Utensillos.- Para reflejar la limpieza del local los utensillos serán desinfectados con agua a una temperatura de 70°C previo a la utilización de la misma.

1.3.1.- Clasificación por su uso / efecto

- **Clasificación por su uso:**

Según el uso a los productos o servicios se los puede clasificar en base a los siguientes tipos de bienes:

“BIENES DE CAPITAL: Son aquellos que intervienen en el proceso de producción de otros bienes, por lo que los bienes de capital no están concebidos para satisfacer directamente las necesidades humanas.

BIENES INTERMEDIOS: Son aquellos productos o servicios que se utilizan como insumos para la producción de bienes o la prestación de servicios finales.

BIENES FINALES: Son aquellos productos o servicios terminados que fueron producidos para su uso o consumo final.”⁶

El Hornado de Cerdo constituye un bien final, ya que es un producto que se lo oferta al consumidor final de manera directa.

- **Clasificación por su efecto:**

⁶ www.esmas.com/emprendedores/startups/como_hacerestudios/400991.html.



Según su efecto, a la producción y comercialización de Hornado de Cerdo se lo puede clasificar en base a los siguientes aspectos:

- **Efecto sobre la economía y la sociedad:**

- La producción y Comercialización del Hornado de Cerdo presenta un efecto importante sobre las personas ya que se crean plazas de trabajo.
- Este servicio se implanta en la comunidad con el objetivo de mejorar y proporcionar facilidades al consumidor final cuando este tenga un evento social.

- **Innovación del servicio**

La utilización de tecnología, servicio de transporte a domicilio es una oferta de servicio relativamente nuevo y diferenciado en el sector de los Cantones de Quito y Rumiñahui del Distrito Metropolitano de Quito (Valles de los Chillos y Tumbaco) por lo que se presenta como un medio efectivo.

Al analizar e investigar el Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU) la Producción y Comercialización de Hornado de Cerdo se encuentra:

Tabla Nº 2: Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU)

D		ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS.
D	15	ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS.
D	1511	PRODUCCION DE CARNE Y DE PRODUCTOS CARNICOS.
D	1511.00	Producción de carne de ganado bovino, ovino y porcino.

Fuente: Código Internacional Industrial Unificada (CIIU)



1.3.2.- Productos o servicios sustitutos / complementarios

Para poder clasificar si el producto “Hornado de Cerdo” tiene productos sustitutos o complementarios, primero se debe conocer que significa cada uno de ellos:

“Bienes Sustitutos: Son aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del bien del proyecto, si éste subiera el precio.”⁷

El Hornado de Cerdo tiene como producto sustituto:

- ✍ La Fritada de Cerdo
- ✍ La Fritada de Pollo
- ✍ Carnes Hornadas
- ✍ Cuy hornado
- ✍ Pollo al horno

Servicios Complementarios

El delicioso Hornado de Cerdo, ya elaborado dispondrá de un servicio adicional, serán acompañados por el tradicional agrío, elaborados con chicha de jora la cual garantiza el realce en el sabor del producto.

En el caso de que nuestros posibles clientes lo soliciten, nuestra empresa está dispuesta a satisfacer sus necesidades;

⁷ www.esmas.com/emprendedores/startups/como_hacerestudios/400991.html.

contaremos con la capacidad de hacer llegar nuestro producto con sus respectivos aderezos como son:

Tortilla de papa, el delicioso mote, aguacate, maduros, su fuente de tostado y finalmente el ají.

Gráfico Nº 5: COMPLEMENTOS DEL HORNADO DE CERDO



Mote



Tortilla de papa



Aguacate

1.3.3 Normatividad sanitaria, técnica y comercial:

Previo a la ejecución del presente estudio se tomará en cuenta y se sujetará a todas las leyes, reglamentos y ordenanzas municipales, informe del cuerpo de bomberos y todo aquello que se relaciona con esta actividad; por tanto se adjuntan como anexos las referidas normativas, sin embargo, se detallará en resumen los principales trámites a seguir.

▪ Normativa Comercial

- ❖ Solicitud de patente.- Para lo cual es necesario comprar una solicitud en tesorería Municipal.
- ❖ Croquis de la ubicación del local con clave catastral; es necesario comprar la especie en Tesorería Municipal.
- ❖ Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- ❖ Certificado de normas particulares.- Para esto se debe comprar la especie en la Tesorería Municipal y dar el trámite en la Dirección de Agua Potable y Planificación.
- ❖ Pago en el Cuerpo de Bomberos.- Hay que solicitar la inspección de los mismos



▪ **Obtención del RUC**

“El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.”⁸

- Original y copia de la cédula de identidad, del representante legal.
- Original del certificado de votación.
- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

▪ **Normativa técnica**

Asociación de Introdutores de Ganado Mayor

Requisitos:

- Solicitud de Integración dirigida al Presidente de la Asociación de Introdutores de Ganado menor.
- Pago de 500 dólares americanos.
- Obtención del número de socio y/o socia.

Ordenanza Municipal : Reglamento Interno Camales (Anexo C)

• **Normatividad Sanitaria**

Para el proyecto que ofrecerá la producción y comercialización de Hornado de Cerdo, se presenta la siguiente normatividad sanitaria:

⁸ www.sri.gov.ec



⁹“Según dispone el Art. II 392 de la Ordenanza de Certificados de Salud y Permisos Sanitarios, publicada en el Registro Oficial del 16 de septiembre del 2008. Para calificar un local se cuenta con una planilla, que permite establecer un puntaje de calificación; en base al estado de pisos, paredes, iluminación, ventilación, baños, abastecimiento de agua, eliminación de aguas servidas, recipiente de basura, mobiliario en buen estado, protecciones contra la contaminación, refrigeración, el buen estado de las máquinas, equipos, utensilios, lavabos, etc.”

- Certificado de Salud.- para la obtención de este documento es necesario

 1. Copia de la cédula de identidad
 2. Copia de la papeleta de votación
 3. Presentarse a los exámenes de sangre, orina y heces

1.4.- Investigación de mercados

“Es la identificación, acopio, análisis y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing”¹⁰

1.4.1.- Metodología de la Investigación

“Con la investigación de mercado se pretende recopilar, registrar y analizar sistemáticamente los datos relacionados con el mercado, suministrando la información necesaria para el proceso de toma de

⁹ <http://www.quito.gov.ec/bolpren/bol18.htm>

¹⁰, Narres K. Malhotra. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado 4ª edición.2004



decisiones mediante la obtención de resultados organizados que sirvan como apoyo a las actividades de planificación y control de la empresa.”¹¹

“La investigación Descriptiva, es un tipo de investigación conclusiva, que tienen como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado.

“La investigación cualitativa, metodología de la investigación, basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de los problemas.

“La investigación cuantitativa, metodología de la investigación que busca cuantificar los datos y, en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico”¹²

Se desarrollará un tipo de investigación cuantitativa descriptiva, al igual que cualitativa, porque para realizar el estudio se necesita identificar características, gustos y preferencias, datos estadísticos, cifras y cantidades concretas respecto al consumo del producto.

Se utilizará el muestreo estratificado considerando características como en: hoteles, restaurantes de comida típica ecuatoriana, hosterías, centros comerciales (patios de comida), como por ejemplo el tipo de clientes que frecuentan estos lugares, tamaño de la empresa, entre otros.

Para la realización de este tipo de investigación se hace necesario la elaboración y aplicación de entrevistas, cuestionarios e investigaciones, teniendo en cuenta fuentes primarias y secundarias.

¹¹ Kinnear, Thomas. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado 5ª edición.1998.

¹¹ Narres K. Malhotra. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado 4ª edición.2004



▪ **Fuentes de Información Primarias**

Las fuentes primarias de nuestra investigación serán obtenidas en una forma verbal directa de representantes y/o propietarios de empresas como, hoteles, restaurantes y hosterías.

Se utilizarán los siguientes instrumentos para la obtención de la información:

- Entrevistas personales.- Encuentros planificados y diseñados para obtener información específica de los entrevistados, esta técnica nos permitirá obtener datos confiables, reduciendo la incertidumbre.
- Cuestionarios.- Son preguntas estructuradas que se realizan a una población bastante homogénea y que plantea varias interrogantes, se aplica esta técnica con el fin de traducir la información recopilada, con el fin de obtener información relevante.

Fuentes de Información Secundaria

Dentro de la investigación exploratoria se incluyen las fuentes secundarias, las mismas que contienen información buscada para otras investigaciones, pero que por su relación resultan útiles para nuestra investigación.

Las fuentes secundarias típicas son publicaciones en revistas, periódicos, guías, folletos, publicaciones del sector público o privado, resultados de investigaciones anteriores y todo clase de información que se encuentre ya procesada y disponible para esta investigación.



Esta investigación al final nos permitirá obtener datos relevantes para el desarrollo de nuestro proyecto. Para el proceso de la investigación, se definieron las características del producto teniendo en cuenta aspectos que nos permiten identificar clientes potenciales.

A su vez con esta investigación se quiere determinar cómo es la demanda del producto, estableciendo una comunicación directa con cada uno de los posibles clientes, los cuales nos suministrarán información relevante para poder definir el proceso de venta al cual vamos a ingresar.

1.4.2.- Segmentación del Mercado

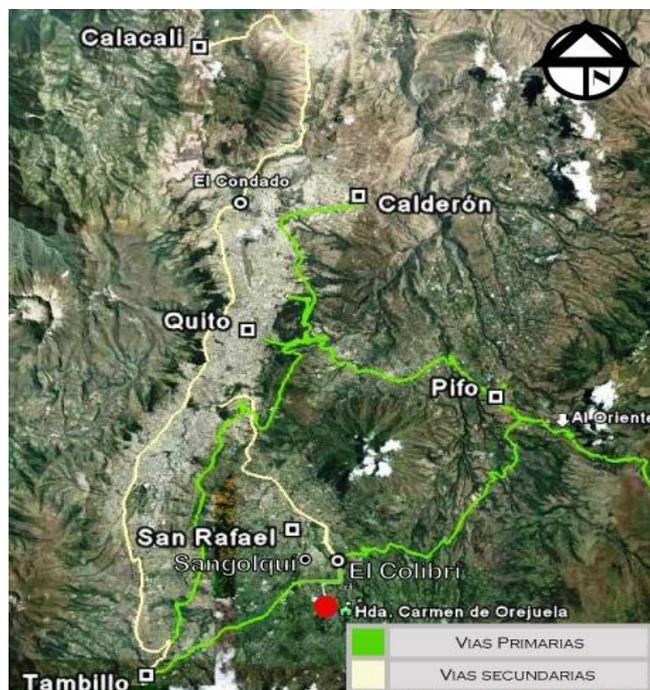
“Una de las herramientas de mercadotecnia que nos permite realizar un análisis de mercado, que permite definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea”¹³

En base a lo mencionado anteriormente, el presente proyecto está dirigido hacia empresas como: hoteles, restaurantes de comida típica ecuatoriana, hosterías y centros comerciales (patios de comida), ubicadas en el Cantón Rumiñahui y Cantón Quito.

De acuerdo a la siguiente matriz de segmentación, se detalla y presenta los segmentos relevantes para llevar una adecuada dirección en el presente proyecto.

¹³ Segmentación de mercados, Ricardo Fernández Vilañas

Gráfico N° 6: Cantón Quito y Rumiñahui



Fuente : Google Earth

Tabla No. 3: Matriz de Segmentación de Mercado para la producción y comercialización del Hornado de cerdo

GEOGRÁFICA	
País:	Ecuador
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Quito, Rumiñahui
Urbana – Rural	Urbana
DEMOGRÁFICA	
Empresas:	Catón Quito, Cantón Rumiñahui
Actividad:	Restaurantes de comida típica Ecuatoriana Hoteles Hosterías Centros Comerciales (patios de comida)
Tamaño:	Medianas y Grandes Empresas*
Nivel de Ventas:	Capital social

Elaborado por: María Fernanda Chumaña.

“CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.- Las empresas se clasificarán considerando dos de las siguientes variables: el número de empleados



efectivos, el valor bruto de las ventas anuales y el valor de los activos totales.”¹⁴

Tabla N° 4: Clasificación de las Empresas

	Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes
Número de empleados	1 – 9	Hasta 49	50 – 199	Mayor a 200
Valor bruto de ventas anuales	100000	1000000	1000001 a 5000000	Mayor a 5000000
Valor activos totales	Menor a 100000	De 100001 hasta 750000	750001 a 4000000	Mayor a 4000000

Fuente: Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha

1.4.3.- Segmento Objetivo

Nuestro producto está destinado hacia, empresas como hoteles, restaurantes de comida típica ecuatoriana, hosterías y centros comerciales (patios de comida) del Cantón Quito y Cantón Rumiñahui, a las cuales les interese presentar en su menú el plato tradicional de hornado de cerdo.

“De las investigaciones en el Plan Estratégico Participativo del Cantón Rumiñahui 2002 – 2022, se señala que el Cantón Rumiñahui además de ser un receptor de turistas locales y nacionales , también lo hacen y visitan por el atractivo por tradición como es el Hornado de Cerdo, yaguar loco, tortillas de maíz, tamales, choclos, fritada de chancho, seco de chivo, caldo de patas, choclos, habas, mellocos, morcilla de chancho, chicha de jora, morocho, cuyes, chinchulines, etc., sin embargo, dentro del diagnóstico se indica que el turismo en el Cantón Rumiñahui se

¹⁴ <http://www.pequenaindustria.com.ec/index>



mantiene es por razones de mercado y de disfrute de la variada gastronomía tradicional mal manejada.”¹⁵

En el Cantón Rumiñahui la venta de comidas típicas, específicamente la venta del hornado nació hace aproximadamente 80 años, en aquel tiempo la gente visitaba el sector debido a la fama de economía que tenía el mercado del lugar, porque los productos se lograban adquirir directamente a los agricultores logrando de esta manera precios bajos.

Con lo señalado anteriormente en relación al plato tradicional que es el Hornado de Cerdo, en la actualidad se encuentra constituida una Asociación de Comerciantes de Hornado de Cerdo. Cada uno de los integrantes dispone de una zona de comercialización quienes venden el producto, el Hornado de Cerdo enteros y/o en platos debidamente acompañados con (mote, tortilla de papa, aguacate, agrio, ají y lechuga). A esto se suma que hay lugares estratégicos del Distrito Metropolitano de Quito (días de feria) donde comercializan los Hornados de Cerdo enteros, cuyo mercado (cliente) se transforma en un intermediario para comercializar luego en sus restaurantes (picanterías), hosterías, lugares turísticos. Donde el consumidor final es el turismo nacional y receptivo extranjero). Debiendo señalar que algunos restaurantes del Cantón Rumiñahui así como de los respectivos Valles (Tumbaco, Cumbayá) existen restaurantes que elaboran el Hornado de Cerdo, debiendo señalar que de esta investigación preliminar se desconoce la procedencia, raza de cerdo y procesamiento.

Analizada esta situación y en consideración a las zonas que están distribuidos cada uno de los socios productores comerciantes de Hornado de Cerdo se presentan ciertos nichos de mercado ubicados en nuestro mercado objetivo, donde se va a comercializar el Hornado de Cerdo

¹⁵ Plan Estratégico Participativo del Cantón Rumiñahui 2002 – 2022



(enteros) cuya procedencia de animales provienen de granjas calificadas y razas como (yorkshire large white, duroc, jersey), cuya alimentación es a base de balanceado de calidad.

Finalmente de las investigaciones realizadas en esta situación se aprecia que el terreno se presenta fértil para la comercialización de Hornado de Cerdo en el Valle de Tumbaco, Cumbayá, Valle de los Chillos, Cantón Rumiñahui y el Distrito Metropolitano de Quito.

1.4.4.- Tamaño del Universo

Tabla Nº 5 : Cantón Quito	
Hoteles 5 y 4 estrellas	6
Restaurantes de Comida Típica Ecuatoriana	22
Hosterías	11
Centros Comerciales (Pacios de Comida)	17
TOTAL	56

Tabla Nº 6: Cantón Rumiñahui	
Restaurantes de Comida Típica Ecuatoriana	12
Hosterías	5
Centros Comerciales (Pacios de Comida)	3
Picanterías	11
Paraderos	2
Restaurantes de Hornado de Cerdo	7
TOTAL	40
Total Cantón Quito y Cantón Rumiñahui	96

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: María Fernanda Chumaña

De conformidad del Catastro de Pichincha (anexo adjunto D), dentro de la actividad de Comidas y Bebidas existe un total de registros encontrados de 1948 sin embargo, en todo aquello que se relaciona a restaurantes de comida tenemos 177 los mismos que se explican en la tabla Nº 7 .



Como se puede observar en las tablas N° 5 y N° 6 tenemos que existen 96 restaurantes que ofrecen comida típica ecuatoriana. Debiendo señalar que apenas representa el 6.57% del total del catastro, a esto se procedió hacer un discrimen de todos aquellos restaurantes que no ofrecen comida típica ecuatoriana que se relaciona con la carne de cerdo debiendo indicar que en la investigación de campo a través de las respectivas entrevistas se llego a determinar que existen 15 restaurantes que requieren del Hornado de Cerdo para comercializar en sus respectivos hoteles, restaurantes de comida típica ecuatoriana, hosterías, centros comerciales (patios de comidas)

Tabla N° 7: Discrimen de Restaurantes

CATASTRO DE PICHINCHA 2008	Nº DE RESTAURANTES	DISCRIMEN	MERCADO META
Restaurantes de comida típica ecuatoriana	34	28	6
GUIA INFORMATIVO DE QUITO E INTERNET			
Hosterías (restaurante)	16	10	6
INTERNET			
Hoteles 4 y 5 estrellas (restaurante)	6	4	2
GUIA INFORMATIVO DE QUITO E INTERNET			
Centros Comerciales(patios de comida)	20	19	1
INVESTIGACIÓN DE CAMPO			
Picanterías	11	11	0
Paraderos	2	2	0
Restaurantes de Hornado de Cerdo en Sangolquí	7	7	0
TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS	96	81	15

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: María Fernanda Chumaña

Para realizar la selección de Restaurantes de comida típica ecuatoriana se accedió a la base de datos obtenida en el Catastro de Pichincha del 18-04-2008 en la cual se detalla la clasificación de restaurantes tanto en Quito como en Rumiñahui. Se procedió a realizar una investigación de campo en el Cantón Rumiñahui para obtener datos más verídicos.

Anexo D



En relación a hoteles solo aquellos de 5 y 4 estrellas se obtuvieron información del Internet.

Anexo E

Para la selección de hosterías y centros comerciales se realizó una investigación de las más conocidas, que se encuentran en la Guía Informativa de Quito Distrito Metropolitano y sus valles y parroquia así como también en páginas del Internet.

Anexo F

Cabe señalar que debido al gran número de empresas (87 empresas detalladas en los anexos), se realizó un contacto a través de diferentes medios.

Para realizar la entrevista se tomaron en cuenta solo aquellas empresas que hasta el día 05/11/2009 se mostraron interesadas en conocer nuestro proceso de producción y comercialización del Hornado de cerdo con razas seleccionadas de mejor calidad y que desearon tener la entrevista.

1.4.6 Tamaño de la Muestra

Del universo (hoteles, restaurantes de comida típica ecuatoriana, hosterías y centros comerciales (patios de comida) que corresponden a 96 empresas, todas de primera calidad, apenas reportaron una aceptación a la entrevista el 17% es decir 15 empresas que son las que representan nuestra muestra.

A continuación se detallan las empresas a las cuales se realizó la entrevista:

Restaurantes de Comida Típica Ecuatoriana

- RESTAURANTE BARLOVENTO
- RESTAURANTE EL CRÀTER
- MOTES DE LA CORDERO



- RESTAURANTE LOS PIQUEROS
- RESTAURANTE SOY DEL CARCHI
- RESTAURANTE TROPICAL

Hoteles

- **Hotel JW Marriott**
★★★★★ Avs. Orellana 1172 y Amazonas



- **Hotel Alameda**
★★★★★ Amazonas y Río Coca, 653



Hosterías

- SOMMERGARTEN
- SAN SEBASTIAN DEL RÌO
- MANSIÒN SAMZARA
- LA CARRIONA
- SAN JOSÈ
- MIRASIERRA

Centro Comercial (Pacios de Comida)

- EL RECREO, HORNADOS DEL RECREO, LOCAL 98



1.4.7 Diseño de Entrevista

Buenos días/tardes soy egresado de la ESPE de la Carrera de Ingeniería Comercial, estoy realizando una entrevista y considero que su opinión es de gran importancia para el éxito de la investigación a realizarse.

Entrevista

Datos Personales:

Nombre de la Empresa:

Cargo:

1. Usted elabora Hornado de Cerdo
Si () No ()

2. Si su respuesta es negativa ¿Dónde realiza la compra de este producto?

Nombre del proveedor

Lugar de compra

3. Con que frecuencia adquiere el producto

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

Semestral ()

4. Normalmente cuantos Hornados de Cerdo adquiere

De 1 a 2 ()

De 3 a 5 ()

De 6 o más ()

5. El producto que usted adquiere es:

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

6. El servicio que ofrece esa empresa es:

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

7. El precio del Hornado de Cerdo del cual usted realiza la compra oscila entre:

\$ 130 a 150 dólares americanos ()

\$151 a 180 dólares americanos ()

Más de \$180 dólares americanos ()



8. La entrega del producto es a domicilio?

Si () No ()

9. Si el servicio es a domicilio la entrega es:

Oportuna ()

Demorada ()

Incumplida ()

Nuestro producto es totalmente garantizado, es un cerdo que se adquiere de granjas calificadas y capacitadas en el mejoramiento de la calidad de carne de cerdo, su proceso de producción cumple con las mas estrictas normas de higiene, como control veterinario, el Hornado de Cerdo es un plato típico ecuatoriano de años, por tal motivo su sabor tradicional siempre será su característica fundamental.

10. Le gustaría adquirir el Hornado de Cerdo de raza calificada cuya alimentación es a base de balanceado de calidad?

Si () No ()

11. Como servicio complementario

¿Le gustaría que en la adquisición del Hornado de Cerdo tenga un complemento adicional de diferentes potajes que acompañan

A este plato tradicional?

Si () No ()

12. Si su respuesta es positiva, el complemento está compuesto por las siguientes opciones:

a. agrio, mote, tortilla ()

b. agrio, mote, tortillas, aguacate ()

13. Con respecto a la elaboración y entrega del producto a su criterio que factores son los mas importantes (seleccione 3 opciones donde el número 1 es la puntuación mas importante,

a. Puntualidad en la entrega ()

b. Disminución del riesgo de bacterias ()

c. Optimización del tiempo ()

d. Economía ()

14. Por un servicio diferenciado estaría dispuesto a pagar por el Hornado de Cerdo

De \$140 a \$160 dólares americanos ()

De \$161 a \$190 dólares americanos ()

Mas de \$200 dólares americanos ()

15. Cuales son los meses de mayor demanda de platos típicos a base de hornado de cerdo?

De abril a junio ()

De octubre a diciembre ()

16. El comportamiento de compra de este Hornado de Cerdo de calidad sería igual al señalado al punto N° 3

Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

1.4.7.1.- Procesamiento de la Información

1.4.7.2.- Análisis de Resultados

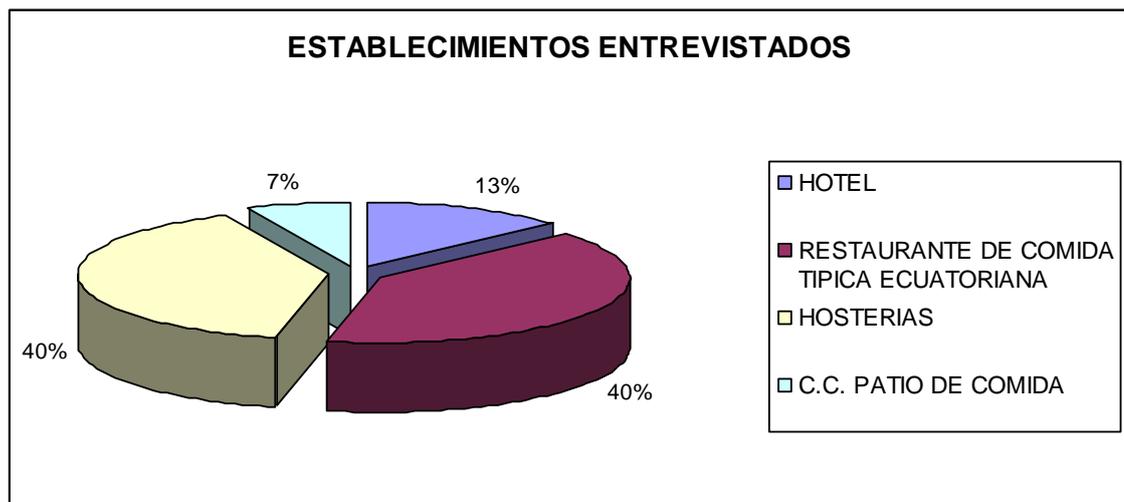
“El análisis de la información conduce a la obtención de conclusiones. Es esta fase se hace uso de herramientas de análisis especiales que proporcionan una base objetiva y potente para interpretar datos”¹⁶

Datos Generales

Tabla Nº 8: Nombre del Establecimiento

ESTABLECIMIENTOS ENTREVISTADOS				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
HOTEL	2	13%	13%	13%
RESTAURANTE DE COMIDA TIPICA ECUATORIANA	6	40%	40%	53%
HOSTERIAS	6	40%	40%	93%
C.C. PATIO DE COMIDA	1	7%	7%	100%
TOTAL	15	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



¹⁶ Investigación de mercados, Concepto y Práctica; Arturo Orozco J.

Análisis:

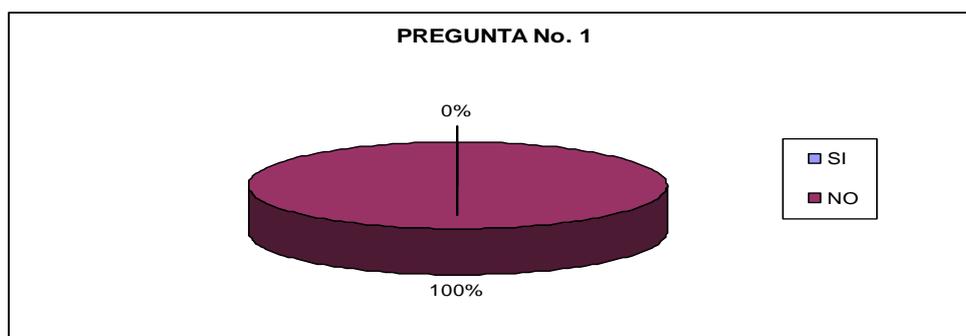
Según los resultados obtenidos, se puede observar que los establecimientos con mayor interés en nuestro producto son los restaurantes de comida típica ecuatoriana y las hosterías debido a que representan el 40% respectivamente del total de las empresas entrevistadas, es por ello que el producto debe dirigirse con más fuerza hacia estos sectores de la industria.

Pregunta Número 1.

Tabla Nº 9: Usted Elabora Hornado de Cerdo?

PREGUNTA No. 1				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	0	0%	0%	0%
NO	15	100%	100%	100%
TOTAL	15	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



Análisis:

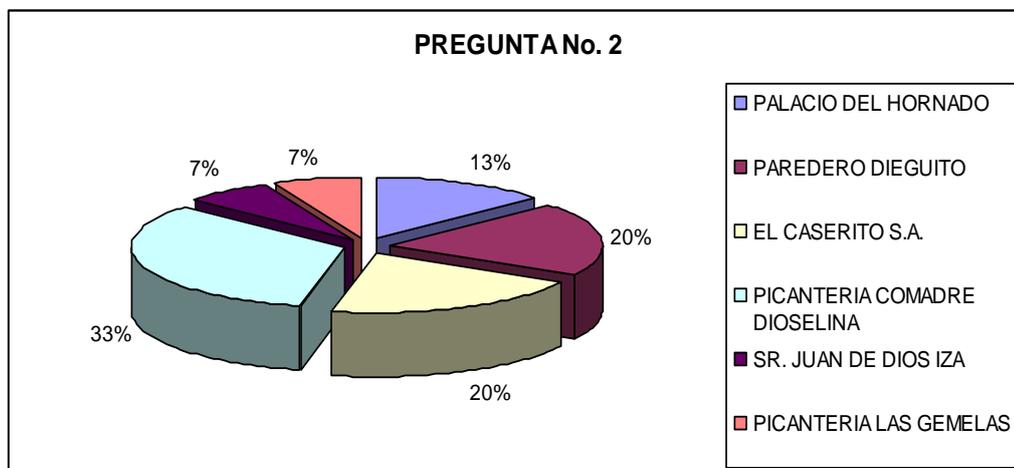
Acerca de la elaboración del Hornado de Cerdo podemos notar, que es sumamente bajo las empresas a quienes entrevistamos no producen sus propios Hornados, obteniendo un resultado del 100% en el desconocimiento de la elaboración de este producto, es decir que tenemos un mercado potencial para incursionar en el futuro

Pregunta Número 2.

Tabla Nº 10: Si su respuesta es negativa ¿Dónde realiza la compra de este producto?

PREGUNTA No. 2				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
PALACIO DEL HORNADO	2	13%	13%	13%
PAREDERO DIEGUITO	3	20%	20%	33%
EL CASERITO S.A.	3	20%	20%	53%
PICANteria COMADRE DIOSELINA	5	33%	33%	87%
SR. JUAN DE DIOS IZA	1	7%	7%	93%
PICANteria LAS GEMELAS	1	7%	7%	100%
TOTAL	15	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



Análisis:

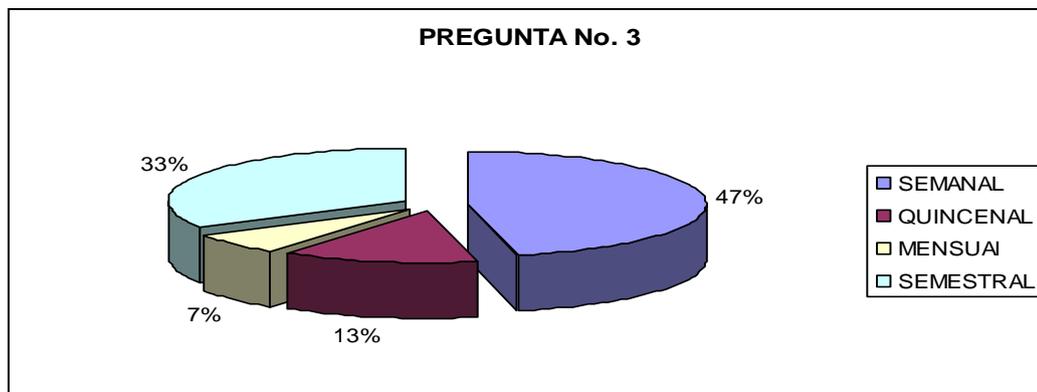
Como el Hornado de Cerdo es un plato típico ecuatoriano, es razonable obtener porcentajes casi parciales ya que la oferta de este producto es bastante amplia, pero cabe recalcar que su proceso de preparación es la diferenciación de cada uno de los productores del hornado de cerdo tanto en, procedencia, elaboración y expendio, es así que podemos observar que con un porcentaje del 33% tienen como proveedor a la Picantería Comadre Dioselina

Pregunta Número 3.

Tabla Nº 11: ¿Con qué frecuencia adquiere el producto?

PREGUNTA No. 3				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SEMANTAL	7	47%	47%	47%
QUINCENAL	2	13%	13%	60%
MENSUAL	1	7%	7%	67%
SEMESTRAL	5	33%	33%	100%
TOTAL	15	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



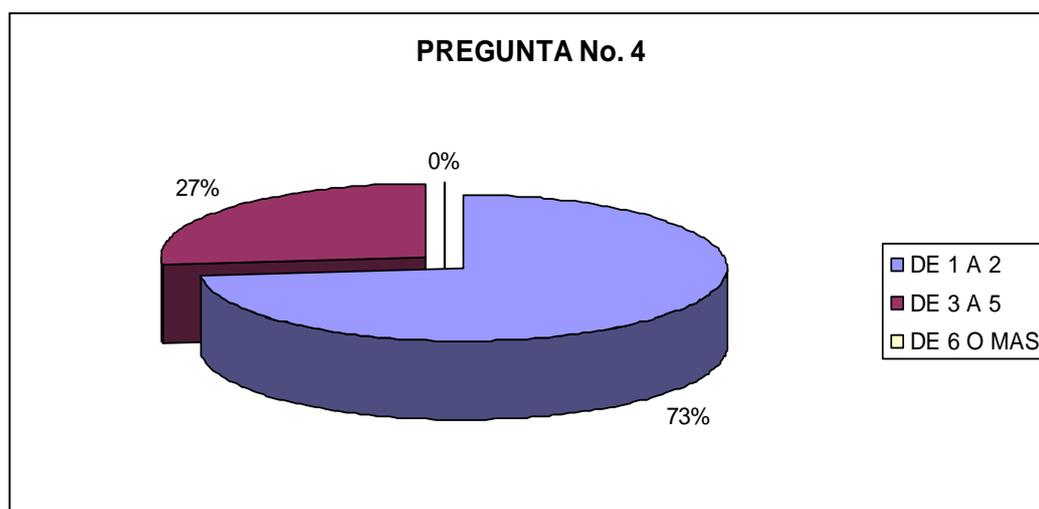
Análisis:

Las empresas entrevistadas en su mayoría determinaron que la adquisición del Hornado de Cerdo la realizan con una frecuencia semanal. Obteniendo un porcentaje del 47%, es decir que tenemos un posible mercado el cual vamos a proveer con un determinado número de hornados de cerdo por semana, también podemos observar que existe un porcentaje del 33% el cual realiza la adquisición cada quince días dato importante para nuestro cálculo de producción.

Pregunta Número 4.**Tabla Nº 12 : Normalmente cuantos Hornados de Cerdo adquiere ?**

PREGUNTA No. 4				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
DE 1 A 2	11	73%	73%	73%
DE 3 A 5	4	27%	27%	100%
DE 6 O MAS	0	0%	0%	100%
TOTAL	15	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

**Análisis:**

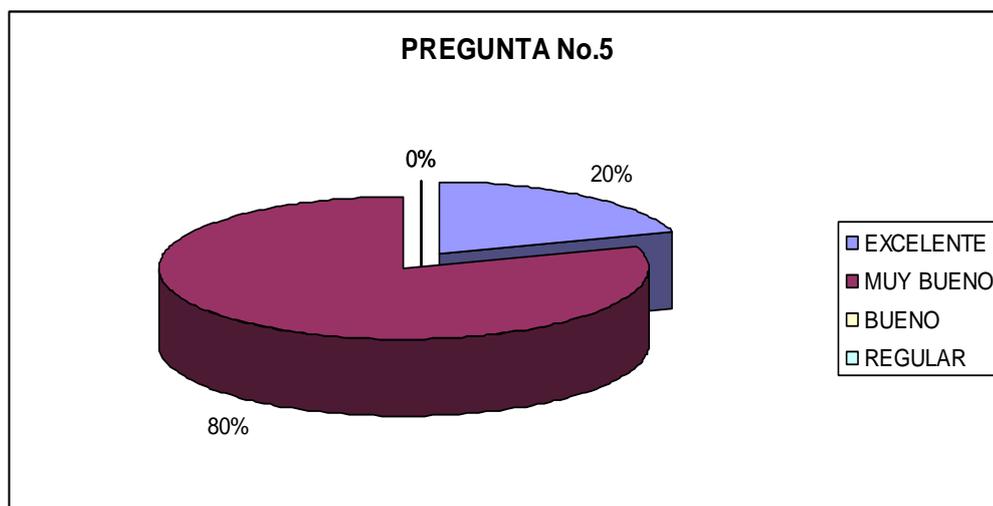
El 73% de empresas adquiere un promedio de 1 a 2 Hornados de cerdo, en su mayoría son por semana las empresas que adquieren este producto, a continuación con un 27% el consumo de 3 a 5 hornados de cerdo, ya sea de manera semanal, quincenal, mensual o semestral. A través de los valores obtenidos en las entrevistas llegamos a obtener un promedio de consumo de cada sector al que nos dirigimos, de esta manera obtendremos la demanda existente

Pregunta Número 5.

Tabla N° 13 : El producto que usted adquiere es? :

PREGUNTA No. 5				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
EXCELENTE	3	20%	20%	20%
MUY BUENO	12	80%	80%	100%
BUENO	0	0%	0%	100%
REGULAR	0	0%	0%	100%
TOTAL	15	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



Análisis:

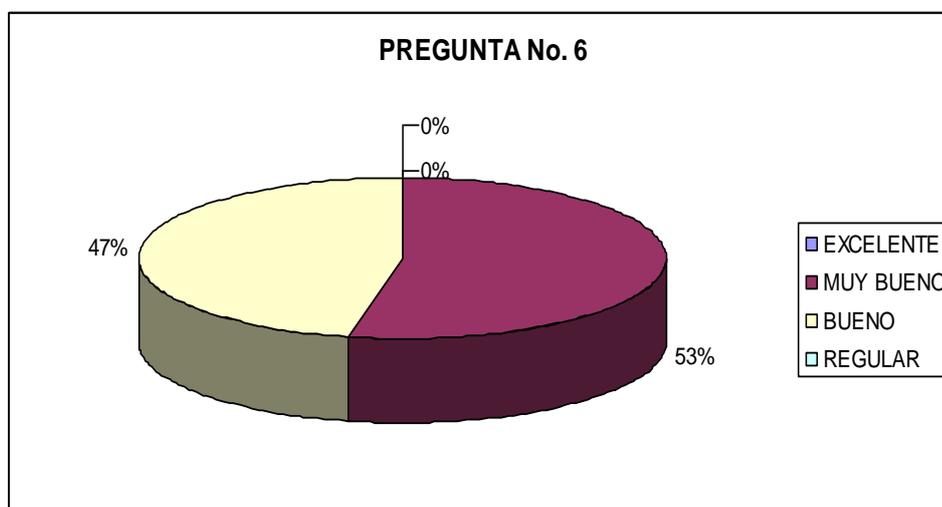
Como tiene años de tradición la elaboración del Hornado de Cerdo, los consumidores desean que su producto sea de calidad, es por ello que las empresas entrevistadas presentan como resultado un porcentaje del 80% en la delicioso Hornado de Cerdo en la variable muy bueno ya que el producto que están adquiriendo debe poseer características que se distingan para ello, es por esta razón que sus proveedores se han esmerado por ofrecer un buen producto y no dejar decaer su fama.

Pregunta Número 6.

Tabla Nº 14: El servicio que ofrece esa empresa es?:

PREGUNTA No. 6				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
EXCELENTE	0	0%	0%	0%
MUY BUENO	8	53%	53%	53%
BUENO	7	47%	47%	100%
REGULAR	0	0%	0%	100%
TOTAL	15	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



Análisis:

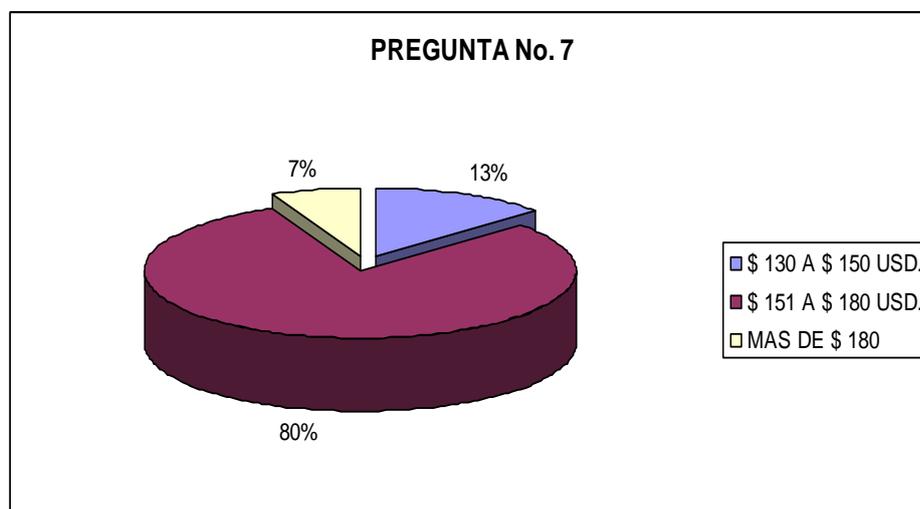
Es importante que las empresas se esmeren por brindar un buen servicio, como podemos observar que en su mayoría obtuvimos una respuesta de muy bueno con un porcentaje del 53% aceptable para que nuestra empresa tome como referencia y superar a éstas, también tenemos variables de servicio bueno con un porcentaje del 47%. Variables que no afectan en nuestro estudio, pero son referencia para poder superar su servicio.

Pregunta Número 7.

Tabla N° 15: El precio del Hornado de Cerdo del cual usted realiza la compra oscila entre:

PREGUNTA No. 7				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
\$ 130 A \$ 150 USD.	2	13%	13%	13%
\$ 151 A \$ 180 USD.	12	80%	80%	93%
MAS DE \$ 180	1	7%	7%	100%
TOTAL	15	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



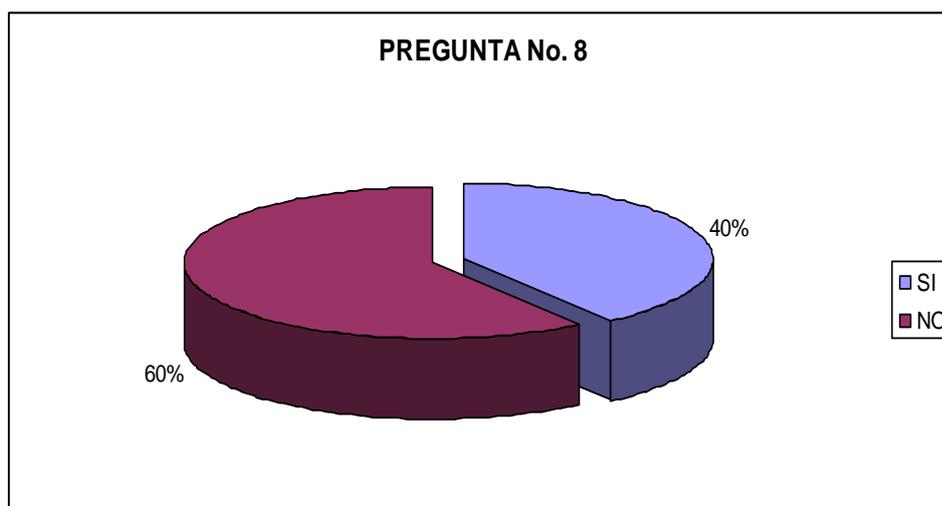
Análisis:

El rango en el cual las empresas entrevistadas nos supieron manifestar, es que el precio del Hornado de Cerdo oscila entre \$151 a \$180 dólares americanos, que corresponde a un porcentaje del 80%, ya sea por su peso, calidad o forma de entrega, es importante observar que se encuentra en un precio intermedio muy aceptable.

Pregunta Número 8.**Tabla Nº 16: La entrega del producto es a domicilio?**

PREGUNTA No. 8				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	6	40%	40%	40%
NO	9	60%	60%	100%
TOTAL	15	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

**Análisis:**

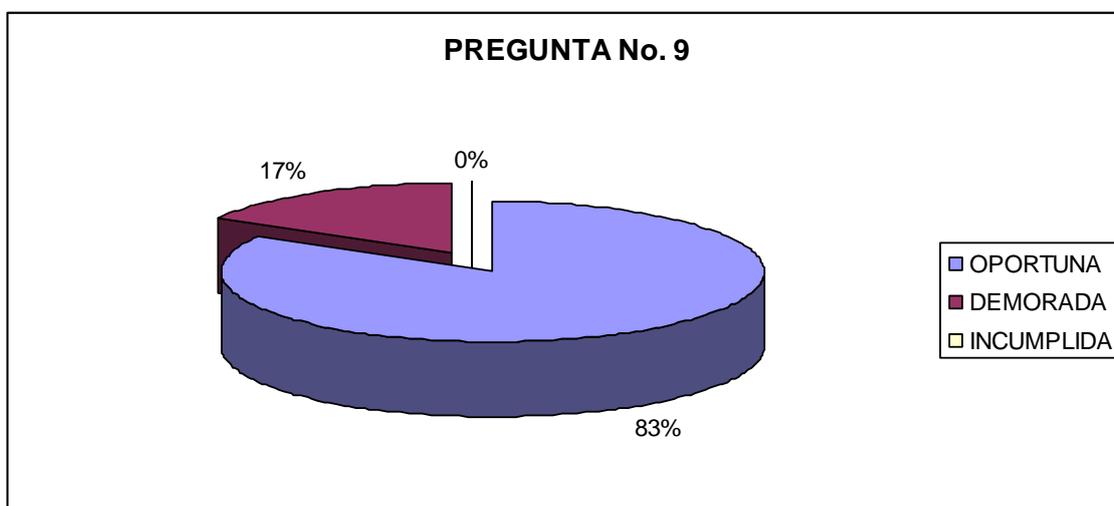
Es muy importante dar la satisfacción total del cliente, añadiendo un valor agregado como es la entrega a domicilio actividad que la mayoría de proveedores no la practican es así que podemos ver que en un porcentaje del 60% poco mas de la mitad no cuentan con este servicio adicional.

Pregunta Número 9.

Tabla Nº 17: Si el servicio es a domicilio la entrega es?:

PREGUNTA No. 9				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
OPORTUNA	5	83%	83%	83%
DEMORADA	1	17%	17%	100%
INCUMPLIDA	0	0%	0%	100%
TOTAL	6	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

**Análisis:**

Si al ofrecer un servicio adicional es importante que este posea una buena característica, como lo es la entrega a domicilio, el 83% ha recibido su producto oportunamente

Pregunta Número 10.

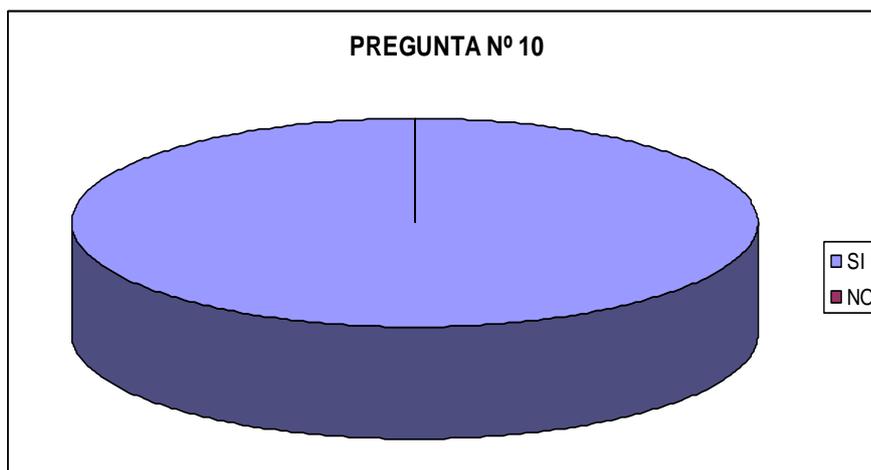
Nuestro producto es totalmente garantizado, es un cerdo que se adquiere de granjas calificadas y capacitadas en el mejoramiento de la calidad de carne de cerdo, su proceso de producción cumple con las mas estrictas normas de higiene, como control veterinario, el Hornado de Cerdo es un plato típico ecuatoriano de años, por tal motivo su sabor tradicional siempre será su característica fundamental.

Tabla Nº 19: Le gustaría adquirir el Hornado de Cerdo de raza calificada cuya alimentación es a base de balanceado de calidad?

PREGUNTA No. 10				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	15	100%	100%	100%
NO	0	0%	0%	100%
TOTAL	15	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



Análisis:

La mayoría de empresas entrevistadas nos dieron una respuesta positiva en nuestra investigación, con el 100% de aceptación es decir están dispuestos a adquirir un producto de calidad donde el consumidor final conoce su procedencia, al saber que adquiere una nueva calidad de Hornado de Cerdo

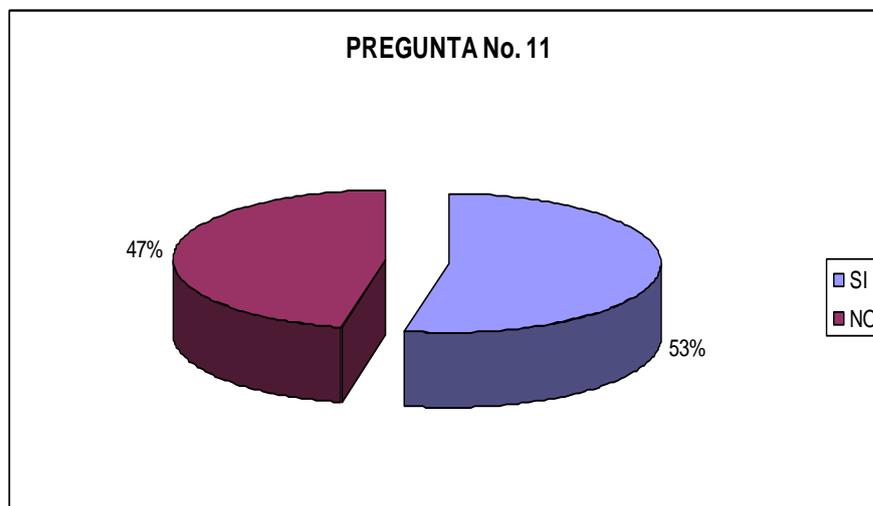
Pregunta Número 11

Tabla N° 20 : Como servicio complementario

¿Le gustaría que en la adquisición del Hornado de Cerdo tenga un complemento adicional de diferentes potajes que acompañan a este plato tradicional?

PREGUNTA No. 11				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	8	53%	53%	53%
NO	7	47%	47%	100%
TOTAL	15	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



Análisis:

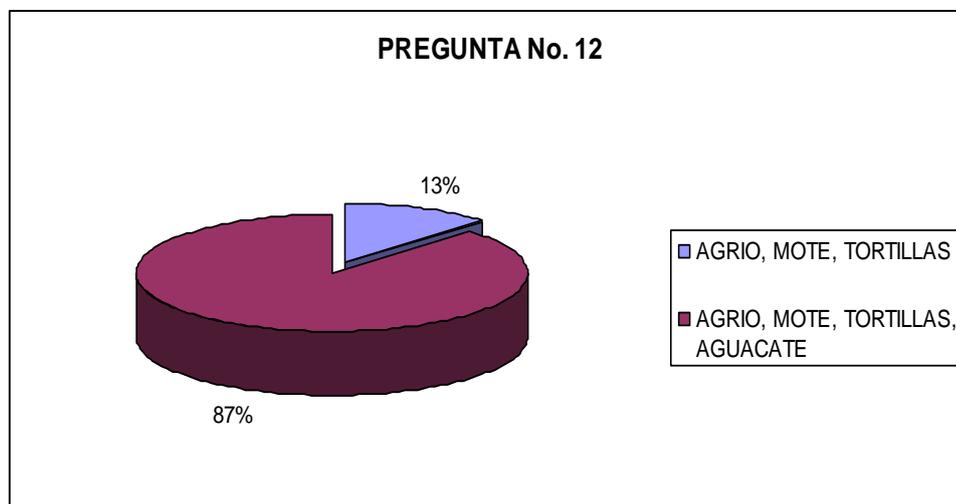
Las empresas entrevistadas dieron una respuesta positiva a esta pregunta, con el 53% de aceptación es decir que en el caso de que su pedido necesite de una guarnición adicional no dudarían en ordenarla

Pregunta Número 12

Tabla N° 21: Si su respuesta es positiva, el complemento está compuesto por las siguientes opciones:

PREGUNTA No. 12				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
AGRIO, MOTE, TORTILLAS	1	13%	13%	13%
AGRIO, MOTE, TORTILLAS, AGUACATE	7	88%	88%	100%
TOTAL	8	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



Análisis:

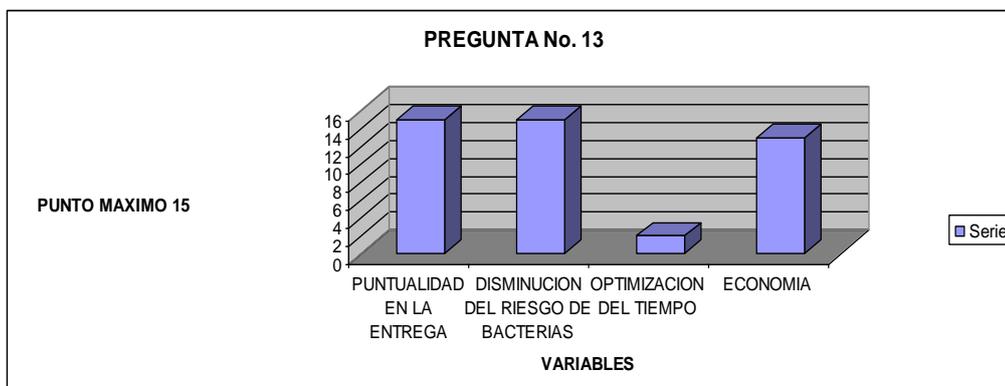
Como todo buen plato tradicional no existe la menor duda en que, el momento de satisfacer al cliente, éste desea que la oferta sea completa, es así que con el complemento adicional, la mayoría de respuestas nos

Pregunta Número 13.

Tabla Nº 22 : Con respecto a la elaboración y entrega del producto a su criterio que factores son los mas importantes?

PREGUNTA No. 13			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA	15	100%	93%
DISMINUCION DEL RIESGO DE BACTERIAS	15	100%	100%
OPTIMIZACION DEL TIEMPO	2	13%	100%
ECONOMIA	13	87%	87%

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Ma. Fernanda Chumafía



ANÁLISIS

Tomando en cuenta los porcentajes obtenidos en las variables mencionados, sabemos que para el consumidor es importante la disminución del riesgo de bacterias que va a la par con la puntualidad en la entrega 100%, otro factor importante para los entrevistados es la economía con un 87% esto nos demuestra que la tendencia se encuentra dirigida hacia productos que faciliten los procesos y sean 100% seguros para su utilización, debemos tener presente que el resto de factores son

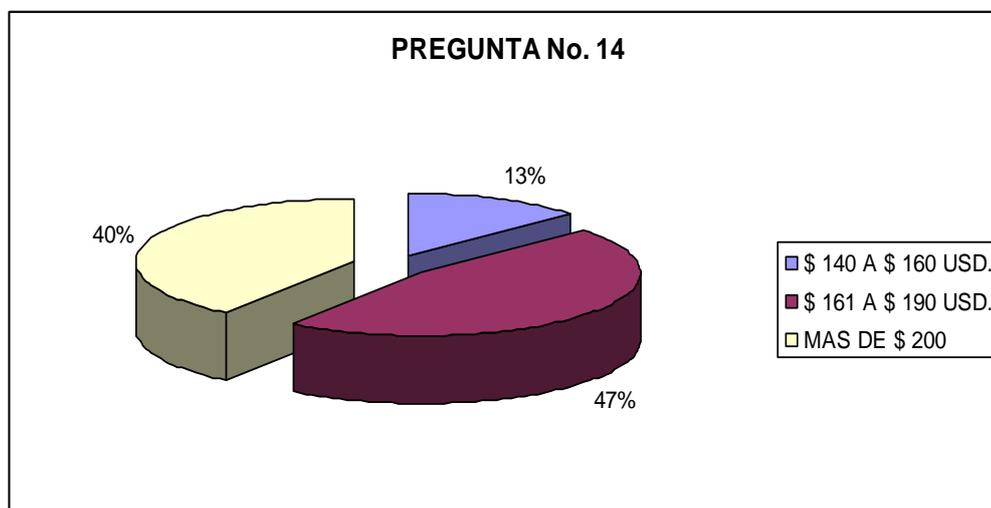
un complemento y le permiten al producto ser más competitivo en el mercado.

Pregunta Número 14.

Tabla N° 23 : Por un servicio diferenciado, estaría dispuesto a pagar por el Hornado de Cerdo?

PREGUNTA No. 14				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
\$ 140 A \$ 160 USD.	2	13%	13%	13%
\$ 161 A \$ 190 USD.	7	47%	47%	60%
MAS DE \$ 200	6	40%	40%	100%
TOTAL	15	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



Análisis

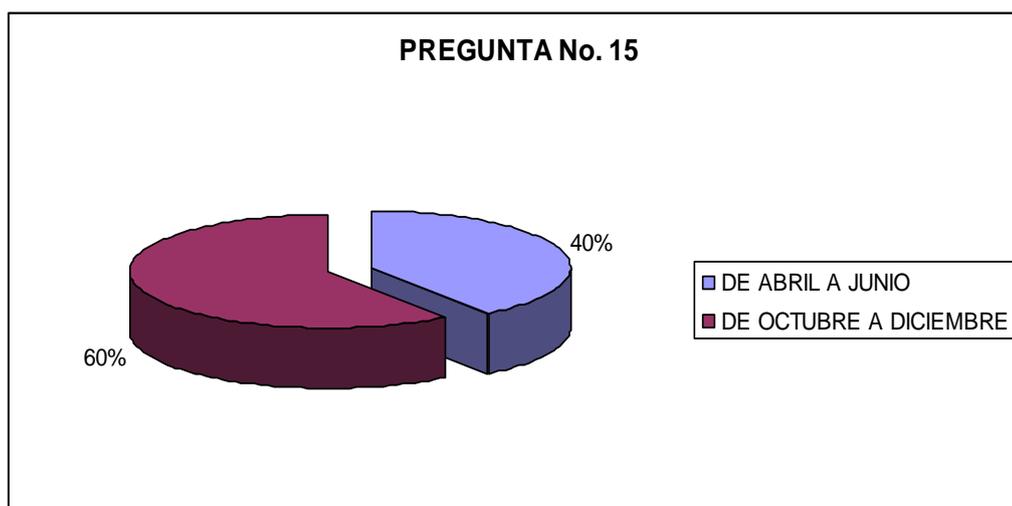
Por un servicio diferenciado los posibles consumidores se encuentran dispuesto a pagar de entre \$161 a \$190 dólares americanos, que contamos con una aceptación del 47%, claro está que se entiende que este debe poseer características de calidad el momento de ofrecer un buen servicio, de esta manera que el cliente sienta satisfacción por el precio que se le oferta.

Pregunta Número 15.**Tabla N° 24: Cuáles son los meses de mayor demanda de platos típicos a base de hornado de cerdo?**

PREGUNTA No. 15				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
DE ABRIL A JUNIO	6	40%	40%	40%
DE OCTUBRE A DICIEMBRE	9	60%	60%	100%
TOTAL	15	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

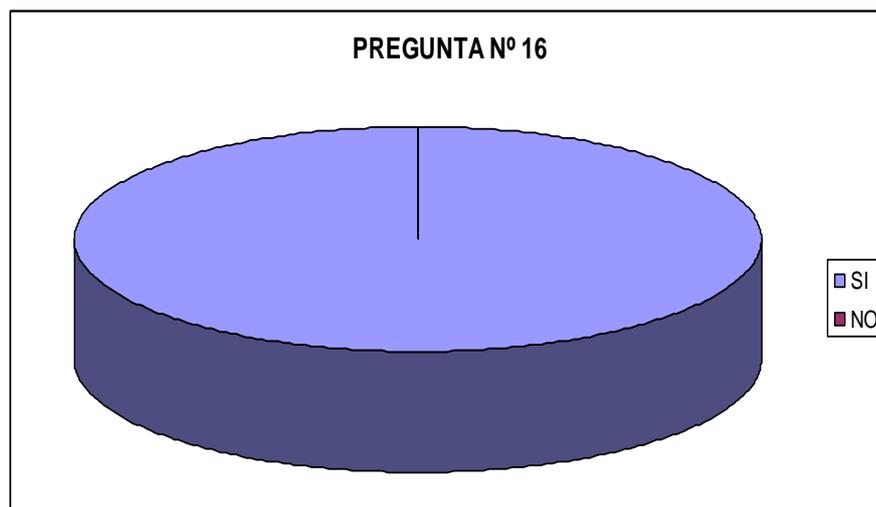
**Análisis:**

De acuerdo a la investigación de mercado las empresas entrevistadas consumen semanalmente el Hornado de Cerdo para sus distintas actividades, sin embargo, el mayor porcentaje de consumo 60% se da en los meses de Octubre – Diciembre debido a todos los festejos que se realizan en estos meses, por lo que la empresa deberá tomar en cuenta esta temporada para poder cubrir con las necesidades de nuestros posibles clientes.

Pregunta Número 16**Tabla N° 25: El comportamiento de compra de este Hornado de Cerdo de calidad sería igual al señalado al punto N° 3?**

PREGUNTA No. 16				
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	15	100%	100%	100%
NO	0	0%	0%	100%
TOTAL	15	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

**Análisis:**

De acuerdo a las empresas entrevistadas obtuvimos una aceptación del 100% con respecto a la adquisición de un producto de calidad, todas estuvieron de acuerdo en que estarían dispuestas a no cambiar su frecuencia de consumo solamente en cambiar de empresa proveedora de Hornado de Cerdo

**Tabla N° 26: Establecimientos de Consumo de Hornado de Cerdo**

	NUMERO DE HORNADOS DE CERDO QUE ADQUIEREN				
	SEMANAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMESTRAL	TOTAL
HOSTERIA SAN JOSE		1			
HOSTERIA MANSION SAMZARA				2	
HOSTERIA MIRASIERRA				2	
HOSTERIA LA CARRIONA				3	
HOSTERIA SAN SEBASTIAN DEL RIO			1		
HOSTERIA SOMMERGARTEN			1		
HOTEL ALAMEDA				3	
RESTAURANTE LOS PIQUEROS	2				
MOTES DE LA CORDERO	3				
LOS HORNADOS DEL RECREO	3				
HOTEL MARRIOT				3	
RESTAURANTE BARLOVENTO	2				
RESTAURANTE EL CRATER	1				
RESTAURANTE SOY DEL CARCHI	5				
REETAURANTE TROPICAL	1				
TOTAL DE HORNADOS DE CERDO	17	1	2	13	33

Análisis

Mediante la investigación correspondiente a las empresas entrevistadas se procedió a realizar el cálculo exacto del número de hornados de cerdo que cada empresa adquiere para su expendio ya sea de forma semanal, mensual, quincenal o semestral, obteniendo como resultado que el mayor consumo de este producto es de forma semanal con un número de 17 hornados de cerdo, también existen un número representativo de adquisición de 13 hornados de cerdo en forma semestral esto quiere decir que en el semestre existe la posibilidad de que las empresas adquieran una valiosa cantidad de hornados de cerdo.



1.5.- Análisis de la Demanda

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”¹⁷

“En términos generales, la **"demanda"** es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.”¹⁸

El análisis de la demanda se logró mediante la recopilación de las fuentes primarias y las fuentes secundarias.

Las fuentes primarias se obtuvieron por medio de contacto directo con los posibles clientes mediante una entrevista, las fuentes secundarias son estadísticas oficiales emitidas por el gobierno que indica la tendencia de consumo a través de los años.

Para obtener la demanda nos basaremos en los datos obtenidos en las 15 entrevistas en la cual se conoce la cantidad semanal, quincenal, mensual y semestral de hornados de cerdo que adquiere cada empresa para ofrecer en su menú, estas empresas representan al resto de posibles clientes.

1.5.2.- Clasificación

“Demanda Individual.-Refleja el comportamiento de un individuo o unidad consumidora en particular.

¹⁷ Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión; Juan Gallardo Cervantes.

¹⁸ <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>



Demanda de Mercado.- Refleja las preferencias del conjunto de individuos o unidades consumidoras respecto a un determinado bien o servicio. La demanda de mercado se obtiene de agregar para cada precio las cantidades requeridas que cada una de las unidades consumidoras demandaría.

La Elasticidad de La Demanda

La cantidad que el público demanda de un bien depende de muchos factores. En primer lugar depende del precio del bien, pero también se ve afectado por el precio de otros bienes, el nivel de ingreso, cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, el tamaño y características de la población.

Tipos de Elasticidad de Precio

Demanda Inelástica.- cuando frente a una variación de precio la cantidad demandada varía menos que el precio, equivale decir que cuando la fórmula de la elasticidad precio da un valor entre 0 y 1.

Demanda Elástica.- cuando frente a una variación de precio la cantidad demandada cambia más que el precio, equivale decir que el resultado de la fórmula es mayor que 1. Lo que indica que la cantidad requerida se ve profundamente afectada por una variación de precio.

Demanda Unitaria.- Frente a una variación de precio el cambio porcentual de la cantidad demandada resultante sea igual al cambio porcentual que se dio en el precio, el resultado de la formula es igual a 1.”¹⁹

0 - 1	muy inelástica
0 - 1	inelástica
1	Unitaria
> 1	elástica
> 1	muy elástica

1.5.2.- Factores que afectan a la demanda

La demanda del producto depende de diversos factores además de su precio.

a.- Tamaño y Crecimiento de la Población

“Frecuentemente, un incremento del tamaño de la población en una economía hace desplazar hacia fuera la curva de la demanda, para la mayoría de los productos. Este hecho se debe a que un incremento de la población conduce a un aumento del número de compradores existentes en el mercado”²⁰

- **Población**

La demanda de mercado también depende del tamaño de la población y de sus características. Más población mayor cantidad de demanda y viceversa.

¹⁹ <http://usuarios.lycos.es/economiasil/cap2.htm>

²⁰ Microeconomía; Roger Le Roy Miler, Roger E. Meiners; McGraw-Hill; Tercera Edición



“De acuerdo a proyecciones del CEPAR, Centro de Estudios de Población y Paternidad Responsable, a partir del periodo 2020-2025 la tasa global de fecundidad se establecería en 2.1 hijos por mujer, es decir el nivel de remplazamiento poblacional. CEPAR y el Boletín demográfico del Centro Latinoamericano de Demografía, CELADE presentan el siguiente estudio:”²¹

Tabla N° 27: PROYECCION DE LA PLOBLACION DEL ECUADOR

Proyecciones de la población del Ecuador			
2005	13'798.127	2030	18'641.046
2010	14'898.553	2035	19'409.860
2015	15'936.016	2040	20'092.807
2020	16'903.583	2045	20'684.929
2025	17'796.157	2050	21'190.149

Fuente: CONADE, INEC, CELADE, Ecuador, 1993

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaboración: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

²¹ http://www.usfq.edu.ec/profesores/hoeneisen/Ecuador_2050/poblacion.htm



Tabla N° 28: ECUADOR PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
TOTAL PAIS	13.805.095	8.993.796	4.811.299	14.005.449	9.202.590	4.802.859	14.204.900	9.410.481	4.794.419

PICHINCHA	2.720.764	1.936.195	784.569	2.758.629	1.960.931	797.698	2.796.838	1.985.981	810.857
QUITO	2.093.458	1.579.186	514.272	2.122.594	1.599.361	523.233	2.151.993	1.619.791	532.202
RUMIÑAHUI	74.963	64.092	10.871	76.006	64.910	11.096	77.059	65.740	11.319

Fuente: PROYECCIÓN CANTONAL



En base a datos proporcionados por el INEC, se puede ver que la variabilidad de la población de los cantones de Quito y Rumiñahui:

Tabla N° 29: Proyecciones de la población

años	Quito	Crecimiento	Rumiñahui	crecimiento
2001	1.893.641		67.808	
2002	1.923.570	1,58	68.880	1,58
2003	1.951.446	1,45	69.878	1,45
2004	1.979.113	1,42	70.869	1,42
2005	2.007.353	1,43	71.880	1,43
2006	2.036.260	1,44	72.916	1,44
2007	2.064.611	1,39	73.930	1,39
2008	2.093.458	1,4	74.963	1,4
2009	2.122.594	1,39	76.006	1,39
2010	2.151.993	1,39	77.059	1,39
	Promedio	1,43	Promedio	1,43

Fuente: Inec, Proyecciones de la Población 2001-2010.

Elaborado: Ma. Fernanda Chumaña

En la tabla N° 29, se puede observar que el crecimiento de la población de Quito y Rumiñahui, desde el año 2001 hasta el 2010.

Adicionalmente se ha realizado el cálculo del crecimiento poblacional año por año, teniendo como resultado un crecimiento del 1.43% en promedio.

Por consiguiente al incrementarse el número de habitantes también el mercado tiene un aumento, de esta manera nuestros clientes potenciales cada vez tienen un numero mayor.

• Hábitos de Consumo

Que el consumo del cerdo horneado es una práctica que vino de España, es indiscutible. Más en estas tierras se dice hornado y ni siquiera con el antecedente obligatorio de puerco, sencillamente se dice “Vamos a comer hornado” y las vendedoras dicen “Vengan al hornado”. Como puede comprobarse en el Ecuador, los cerdos castellanos, de piel negra y pelo erizado, No hay ciudad, pueblo, caserío, encrucijada del Ecuador que no ofrezca hornado. Como se dice, desde el Carchi al Macará pasando por



Ibarra, Sangolquí, Riobamba, Guamote, Azogues, la gente consume hornado. De preferencia en la Sierra, por el frío

El Hornado de Cerdo por ser un plato tradicional conocido a nivel nacional, no puede ser comida de todos los días por su costo y por que en poco tiempo empalaga.

“El Cantón Rumiñahui cuenta con una variada gastronomía típica, uno de los principales platos típicos es el hornada de cerdo su expendio es persistente en todo el año y es degustado en el ámbito provincial.

La cocina de antaño está representada también con otros platos como : yaguarlocro, caldo de patas, tamales, humitas, seco de chivo, ají de librilla, menudo, fritada, caldo de treinta y uno, caldo de gallina, tortilla de maíz, morcillas de chancho, etc.: ”²²

El típico hornado de cerdo es consumido en ocasiones como en:

- Fiestas Religiosas.- Tales como misas de niño, semana santa, navidad, entre otras. En este tipo de eventos es costumbre que se sirva al pueblo este plato típico.
- Llegada de turistas.- Cuando llegan turistas a la región siempre prueban la comida típica.

c.- Gustos y Preferencias.

“Los gustos y preferencias determinan sin lugar a dudas, la demanda de un bien, si dichos gustos disminuyen, este hecho estaría representado por una disminución de la demanda, o un desplazamiento hacia adentro de la curva de demanda”²³

La comida típica se ha constituido en el elemento atrayente a los diversos públicos tanto locales como extranjeros. El Hornado es uno de los platos típicos más sabrosos y apetecibles por el visitante.

²² Plan Estratégico Participativo del Cantón Rumiñahui 2002 – 2022

^{23, 24} Microeconomía; Roger Le Roy Miller; Roger E Meiners; McGrawHill; tercera Edición.



Existe el dicho que todo extranjero que llega a Rumiñahui no puede irse sin haber probado el exquisito hornado. En tal virtud lo más probable a la hora de llegar al sector es que se deleite con la gastronomía rumiñahuense.

La tradición por preparar el hornado tiene alrededor de 80 años lo que lo convierte en una verdadera tradición.

“Este tipo de comida es codiciada inclusive a nivel internacionales donde se ha participado en la demanda del mercado con gran éxito. Por ejemplo en el Festival de comidas originarias de países latinoamericanos llevado a Cabo en Panamá.”²⁴

El hornado es un plato agradable a cualquier paladar y se lo puede degustar en un sinnúmero de establecimientos turísticos.

d.- Niveles de Ingresos y Precios.

“El incremento del nivel de ingresos, típicamente conducirá a un incremento de la demanda”²⁵

El nivel de ingresos y gastos es muy importante en un negocio de comida típica, debido a que cuando existe un incremento en ello, la ente tiende a priorizar necesidades y acceder a las más importantes para la subsistencia.

Se puede evidenciar esto, cuando el gobierno incrementa el costo de los productos, como: el combustible, esto provoca una inflación en los precios y por lo tanto los consumidores adquieren lo más importante para vivir.

²⁴ Revista Los Chillos, septiembre 2003



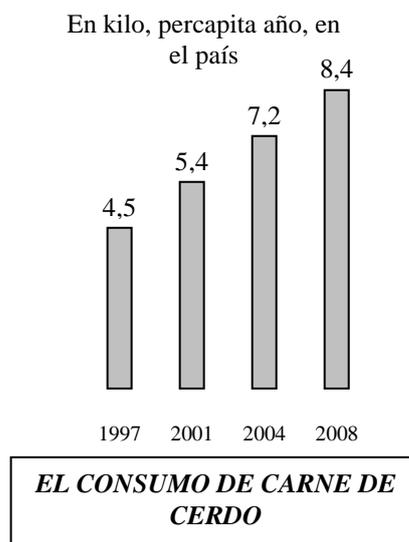
El nivel de precios afectaría al consumo de comidas típicas, debido a que la competencia es alta, y si suben nuestros precios simplemente los consumidores van a elegir a los competidores.

De conformidad a la investigación de campo se llegó a determinar que las personas que recurren a los diferentes lugares como (hoteles, restaurantes de comida típica, hosterías y centros comerciales patios de comida), son personas que disponen de recursos económicos para adquirir todos aquellos productos que se relacionan con la Carne de cerdo entre ellos el Hornado de Cerdo.

1.5.3.- Análisis Histórico de la Demanda

Desde hace 80 años atrás, en el Valle de los Chillos, nacieron los locales de expendio de comidas típicas tales como: hornado de cerdo, yaguarlocro, llapingachos, morcillas de cerdo, entre otras.

El consumo percapita de carne de cerdo en el Ecuador se duplico en los últimos 10 años; como se puede apreciar en el siguiente gráfico:



Fuente: Porcicultores/ El Comercio 3 de Octubre 2009



Es este proyecto se ha propuesto la preparación de un Hornado de Cerdo diferenciado, manteniendo su sabor tradicional, cuidando cada proceso para la producción de este producto desde el momento de la adquisición del cerdo en pie en granjas calificadas, hasta el momento de introducirlo al horno de leña.

1.5.4.- Demanda actual del producto y/o servicio

Durante el presente estudio de mercado se realizó un análisis de las diferentes necesidades que tienen cada una de las empresas entrevistadas (hoteles, restaurantes de comida típica ecuatoriana, hosterías, centros comerciales (patios de comida)) por lo que podemos concluir que al tipo de empresas a las que nos dirigimos si tienen un interés por el producto y son un gran mercado por conquistar. Como podemos observar en el cuadro N° 25 , el análisis de los resultados obtenidos nos indica que el 100% de las empresas entrevistadas estarían dispuestas adquirir nuestro producto como es el Hornado de Cerdo.

1.4.5 Proyección de la demanda

Para obtener la proyección de la demanda del hornado de cerdo se procedió a realizar una investigación de campo en el Camal Municipal del Cantón Rumiñahui y en su nuevo Mercado Cerrado Turismo, ubicado en las calles Venezuela y Pichincha (ciudad de Sangolquí), y en los diferentes mercados del Distrito Metropolitano de Quito (Mercado San Roque, La Ofelia, Iñaquito, Mayorista) donde se realiza el expendio del hornado de cerdo de esta manera se calculará los promedios de consumo de unidades de hornados de cerdo por cada uno de los distintos sectores establecidos.

De las investigaciones de campo así como de las entrevistas mantenidas en el Camal Municipal del Cantón Rumiñahui, así como a los miembros



de la asociación de producción y comercialización de hornado de cerdo se dispone de la siguiente información.

A continuación se detalla la demanda de hornados de cerdo, su suma y su promedio.

Tabla No 30: Demanda de Cerdos Faenados (en Unidades)

Camal Municipal de Rumiñahui

CAMAL MUNICIPAL DE RUMIÑAHUI	DEMANDA SEMANAL
75 usuarios	
Hornado	1000
TOTAL	1000

Fuente: Señor Héctor Oña, Recaudador del Camal Municipal de Sangolqui
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

En el Camal Municipal del Cantón Rumiñahui, ubicado en la ciudad de Sangolqui, semanalmente se faenan 1000 cerdos, las personas que hacen uso de las instalaciones de este camal es la Asociación de Productores y Comercializadores de hornado de cerdo, Héctor Oña Recaudador del Camal Municipal de Sangolquí, nos supo manifestar que son un total de 75 socios quienes faenan los cerdos cada semana ya que cada uno de ellos cumple y respeta con los respectivos requisitos que las autoridades del camal exigen.



Tabla No 31: Demanda de Hornados de Cerdo Mercado Turismo, Cantón Rumiñahui, Ciudad de Sangolquí (en Unidades)

COMERCIANTES	DEMANDA SEMANAL
Dioselina Caiza	60
Marina Marcillo	5
Juana Pedraza	2
Maria Locela	4
Olimpia Guaña	2
Pilar Caiza	5
Consuelo Caiza	4
Rosa Caiza	2
Laura Caiza	40
Lupe Vilatuña	4
Rosa Lala	20
Carlota Hidalgo	10
Ángela Guayasamin	10
Teresa Maecillo	20
Carmela Acosta	4
Consuelo Marcillo	3
Ceida Marcillo	4
Manuela Marcillo	6
Cecilia Olalla	8
Laura Marcillo	5
Lidia Oña	3
TOTAL	226

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma.Fernanda Chumaña

Cada una de las comerciantes detalladas en la tabla N° 31 son quienes semanalmente realizan el expendio de hornado de cerdo, mediante una entrevista directa a cada una de las comerciantes nos manifestaron el numero de hornados de cerdo que venden a la semana. Obteniendo como resultado que el número de comerciantes en el Mercado Cerrado Turismo es de 21 con un total de 226 hornados de cerdo que se comercializan cada semana.



Tabla N° 32.: Demanda de Hornados de Cerdo Mercado San Roque, Cantón Quito (en Unidades)

COMERCIANTES	DEMANDA SEMANAL
Verónica Tipan	30
Jeydi Tipan	35
Ceida Marcillo	12
Gladis Marcillo	5
Consuelo Marcillo	6
Elena Días	10
Mariana Lala	15
Carmen Marcillo	30
Ramiro Tipàn	20
Diego Tipàn	10
Hortensia Marcillo	30
Jimena Tipan	15
Isabel Pérez	20
Eufemia Oña	10
Mercedes Chaucala	10
Susana Lala	15
Ana Lala	30
Carmen Lala	15
Gloria Simbaña	15
Margota Rojas	10
Gloria Marcillo	8
TOTAL	351

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

En el Cantón Quito, también se realiza la comercialización de este plato tradicional como es el hornado de cerdo, en el Mercado de San Roque ubicado en el Cantón Quito, observamos el expendio de este producto donde el número de comerciantes dedicadas a este negocio es de 21, las cuales también pertenecen a la Asociación de Productores y Comercializadores de hornado de cerdo de la ciudad de Sangolqui, cada una realiza el expendio ya sea de manera entera, por partes o en platos el



hornado de cerdo, obteniendo como resultado que a la semana se comercializan un total de 351 hornados de cerdo en este mercado.

Tabla N° 33: Demanda de Hornados de Cerdo Mercado La Ofelia, Cantón Quito (en Unidades)

COMERCIANTES	DEMANDA SEMANAL
Rocío Ortiz	60
Manuel Marcillo	30
Victoria Chaucala	30
Rocío Figueroa	25
Laura Salazar	20
Patricio Marcillo	30
TOTAL	195

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

En el Mercado la Ofelia ubicado en el Cantón Quito, observamos que el número de comerciantes de hornado de cerdo es menor en comparación al Mercado Turismo (Cantón Rumiñahui) y Mercado de San Roque (Cantón Quito), son 6 personas quienes realizan la comercialización de este producto, cada una con un significativo número de hornados de cerdo los cuales nos dan un total de 195 hornados de cerdo que se comercializan a la semana.

Tabla N° 34: Demanda de Hornados de Cerdo Mercado Iñaquito, Cantón Quito (en Unidades)

COMERCIANTES	DEMANDA SEMANAL
Victoria Lala	10
Hortensia Marcillo	10
Humberto Guayasamín	5
TOTAL	25

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



En el Mercado Iñaquito existen 3 comerciantes, las cuales también pertenecen a la Asociación de productores y Comercializadores de Hornado de Cerdo de la ciudad de Sangolquí, cada una comercializa un número determinado de este producto, obteniendo como resultado total que a la semana se comercializan 25 hornados de cerdo entre las tres comerciantes.

Tabla Nº 35. : Demanda de Hornados de Cerdo Mercado Mayorista, Cantón Quito (en Unidades)

COMERCIANTES	DEMANDA SEMANAL
Cecilia Rojas	10
Carmela Marcillo	30
Susana Paredes	40
TOTAL	80

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

En el Mercado Mayorista se encuentran tres comerciantes, las mismas que pertenecen a la Asociación de Productores y Comercializadores de hornado de cerdo, cada una y respectivamente, realiza un expendio de 10, 30 y 40 hornados, obteniendo como resultado total que a la semana se comercializan 80 hornados de cerdo.

Al realizar una investigación directa del sector de Sangolquí y el sector del Tingo se ha logrado tener información de locales que funcionan en la venta de comidas típicas, especialidad el Hornado de Cerdo los cuales se encuentran registrados en el cuadro siguiente:



Cuadro Nº 36: Locales de expendio de hornado de cerdo

Local	DEMANDA SEMANAL
EL TINGO	
Picantería Dieguito	40
Paradero Jennycita	10
Hornados Soy del Carchi	20
Paradero Don Carlos	6
Rico Hornado	5
Picantería Fabiolita	15
Bar Salón El Canario	5
Picantería Copacabana	5
Hornados Doña Rosa	7
Bar Salón Los Pinos	4
Hornados Doña Faby	10
Subtotal	127
AV. GENERAL ENRÍQUEZ	
Picantería Dieguito (4 Locales)	50
Hornados Calispa	5
Picantería Consuelito	4
Picantería Rosita	6
Picantería Cecilita	7
Picantería Turismo	10
Subtotal	82
TOTAL	209

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

En el sector de Sangolquí especialmente en la Avenida General Enríquez podemos observar que existe toda una cadena de locales como picanterías, restaurantes que exhiben y comercializan el hornado de cerdo es así que contamos con nueve locales que poseen su propia infraestructura cada uno atiende de lunes a viernes y nos dan como



resultado que a la semana se comercializan un total de 209 hornados de cerdo.

En el sector del Tingo, vía a los intervalles también existen picanterías, paraderos, restaurantes de expendio de este producto, es así que se cuenta con un total de 12 locales de los cuales mediante nuestra investigación obtuvimos que a la semana se comercialicen 127 hornados de cerdo.

Tabla N° 37: Demanda Total de Hornados de Cerdo en el Cantón Rumiñahui, Año 2010 (en Unidades)

	Nº TOTAL DE COMEFCIANTES	PROMEDIO DE CINSUMO SEMANAL	DEMADA TOTAL SEMANAL	DEMANDA TOTAL ANUAL
MERCADO CERRADO TURISMO	21	226	4746	246792
AV. GENERAL ENRIQUEZ	9	82	738	38376
TOTAL	3º	308	5484	285168

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

En el Cantón Rumiñahui, encontramos dos lugares donde se comercializa el hornado de cerdo como son: El Mercado Cerrado Turismo y en la Avenida General Rumiñahui, como ya observamos en los cuadros N° 30 y N° 35 y en cada una el número de comerciantes y el total de expendio a la semana, realizamos un cálculo de la demanda total semanal de hornados de cerdo de la siguiente manera, multiplicamos el número de comerciantes por el número total de hornados de cerdo que se venden a la semana para cada sector tanto en el Mercado Turismo y Av. General Enríquez, con el resultado de esta multiplicación, para proceder ha obtener la Demanda Total Anual, se procede de la siguiente manera, de la multiplicación realizada anteriormente el resultado de la misma



multiplicamos por 52 semanas que tiene un año, es así que obtenemos la Demanda Total Anual.

Tabla N° 38: Demanda Total de Hornados de Cerdo en el Cantón Quito, Año 2010 (en Unidades)

	Nº TOTAL DE COMEFCIANTES	PROMEDIO DE CINSUMO SEMANAL	DEMANDA TOTAL SEMANAL	DEMANDA TOTAL ANUAL
MERCADO SAN ROQUE	21	351	7371	383292
MERCADO LA OFELIA	6	195	1170	60840
MERCADO IÑAQUITO	3	25	75	3900
MERCADO MAYORISTA	3	80	240	12480
EL TINGO	11	127	1397	72644
TOTAL	44	778	10253	533156

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

En el Cantón Quito, existen cuatro lugares donde se comercializa el hornado de cerdo como son: El los Mercados de San Roque, La Ofelia, Iñaquito, como ya observamos en Las tablas N° 33, 34, 35 Y 36 y en cada una el número de comerciantes y el total de expendio a la semana, realizamos un cálculo de la demanda total semanal y de la demanda total anual de la misma manera que se procedió ha realizar los cálculos para la demanda del Cantón Rumiñahui tabla N° 38.

Luego, de la investigación de mercado se obtuvo que el 100% de empresas están dispuestas adquirir el Hornado de Cerdo de mejor calidad por tal motivo:

Tabla N° 39: Cálculo para la Proyección de la Demanda

Demanda Total Anual en el Cantón Quito (unidades)	Porcentaje de aceptación
100%	60%
533.156	319.894

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



El porcentaje de aceptación que es 60%²⁶ se procedió a calcular mediante el análisis en base a la entrevista realizada en nuestra investigación de mercado a las empresas que adquieren el hornado de cerdo las cuales se encuentran ubicadas en el Cantón Quito, basadas en la pregunta de los datos informativos de cada empresa.

Tabla N° 40: Porcentaje de Aceptación de la Demanda del Cantón Rumiñahui

Demanda Total Anual en el Cantón Rumiñahui (unidades)	Porcentaje de aceptación
100%	40%
285.168	114.067

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

El porcentaje de aceptación que es 40%²⁷ se procedió a calcular mediante el análisis en base a la entrevista en nuestra investigación de mercado realizada a las empresas que adquieren el hornado de cerdo las cuales se encuentran ubicadas en el Cantón Rumiñahui, basadas en la pregunta de los datos informativos de cada empresa.

Tabla N° 41: Proyección de la Demanda de Hornados de Cerdo Cantón Quito

AÑOS	Hornados de Cerdo (Unidades)
2009	319.894
2010	326.931
2011	333.797
2012	340.807
2013	347.963
2014	355.271

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

²⁶ Ma. Fernanda Chumaña.

²⁷ Ma. Fernanda Chumaña.



La proyección de la demanda de hornados de cerdo se calculó tomando como indicador el crecimiento de la población en el Distrito Metropolitano de Quito que son: “el 2.2% hasta el 2010 y el 2.1% hasta el 2015 “²⁸

**Tabla Nº 42: Proyección de la Demanda de Hornados de Cerdo
Cantón Rumiñahui**

AÑOS	Hornados de Cerdo (Unidades)
2009	114.067
2010	117.261
2011	120.544
2012	123.920
2013	127.389
2014	130.956

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

La proyección de la demanda de hornados de cerdo se calculó tomando como indicador el crecimiento de la población en el Cantón Rumiñahui que es de 2.8%. “²⁹

Tabla Nº 43: Resumen de la proyección de la demanda

AÑOS	CANTÓN QUITO	CANTÓN RUMIÑAHUI	TOTAL
2010	326.931	117.261	444.192
2011	333.797	120.544	454.341
2012	340.807	123.920	464.727
2013	347.963	127.389	475.352
2014	355.271	130.956	486.227

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

²⁸, ²⁸ **Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2001; INEC



En la tabla N° 43 nos permite ver las proyecciones de la demanda desde el año 2010 al año 2014 se ha realizado basándose en los datos de las proyecciones

De Las tablas N° 41 y N° 42 de los cantones tanto de Quito como de Rumiñahui

1.6.- Análisis de la Oferta

“La oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado, si todo lo demás permanece constante.”³⁰

1.6.1.- Clasificación

A continuación se hace la siguiente clasificación de la oferta.

“En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

- a) 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 por que generalmente ningún productor domina el mercado.
- b) Oferta oligopólica: Se caracteriza por que el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de

³⁰ <http://usuarios.lycos.es/economiasil/cap2.htm>



materia prima para su industria. Tratar de penetrar en ese tipo de mercados no solo es riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.

- c) Oferta monopólica: Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad”.³¹

El presente proyecto se encuentra en el tipo de oferta competitiva o de mercado libre, debido a que existen gran número de competidores de

Productos similares pero el producto que se va a poner en el mercado estará diferenciado, tanto en la calidad como en el servicio.

Es decir que hoy en día existe el hornado elaborado a base de carne de cerdo, pero se busca dar una diferencia en el producto como es el proceso de selección, elaboración del hornado de cerdo y el servicio estará basado en facilitar a nuestros clientes la llegada del producto a sus localidades.

1.6.2.- Factores que Afectan a la Oferta

a.- Número y Capacidad de Producción de los Competidores

En el Cantón Rumiñahui y en el Cantón Quito existe un representativo número de comerciantes de Hornado de Cerdo, los mismos que se encuentran distribuidos a nivel de mercados populares en su gran

³¹ http://ssfe.itorizaba.edu.mx/industrial/reticula/formulacion_y_evaluacion_de_proyectos/contenido



mayoría, así como en diferentes localidades como paraderos y picanterías.

Al realizar una investigación directa de los diferentes sectores se ha logrado tener información de locales que funcionan en la venta de comidas típicas, cuya especialidad es el hornado de cerdo así como el número de comerciantes que realizan su expendio en los mercados de los cantones de Quito y Rumiñahui, los cuales se encuentran registrados en los siguiente cuadros:

- **Número de Competidores y Capacidad**

Se ha llegado a registrar la existencia de comerciantes de hornado de cerdo en el Cantón Rumiñahui y el Cantón Quito, también el total de la capacidad de producción como se puede observar en el siguiente cuadro:

Tabla Nº 44: Número de comerciantes en el Cantón Rumiñahui

SECTOR	Asociación de Productores y Comercializadores de Hornado de Cerdo	Capacidad de Producción Semanal
MERCADO CERRADO TURISMO	22 comerciantes	226 hornados de cerdo
AV. GENERAL RUMIÑAHUI	6 comerciantes	209 hornados de cerdo
TOTAL	28 comerciantes	435 hornados de cerdo

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



En la tabla N° 44 podemos observar que el número de comerciantes en el Cantón Rumiñahui es de 28 los cuales realizan la comercialización de hornado de cerdo cada uno ubicado ya sea en el Mercado Cerrado Turismo o en la Av. General Rumiñahui, cada socio posee una capacidad de producción de acuerdo al lugar de expendio.

Tabla N° 45: Número de comerciantes en el Cantón Quito

SECTOR	Asociación de Productores y Comercializadores de Hornado de Cerdo	Capacidad de Producción Semanal
MERCADO SAN ROQUE	21 comerciantes	351 hornados de cerdo
MERCADO LA OFELIA	6 comerciantes	195 hornados de cerdo
MERCADO IÑAQUITO	3 comerciantes	25 hornados de cerdo
MERCADO MAYORISTA	3 comerciantes	80 hornados de cerdo
EL TINGO	13 comerciantes	127 hornados de cerdo
TOTAL	46 comerciantes	778 hornados de cerdo

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

En la tabla N° 45 podemos observar que el número de comerciantes en el Cantón Quito es de 46 los cuales realizan la comercialización de hornado de cerdo cada uno ubicado en los respectivos mercados ya mencionados en el cuadro, obteniendo como resultado final total que en la semana tienen la capacidad de comercializar 778 hornados de cerdo.

b.- Incursión de Nuevos Competidores

El número de competidores para este tipo de negocios es muy fácil de incrementarlo, en virtud de que las barreras de ingreso existentes son



muy fáciles de superarlas, como por ejemplo la obtención del carnet de salud, el registro sanitario, R.U.C., entre otras.

Si bien es cierto son requisitos que se deben cumplir, pero se los puede hacer mientras el negocio empieza a funcionar, en razón que el municipio de Rumiñahui permite un plazo de 15 días para tener en regla los documentos necesarios

c.- Capacidad de Inversión Fija

Los actuales oferentes más importantes de hornado de cerdo son Picantería Comadre Dioselina, Paradero Dieguito y Palacio del Hornado establecimientos que se encuentran localizados en el Valle de los Chillos ya que la mayor producción de hornado de cerdo es de Sangolquí.

El más conocido por su infraestructura es el Paradero Dieguito ya que cuenta con cuatro localidades más para su atención.

Por el contrario Picantería Comadre Dioselina y Palacio del Hornado no cuentan con más de un lugar de expendio ubicado en el Mercado Turismo, de esta manera se puede saber que el lugar no podría ampliar sus plazas y brindar un servicio adicional, al mismo ritmo que crece el mercado.

d.- Precios de los Productos o Servicios Relacionados

En el Cantón Rumiñahui y Cantón Quito por existir gran variedad de oferentes de platos típicos, existe un nivel de precios establecidos, entre estos se puede destacar:



Cuadro No 46: Precios de productos relacionados

Producto	Valor por plato
Hornado de cerdo	3.00
Fritada	2.00

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

En este cuadro se explica los precios que tienen los productos relacionados por plato, es así como un plato de hornado en el mercado tiene un costo de \$ 3.00 dólares americanos, como el plato de fritada producto derivado del cerdo tiene un costo de \$2.50 dólares americanos, cada uno acompañado de su guarnición especial.

1.6.3.- Comportamiento Histórico de la Oferta

En 1965, se formó la Asociación de Introdutores de Ganado Menor, así empezó la elaboración del 'hornado de cerdo sangolquileño', cuya demanda fue creciendo paulatinamente, los cuales no solo abastecen una parte del mercado nacional.

En los actuales momentos existen varias empresas que se dedican a la elaboración de hornado de cerdo quienes tienen su negocio direccionado en los diferentes mercados populares de los Cantones de Quito y Rumiñahui, así como de ciertos restaurantes ubicados en la Avenida General Enríquez del Cantón Rumiñahui y en Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.

1.6.4.- Oferta Actual

Tanto en el Distrito Metropolitano de Quito como en el Cantón Rumiñahui, el hornado de cerdo se comercializa en forma individual y/o en platos



acompañados por su guarnición debiendo señalar que en los citados mercados se comercializa el hornado de cerdo definitivamente los 365 días del año, debiendo señalar que la comercialización por plato con su respectiva guarnición especial tienen su característica, así como su sabor dependiendo de la preparación de la guarnición, de la investigación de campo realizada en los respectivos mercados, y en consideración a la investigación de mercado a través de las respectivas encuestas así como de las entrevistas, se llega a determinar como competencia a la Picantería Comadre Dioselina y Palacio del Hornado toda vez que los resultados demostraron comercializar un producto de calidad y un servicio diferenciado.

Cuadro N° 47: Lugar de Compra

Lugar	Nº HORNADOS PRODUCIDOS SEMANAL	OFERTA ANUAL 2009
Picantería Comadre Dioselina	60	3120
Palacio del Hornado	40	2080
TOTAL	100	5200

Elaborado: Ma. Fernanda Chumaña

La Picantería Comadre Dioselina, ubicada en Sangolquí, Mercado Turismo, tiene la capacidad de producción de 60 hornados de cerdo de forma semanal, trabaja cuatro días en la semana. En un año están en capacidad de comercializar 3120 hornados de cerdo.

Palacio del Hornados, ubicado en Sangolquí, Mercado Turismo, tiene una capacidad de producción de 40 hornados de cerdo. En un año están en capacidad de comercializar 2080 hornados de cerdo.

En el Cuadro anterior se puede ver la capacidad de producción de los competidores más representativos mediante datos obtenidos en la entrevista realizada.



Con el fin de conocer cual es el comportamiento de producción y comercialización del hornado de cerdo se ha preguntado de manera directa a la competencia (Picantería Comadre Dioselina) quien manifiesta que si se ha presentado un crecimiento en el 2006 (25 hornados de cerdo), en el 2007 (30 hornados de cerdo), en el 2008 (40 hornados de cerdo), en 2009 (60 hornados de cerdo) lo que quiere decir que en la actualidad el crecimiento promedio está en el 25% de producción y comercialización de hornados de cerdos.

Tabla N° 48: Picantería Comadre Dioselina

AÑO	HORNADOS DE CERDO	INCREMENTO ANUAL %
2006	25	16
2007	30	20
2008	40	33
2009	60	50

Elaborado: Ma. Fernanda Chumaña

Como podemos observar en el cuadro anterior se encuentra la producción de de la Picantería Comadre Dioselina y su tendencia es creciente, la producción mediante la información directa de nuestra competencia es del 25% porcentaje de incremento obtenido mediante pregunta directa a nuestra competencia.

Se determina la oferta actual con los datos obtenidos en la investigación de mercado, donde, conocemos que el principal proveedor de hornado de cerdo de la demanda, también nos indica que la disminución de bacterias es el factor más importante del hornado de cerdo. Por lo tanto se estima una producción de unidades de hornado



1.6.5.- Proyección de la Oferta

La proyección de la oferta de hornados de cerdo la realizamos tomando en cuenta la oferta actual obtenida anteriormente, a partir de ella se manejará el indicador de crecimiento del 25% para los siguientes años.

Tabla N° 49: Oferta de hornados de cerdo

AÑOS	PICANTERIA COMADRE DIOSELINA	PALACIO DEL HORNADO	TOTAL
2009	3900	2600	6500
2010	4875	3250	8.125
2011	6094	4063	10.152
2012	7617	5078	12.695
2013	9521	6348	22.217
2014	11901	7935	27.771

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

Tabla N° 50: Crecimiento de la Oferta

AÑOS	HORNADOS DE CERDO
2009	6.500
2010	8.125
2011	10.152
2012	12.695
2013	22.217
2014	27.771

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

En la tabla N° 50 explica el crecimiento de la Oferta, partiendo del numero de hornados producidos los proveedores mas representativos realizados en nuestra investigación de mercado, mediante la entrevista realizada, datos que podemos observar en la tabla N° 10, pregunta N° 2 de la entrevista, nos da un total de 5200 multiplicado por el 25% porcentaje de crecimiento podemos obtener los datos de la proyección de la oferta.



1.7.- Determinación de la Demanda Insatisfecha

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”³²

Tabla N° 51: Determinación de la Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA hornados de cerdo	OFERTA hornados de cerdo	DEMANDA INSATISFECHA
2010	444.192	6500	437.692
2011	454.341	8.125	446.216
2012	464.727	10.152	454.575
2013	475.352	12.695	462.657
2014	486.227	22.217	464.010

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

De conformidad con la investigación de mercado el producto (hornado de cerdo) que se pretende comercializar a las 15 empresas está en el orden de 17 Hornados de cerdo semanalmente lo que quiere decir que se inicia con una producción y comercialización de hornados de cerdos del 0,20% de la demanda insatisfecha.

1.8.- ANÁLISIS DE PRECIOS

“El establecimiento del precio es de suma importancia, debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las principales variables de decisión. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

³² Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión; Juan Gallardo Cervantes.



Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras.

1. Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción.
2. Ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia.
3. Entrar con un precio cercano al de la competencia.

Para obtener entonces un precio final, deben analizarse:

- Las ventajas y desventajas de cualquiera de las tres opciones.
- Cubrir en todos los casos los costos en los que incurre la empresa y los márgenes de ganancia que esperan percibir los diferentes elementos del canal de distribución.³³

1.8.1. Precios Históricos y Anuales

PRECIO

El ganado porcino que se encuentran en el mercado maneja precios dependiendo del peso en la mayoría de las veces, o la categorización que tengan.

Tabla N° 52 : Precios del cerdo faenado por libras

Año 2009	
MES	
Enero – Mayo	1,50 usd
Junio – Septiembre	1,35 usd
Octubre - Diciembre	1,40 usd

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

³³ http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm

Es decir si un hornado de cerdo llega a pesar por ejemplo 120 libras dependiendo de la época su precio varía se lo adquiriera en el mes de diciembre tendría un precio de \$170 dólares americanos

Existe una gran diferencia en la adquisición del cerdo en pie y el cerdo ya faenado, el valor varía ya que una vez faenado el cerdo con su proceso respectivo limpio de pelos, vísceras, sangre es decir totalmente limpio este tiende a adquirir más valor es por ello la diferencia de precios. La época del año también es un factor importante ya que por festividades la mayoría de empresas tiende a atender mayor número de clientes ya sea por feriados, fiestas de cantonización, navidad, año viejo, año nuevo su demanda es mayor por ello es que el precio varía también

Precio del Hornado de cerdo

El valor de este delicioso plato típico tradicional, en su presentación hornado de cerdo entero oscila desde los \$ 120 dólares americanos hasta los \$180 dólares americanos, esto depende de su tamaño y la capacidad de rendimiento para el número de personas que se estima alcanzará. Esto quiere decir que a mayor número de personas más elevado será su valor.

Gráfico N°7: Hornado de Cerdo



Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



1.8.2.- Márgenes de Precios: Estacionalidad, Volumen, Forma de Pago.

ESTACIONALIDAD:

Observados los resultados obtenidos en la investigación de campo sabemos que la demanda de hornado de cerdo es mucho mayor de octubre – diciembre debido a los diversos festejos que se desarrollan en estos meses (tabla N° 24).

VOLUMEN:

El volumen de venta que manejará la empresa será con una variación en el precio dependiendo a la cantidad y frecuencia de pedidos. Por el momento se estima que la empresa tendrá una capacidad de producción de 17 hornados de cerdo de manera semanal.

FORMA DE PAGO:

La empresa manejará políticas de pago y cobro muy específicas en las cuales se estima una semana de plazo para realizar los cobros una vez que el producto llegue al cliente y se tratará de obtener un plazo mayor con los proveedores, en lo posible se intentará contar con transferencias electrónicas y con créditos significativos.



CAPITULO DOS

ESTUDIO TÉCNICO

“El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que maquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos”³⁴

2.1. Tamaño del Proyecto

“El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año”³⁵.

2.1.1.1. Factores Determinantes del Proyecto

2.1.1.1.1 El Mercado

“La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño del mercado. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho mercado”³⁶.

³⁴ <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

³⁵ Evaluación de Proyectos; Baca Urbina; Tercera Edición

³⁶ Evaluación de Proyectos; Baca Urbina; Tercera Edición



De las investigaciones de campo, a través de las respectivas entrevistas a clientes potenciales, para disfrutar del delicioso plato típico tradicional, se desprende que el presente estudio atenderá inicialmente un 0.20% de la demanda insatisfecha, a mediano plazo se pretenderá incrementar el porcentaje indicado a base de la utilización de la infraestructura e instalaciones que se dispone en el momento.

Tabla N° 51: Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
	hornados de cerdo	Hornados de cerdo	
2010	444.192	6500	437.692
2011	454.341	8.125	446.216
2012	464.727	10.152	454.575
2013	475.352	12.695	462.657
2014	486.227	22.217	464.010

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

“Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para los cuales existe una gran diferencia de costos u de rendimiento económico para producciones similares, la prudencia aconsejará escoger aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y un alto rendimiento de capital”³⁷.

En la actualidad en el cantón Rumiñahui y en el cantón Quito, existen varios bancos privados, mutualistas, cooperativas de ahorro y crédito, que de conformidad con sus políticas atienden a los diferentes sectores de la producción, servicios y actividades comerciales.

³⁷ Evaluación de Proyectos; Baca Urbina; Tercera Edición



Tabla N° 52: Instituciones Financieras

INSTITUCIÓN FINANCIERA	MONTO	TASA DE INTERÉS	PLAZO	DESTINO DEL CRÉDITO	GARANTÍA
Banco Nacional de Fomento	Hasta 7,000	11% anual sector de producción	5 años	activos fijos	Quirografarias personal
		15% anual sector comercio y servicio			
Corporación Financiera Nacional	hasta el 70% proyectos nuevos	10,50%	5 años	activos fijos	La CFN e reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes
	Desde \$ 10,000	11%	10 años	activos fijos	
Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza del Valle	desde \$500 hasta \$45000	9	4 años	Microcrédito	Personal

Fuente: Internet
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

En cuanto a lo que se refiere al recurso financiero, se cuenta con la disponibilidad del 30% de la inversión en efectivo, mientras que el 70% de la misma se requerirá de un préstamo bancario. Como conclusión de aquello se puede ver que este proyecto tendrá capital tanto propio como ajeno.

2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra

A raíz de la dolarización ocurrida en el año 2000, la situación socio-económica del país ha tenido un cambio radical, por el cual muchas empresas cerraron sus negocios, liquidaron al personal de conformidad con las leyes ecuatorianas, como es de conocimiento de todos que en los actuales momentos todavía la gente sigue emigrando, “en el cantón Rumiñahui el problema migratorio se ubica en 13.29% de la población, registra el 7.59% para el área urbana y 5.75% para el área rural”³⁸ a otros

³⁸ Plan Estratégico Participativo del Cantón Rumiñahui.



países como España, Estados Unidos, Italia, por que “los niveles de desocupación son de 14%, y subocupación de 52%”³⁹

Por lo que se puede decir que en el cantón Rumiñahui existe mano de obra calificada para prestar su contingente en los distintos sectores de la producción, toda vez que “la tasa de asistencia en el nivel primario en el sector rural es de 97% y en el urbano del 94%; en secundaria en el área rural es el 57.4% y 69.8% en el área urbana; en el nivel superior el 6.9% en el área rural y 18.9% en el área urbana”⁴⁰.

Para el presente estudio no tendremos inconveniente en la disponibilidad y contratación de la mano de obra del sector.

2.1.1.4 Economías de Escala

“Se conocen como economías de escalas, las reducciones en el costo de operación de una planta industrial. Estas reducciones se deben a incrementos en el tamaño, a incrementos en el período de operación por diversificación de la producción o bien a la extensión de las actividades empresariales, a través del uso de facilidades en la organización, producción o comercialización de otras empresas.

En términos generales se puede decir que la tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto, un mínimo de producción para ser aplicables”⁴¹

“Las economías de escala harán recomendable una planta de mayor tamaño que cubra una mayor extensión geográfica; sin embargo esto

³⁹ Plan Estratégico Participativo del Cantón Rumiñahui.

⁴⁰ Plan Estratégico Participativo del Cantón Rumiñahui

⁴¹ Guía para la Formulación de Proyectos de Inversión; (Nacional Financiera)



hará subir los costos de distribución, con un efecto contrario al de las economías de escala”⁴²

Para el presente caso si se aplicaría la Economía de Escala en razón de que la disponibilidad del horno de leña esta en la capacidad de 23 latas con cerdos, y esto se aplicaría en ciertas épocas que nuestro mercado exige.

2.1.1.5 Disponibilidad de Tecnología

“Las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirían a su vez en las relaciones entre tamaño, inversión y costos de producción. En términos generales se puede decir que la tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto a un mínimo de producción necesario para ser aplicables”⁴³.

El adelanto de la ciencia y la tecnología ha permitido romper paradigmas tradicionales en ciertas actividades relacionadas con la preparación de las comidas.

Para el presente proyecto se mantendrá tecnología tradicional en la preparación del hornado de cerdo con el uso del horno de leña; por otro lado hay que indicar como tecnología moderna se utilizará un molino eléctrico y todo el menaje que se requiere en una cocina de tipo industrial, un congelador, menaje completo, juego de ollas. etc.

Como se dispone del espacio físico para el funcionamiento del proyecto se hará las respectivas adecuaciones con tecnología moderna en el caso de que así se requiera.

⁴² Evaluación de Proyectos; Baca Urbina; Tercera Edición

⁴³ Evaluación de Proyectos; Baca Urbina; Tercera Edición



Además se contará con maquinaria y equipo de oficina como:

- ❖ Computador.- Con programas que nos permita tener control del personal, ventas, contabilidad y administración, entre estos tenemos:
 - Safi.- Contabilidad de Costos
 - Access.- Control de ventas, clientes y personal.
 - Project.- Para la planificación de las actividades.
 - Excel.- Cálculos para la toma de decisiones.
 - Word.- Proformas, Oficios, Cartas, entre otras cosas.
 - Internet

2.1.1.6 Disponibilidad de Insumos y Materia Prima

“El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Muchas grandes empresas se han visto frenadas por la falta de insumos. Para demostrar que este aspecto no es limitante para el tamaño del proyecto, se debería listar todos los proveedores de materias primas e insumos y se anotarán los alcances de cada uno para suministrar estos últimos. En etapas más avanzadas del proyecto se recomienda presentar tanto las cotizaciones como el compromiso escrito por los proveedores, para abastecer las cantidades de materias primas e insumos necesarios para el proyecto. En caso de que el abasto no sea totalmente seguro se recomienda buscar en el extranjero dicha provisión, cambiar de tecnología en caso de ser posible o abandonar el proyecto.”⁴⁴.

Para la ejecución del presente estudio no existe ningún problema o dificultades en la disponibilidad de materia prima, materiales e insumos, la Provincia de Pichincha, se caracteriza por ser un sector agrícola,

⁴⁴ Evaluación de Proyectos; Baca Urbina; Tercera Edición



pecuario (especies mayores y especies menores), y actividades comerciales.

De las investigaciones de campo efectuadas en su oportunidad se determinó los posibles proveedores:

Tabla N° 53: Proveedores

Proveedor	Producto
Asociación de Ganaderos de Santo Domingo	Cerdo en pie Con alcance hasta de 100 cerdos semanales.
Camiones Repartidores	Leña Los pedidos se realizan y la mercadería llega sin dificultades, sin importar la cantidad.
Sra. María Rojas	Tomate, lechuga, ají, cebolla. Por ser distribuidora mayoritaria, nos puede proporcionar, la cantidad que necesitemos.
Sr. Marco Oña	Latas Puede abastecernos de la cantidad que necesitemos, sin importar la cantidad.
Bodega La Unión	Aliños Por ser distribuidor, puede abastecernos de las cantidades necesarias.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Ma. Fernanda Chumaña

Esta tabla contiene la lista de los posibles proveedores para la elaboración del hornado de cerdo, en función a la calidad de sus productos, precios y capacidad de abastecimiento de grandes cantidades.



2.1.2 Optimización del Tamaño del Proyecto

“El tamaño aquí es simplemente la capacidad real de producción del equipo que se pretende adquirir, expresado como unidades de producción por unidades de tiempo”⁴⁵

El horno de leña para la elaboración del hornado de cerdo, poseerá una capacidad para veinte y tres latas, en las cuales entra un cerdo en cada una, dando como resultado la capacidad de producir hasta veinte tres hornados de cerdo cada día de la semana.

El resto de los productos complementarios se lo realizará en la cocina industrial, la cual permite optimizar tiempo, debido a la velocidad que tiene al momento de su funcionamiento.

2.1.3 Definición de la Capacidad de Producción

Tabla N^o54: Capacidad del Horno de leña

Producto	# Latas	# de animales por lata	Tiempo
Hornado de cerdo	23	1	5 a 6 horas

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

El cuadro 53 nos indica la capacidad del horno de leña por cada horneada, utilizando en cada una un tiempo estimado de 5 a 6 horas.

⁴⁵ Evaluación de Proyectos; Baca Urbina; Tercera Edición



Al considerar que se realizará 1 horneada en el día, se puede decir que en un día la capacidad sería de hasta 23 hornados de cerdo al día.

Tabla N° 55: Capacidad de Producción

Producto	Latas por horneada	Animales por horneada	Animales total diario
Hornado de cerdo	17	17	17

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

De acuerdo a nuestro estudio de mercado, de la capacidad instalada, nuestra empresa por el momento se encuentra en la capacidad de producción de 17 hornados de cerdo, es decir el 0,20% de la demanda insatisfecha como podemos observar en la tabla N° 54.

Tabla N° 55: Captación de la Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	CAPTACIÓN	Producción	Producción	Producción
	hornados de cerdo	hornados de cerdo		0,2%	Semanal	Mensual	Anual
2010	444.192	6500	437.692	875	17	68	816
2011	454.341	8.125	446.216	892	17	68	816
2012	464.727	10.152	454.575	909	18	72	864
2013	475.352	12.695	462.657	925	18	72	864
2014	486.227	22.217	464.010	928	18	72	864

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

Con la captación de la Demanda Insatisfecha del 0,2% se estableció que la producción semanal de Hornados de Cerdo es de 17 los dos primeros años de proyección, a partir del tercer año en adelante se presenta un incremento a 18 hornados de cerdo ya que la demanda insatisfecha aumenta, dando lugar a una variación en los diferentes años de la Producción de la empresa.



2.2 Localización del Proyecto

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio Privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”.

2.2.1 Macro Localización

“Es la definición de la zona, región, provincia o área geográfica en la que se localizará la unidad productiva tratando de reducir al mínimo los costos totales.”⁴⁶

“Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema; sólo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo al alcance del proyecto”⁴⁷

La producción y comercialización del Hornado de Cerdo se desarrollará en la Provincia de Pichincha, en el Cantón Rumiñahui y Cantón Quito, La gente que visita los diferentes Valles de estos cantones, persiguen cambiar la rutina diaria citadina, ellos buscan el aire puro del lugar, sus tradiciones y sobre todo su exquisita gastronomía, para ello:

“El Cantón de Rumiñahui como el Cantón Quito cuentan tanto dentro como a sus alrededores de una diversidad de sitios turísticos en los cuales puede pasar un agradable momento junto a su familia.

⁴⁶ CALDA MOLINA Marco, Preparación y Evaluación de Proyectos.

⁴⁷ www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2581.DOC



Existe una variedad de sitios los cuales puede visitar, tales como montañas, lagunas, reservas naturales, balnearios, complejos deportivos, etc. Existen Reservas Ecológicas tanto dentro del Cantón Rumiñahui como en sus alrededores, estos sitios tienen una gran aceptación por turistas ya que son admirados por su belleza natural y su gran variedad de flora y fauna como lo son La Reserva Ecológica "Chorrera Pailón del Pita" ,Refugio de vida Silvestre Pasochoa"⁴⁸.

El cantón Rumiñahui cuenta con años de tradición en la preparación de platos típicos especialmente el famoso hornado de cerdo, lugar que se identifica con su elaboración tradicional, es por ello que para la producción de este famoso plato tradicional tendrá origen en el Valle de los Chillos.

La ubicación de la nueva unidad productiva fue escogida por las siguientes razones:

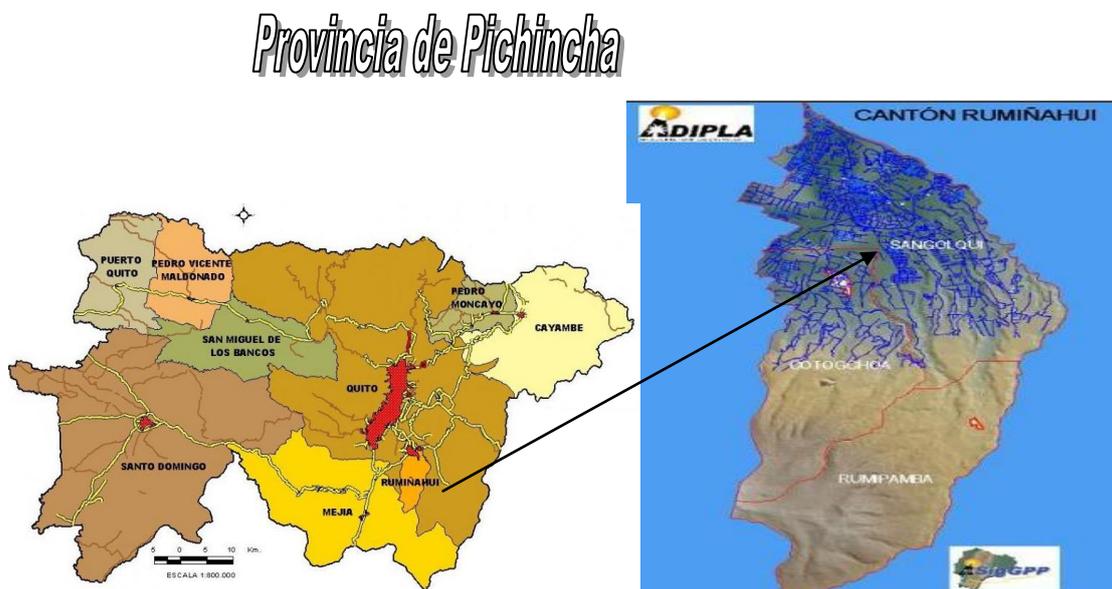
- En el sector de influencia del proyecto no existen empresas que ofrecen un servicio completo en lo que se refiere a producción y comercialización del hornado de cerdo, por tal razón se ha visto la oportunidad de crear una empresa que ofrezca un servicio diferenciado orientado a satisfacer los requerimientos del cliente.
- El terreno en donde se ubicará la nueva unidad productiva es propio, contribuyendo de esta forma a la sustentabilidad del proyecto.
- El sector es de rápido y fácil acceso, cuenta con la infraestructura adecuada y necesaria para la implementación del proyecto,

⁴⁸ Página Web del Ilustre Municipio de Rumiñahui

dispone de los servicios básicos como energía eléctrica, agua potable, y alcantarillado.

- En la investigación de campo realizada, se determinó que la demanda insatisfecha en el sector es amplia, razón por la cual, el proyecto tendrá un crecimiento sostenido durante los próximos años.
- Facilidad en la obtención de materia prima y mano de obra necesarias para el desarrollo del proyecto.

Gráfico N° 9: Mapa Cantón Rumiñahui



2.2.2 Micro Localización

“El emplazamiento (micro localización), en sí consiste en determinar el terreno concreto donde se va a levantar el proyecto y por consiguiente, debe ser más detallada”.⁴⁹

La Productora y Comercializadora de Hornados de Cerdo en el Valle de los Chillos estará ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui, Parroquia de San Pedro de Taboada.

Gráfico N° 8: Parroquia San Pedro de Taboada.



Empresa Productora y
Comercializadora de Hornado de
Cerdo

⁴⁹ ALEGRE F. Jenner, Formulación y Evaluación de proyectos de inversión



2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas

- **Transporte y Comunicación**

Con el crecimiento acelerado de las ciudades, se ha incrementado las vías, carreteras y vehículos de transporte que permiten que los habitantes puedan trasladarse. Por esta razón se puede llegar con facilidad y sin demora a los posibles clientes de la nueva unidad productiva.

Hoy en día el Valle de los Chillos, cuenta con diversas compañías de transporte, tanto de servicio público como de transporte pesado, lo que permite el acceso al lugar, es importante también mencionar que las vías que conducen al sector se encuentran en buen estado, permitiendo de esta manera, el ingreso de los turistas e insumos sin inconvenientes.

Los servicios de comunicación cada vez han ido mejorando, en virtud de ellos hoy se cuenta con todos los medios como son radio, televisión, teléfono, Internet, correo, facilitando de esta manera la comunicación con todo el mundo

- **Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento**

En lo que se refiere a los proveedores se encuentran en el centro de la ciudad, los cuales son la plaza César Chiriboga y el Mercado central, son puntos de expendio de alimentos, que por tener precios competitivos, mucha gente de otros lugares también llegan a estos centros de abastecimientos.

Los proveedores de los cerdos en pie no se encuentran muy lejanos ya que la feria donde se expenden los animales es controlada debidamente por veterinarios y se encuentra con una cercanía a tres horas de viaje en Santo Domingo, y las vías se encuentran en correcto estado

El abastecimiento de insumos no es un inconveniente ya que la mayor parte de proveedores en la actualidad entregan a domicilio sus productos, permitiéndonos a nosotros disminuir nuestros costos.

- **Cercanía al Mercado**

La nueva unidad productiva, ofrecerá el servicio de entrega a domicilio, por lo que los posibles clientes no tienen la necesidad de concurrir hasta la unidad productiva, para adquirir el producto. Cantón Rumiñahui, cantón Quito y sus alrededores (los Valles)

- **Factores Ambientales**

Como todo negocio que se relaciona con la elaboración de comida, platos típicos nacionales e internacionales, obviamente en un menor grado puede afectar o contaminar el medio ambiente, sin embargo con la tecnología moderna todas estas situaciones son controladas oportunamente a través del extractor de olores y / o campanas.

Grafico N° 10: Extractor de Humo tipo campana





Relacionado con los desperdicios orgánicos se controlará mediante, el siguiente procedimiento:

Orgánica.- servirá para abono

Inorgánica.- Será llevada por el recolector de basura que pasa por la puerta de las instalaciones todos los días.

- **Estructura Impositiva / Legal**

Previo a la instalación de la unidad productiva, se efectuará sus actividades como persona natural “Son personas naturales todos los individuos de la especie humana, cualesquiera que sean su edad, sexo o condición. Divídanse en ecuatorianos y extranjeros”⁵⁰, por lo que cumplirá con las normas y leyes necesarias para este tipo de negocios, tales como:

- ❖ Patente Municipal
- ❖ Registro Sanitario
- ❖ Carnet de Salud
- ❖ RUC (SRI)
- ❖ Permiso de los Bomberos

- **Disponibilidad de Servicios Básicos**

Como se dijo anteriormente la unidad productiva, estará ubicada en un sector que cuenta con todos los servicios básicos como energía eléctrica, agua potable, y alcantarillado, etc., es importante contar con alumbrado público y seguridad, indispensables para un buen desempeño en el desarrollo del proyecto; también podemos señalar como servicios básicos

⁵⁰ Código Civil, Artículo 41



en el sector de influencia con esta empresa que cuenta con servicios bancarios, servicios médicos, policía nacional, bomberos.

- **Posibilidad de Eliminación de Desechos**

Si bien es cierto se adquiere el cerdo en pie el mismo que es preparado y faenado, también es verdad que el cerdo es tratado en el Camal Municipal con el fin de determinar si el animal se encuentra sano y de ser así viene el proceso de faenamamiento donde todo desecho como sangre orina, vísceras, van a un recolector donde el mismo Camal lo dispone. Por lo tanto el cerdo faenado llega a la empresa para su preparación como el adobamiento del cerdo debiendo señalar que en este proceso no existen desechos; todos aquellos desperdicios que se derivan de la preparación de los condimentos para el (adobe) se pondrán en fundas plásticas para que sea llevado por el recolector de basura.

En el sector de ubicación del proyecto, existe una posibilidad alta de eliminación de desechos, debido a que el carro recolector de basura pasa todos los días, permitiendo que los desechos sean eliminados adecuadamente, y con relación al aire contaminado del horno se lo tratará con extractores de aire que permiten la reutilización del aire sin problemas posteriores a las personas.

2.2.3 Matriz Locacional

“El diseño de la matriz locacional toma como referencia el Método Cualitativo de evaluación por puntos, que consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignar valores ponderados, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. El



peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, dependerá del criterio del evaluador⁵¹

2.2.3.1 Selección de la Alternativa Óptima

Existe la probabilidad que la empresa productora y comercializadora de Hornado se ubique en dos lugares de la Provincia de Pichincha, estos son en el Cantón Rumiñahui y el otro en el Cantón Mejía Machachi para lo cual se ha realizado la matriz de localización:

Tabla No. 56: Matriz de Localización

Factor Relevante	Peso Asignado	Cantón Rumiñahui		Cantón Mejía	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
M.P. Disponible	0,50	9	4,50	7	3,50
M.O. Disponible	0,10	8	0,8	8	0,8
Costo de los insumos	0,20	5	1	2	0,4
Cercanía al mercado	0,20	4	0,6	2	0,3
Disponibilidad de Servicios	0,50	5	0,25	5	0,25
Eliminación de Desechos	0,10	5	0,5	5	0,5
Totales	1		7,65		5,75

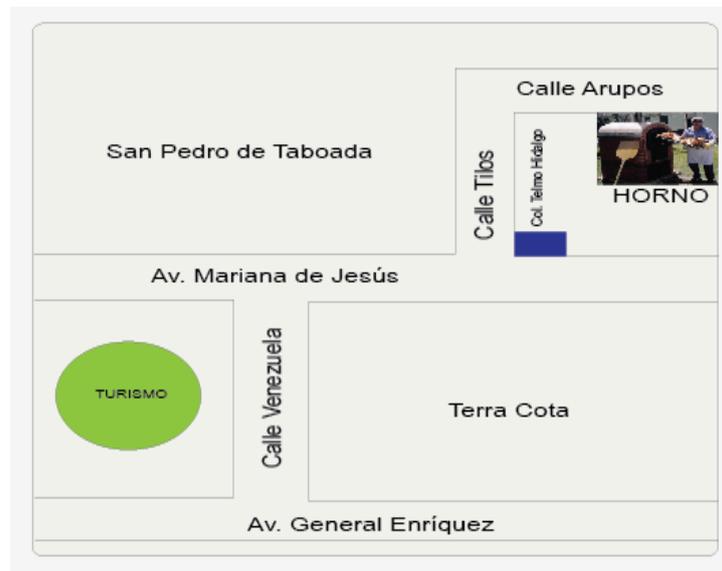
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

La matriz de localización, se la ha realizado mediante el criterio de un puntaje de 1 a 10, siendo cinco el mejor y uno el menos representativo, con esto se pudo concluir que el Cantón Rumiñahui es el lugar más propicio para la instalación de la unidad productiva de hornado de cerdo.

⁵¹ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos.

2.2.3.2 Plano de la Micro Localización

Gráfico N° 10: Localización del Proyecto



La empresa estará ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui, parroquia de San Pedro de Taboada, atrás del colegio Telmo Hidalgo, entre las calles Los Tilos y Arupos.

2.3 Ingeniería del Proyecto

“El objetivo del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva”⁵²

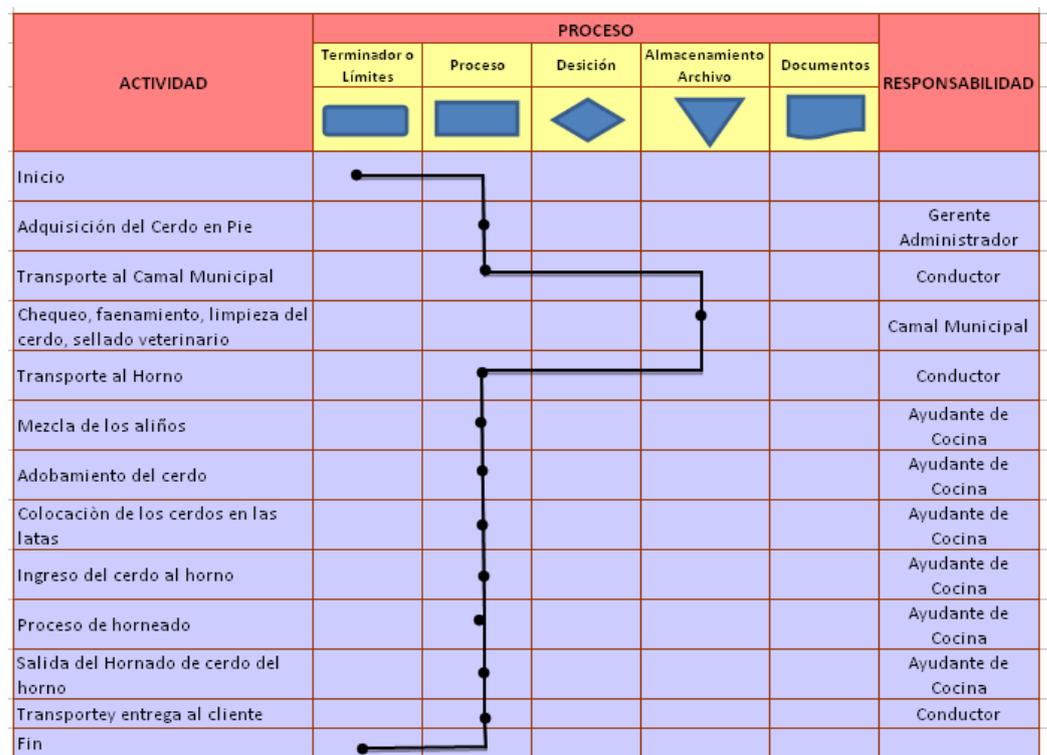
⁵² ⁵² Evaluación de Proyectos; Baca Urbina; Tercera Edición

2.2.3 Proceso de Producción y/o del Servicio

“El Proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener bienes y servicios a partir de insumos y se identifica como la transformación de una serie de estos para convertirlos en productos mediante una determinada función de producción.”⁵³

2.3.1 Diagrama de Flujo

Ilustración 1 DIAGRAMA DE FLUJO – PROCESO DE PRODUCCIÓN

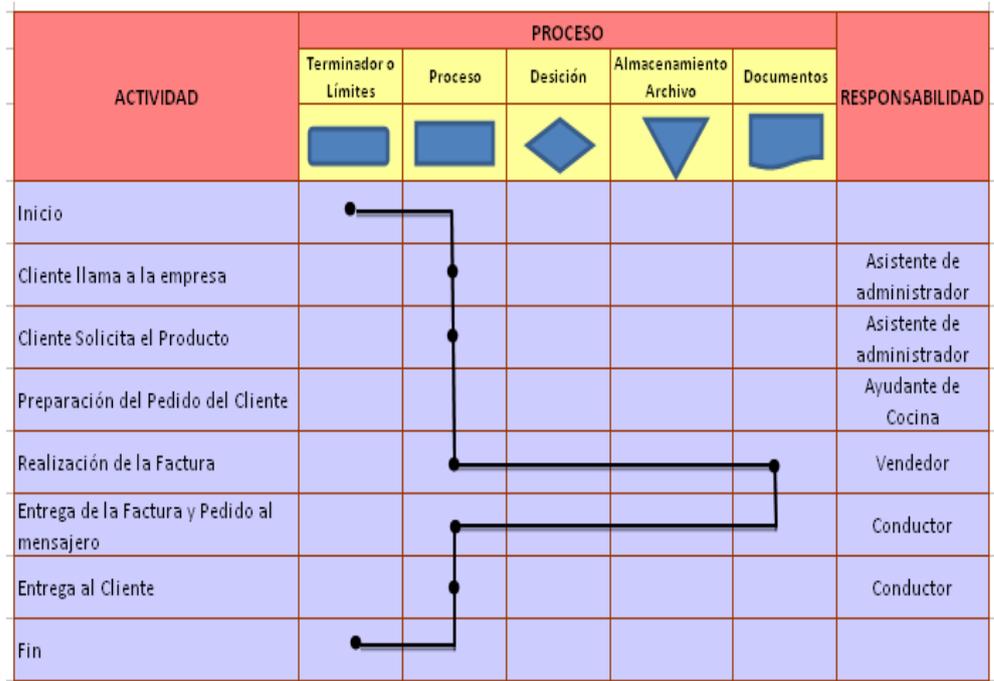


Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

⁵³ Evaluación de Proyectos; Baca Urbina; Tercera Edición



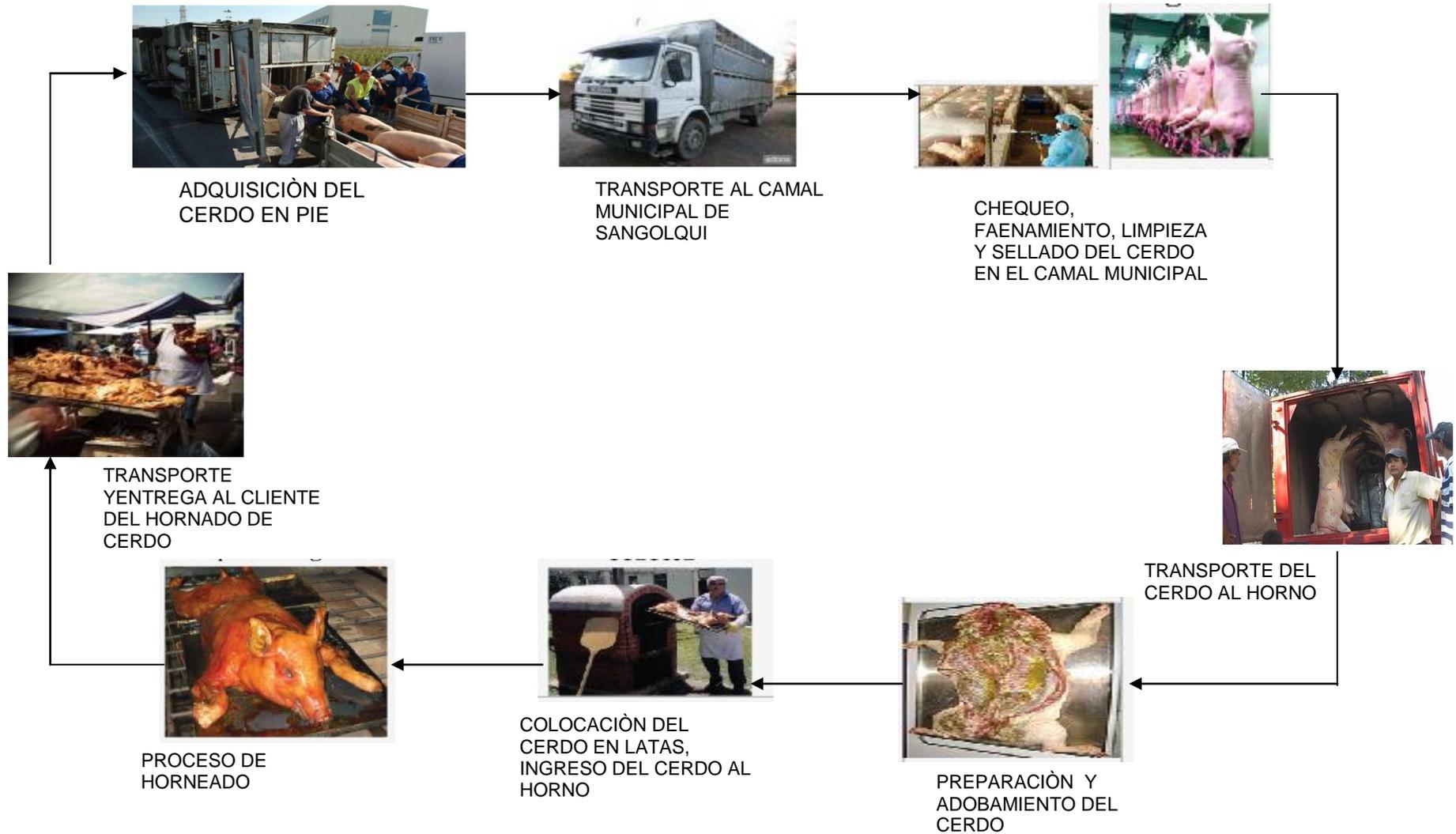
ILUSTRACIÓN 2 DIAGRAMA DE FLUJO- PROCESO DE SERVICIO DE ENTREGA



Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

Los diagramas nos dan a conocer los procesos de la Empresa Productora y Comercializadora de Hornado de Cerdo.

2.3.1.1 DIAGRAMA DE FLUJO





2.3.1.2 Requerimiento de Mano de Obra

“Es necesario asignar los recursos de la mejor manera, para optimizar su uso. Esta asignación práctica de los recursos desde las etapas iniciales de una empresa solo la hace un administrador eficiente”⁵⁴

Para el buen funcionamiento de este proyecto, es necesaria la contratación del siguiente personal:

Tabla N°. 58: Requerimiento de Mano de Obra

Puesto	Nº	Funciones	Perfil	Sueldo Mensual USD
Gerente-Administrador	1	Actividades administrativas	Ingeniera Comercial	900
Contador Externo	1	Contabilidad de la empresa A	Contador CPA, experiencia (externo)	250
Ayudante del Horno	1	Elaboración del Alineo, adobar al producto, proceso de horneado, presentación del hornado de cerdo.	Persona con, conocimiento y experiencia en cocina caliente y típica.	400
Conductor (Repartidor)	1	Atención directa al cliente	Conocimiento en conducción profesional, capacitación en relaciones humanas	350

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

⁵⁴ Evaluación de Proyectos; Baca Urbina; Tercera Edición



Tabla Nº. 59: Requerimiento Anual de Mano de Obra

CARGO	Nº	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	SUELDO	SUELDO
		BÁSICO		MENSUAL	ANUAL
Gerente - Administrador	1	900	364,95	1264,95	15179,4
Contador	1	350	141,93	351,38	4216,5
Ayudante de Cocina	1	400	162,20	562,20	6746,4
Conductor Repartidor	1	350	141,93	491,93	5903,1
TOTAL	4	2000		2670,45	32045,4

Fuente: Beneficios de Ley

Elaborado: Ma. Fernanda Chumaña

De acuerdo con disposiciones de ley, todo empleado tiene derecho a los beneficios sociales, por consiguiente este negocio necesita anualmente \$ 32045,4 para pagar al personal.

Además cada uno de ellos es necesario que vivan en el Valle de los Chillos, y tengan deseos de superarse, para que puedan de esta manera llevar adelante el presente proyecto.

2.3.1.3 Requerimiento de Maquinaria y Equipo

Cuando llega el momento de decidir sobre la compra de equipo y maquinaria, se deben tomar en cuenta una serie de factores que afectan directamente la elección.

- **Horno de leña**

El horno de leña será fabricado a base de barro, vidrio y ladrillo, este se lo construirá en la empresa. Presupuestado con un valor de \$1.000, con dimensiones de 5 x 4 metros..



- **Molino eléctrico**

De proveedor nacional, con un valor de \$ 250, funciona con energía eléctrica, potente motor, este producto en caso de daños, en el país se puede encontrar repuestos.



- **Mesa de Acero Inoxidable**

El modelo de la mesa de trabajo ideal es mesa de apoyo en isla, Acero inoxidable tipo 304 de régimen sanitario, cubierta y patas, modelo Maic 200-p con dimensiones en mts 2.00 x 0.70x0.90, valorada en \$350 dólares americanos.



Congelador

De proveedor nacional, con medidas 361 x 369 - 8 KB – jpg, con un valor de \$900,00 funciona con energía eléctrica, este producto en caso de daños, en el país se puede encontrar repuestos.



Menaje, el menaje comprenderá, cuchillos , baldes, tinas, puntillas, productos elaborados en el país.



Tabla N°59 : REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA

Producto	Cantidad	Precio Unitario	V. Total
Horno	1	1000	1000
Molino Eléctrico	1	250	250
Congelador	1	900	900
Balanza	1	25	25
TOTAL			2.175

Fuente: Pro forma

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



Tabla Nº 60 : REQUERIMIENTO DE EQUIPO

Producto	Cantidad	Precio Unitario	V. Total
Cuchillos	5	2,5	12,5
Hacha	1	10	10
Mesa de acero inoxidable	1	250	250
Baldes	5	1,5	7,5
Tinas	5	2,5	12,5
Latas de acero	18	7	126
Piola	1	2,5	2,5
Delantales de caucho	3	5	15
Botas de caucho	3 pares	45	45
Gancho	1	10	10
Tubo de halar	1	9	9
Guantes para el calor	2	11	22
TOTAL			522

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

Tabla Nº61 REQUERIMIENTO DE EQUIPO DE OFICINA

Producto	Cantidad	Precio Unitario	V. Total
Combo: Computadora Impresora, scanner Copiador, Fax	1	976	976
TOTAL			976

Fuente: Pro forma

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

Tabla Nº 62 REQUERIMIENTOS DE MUEBLES DE OFICINA

Producto	Cantidad	Precio Unitario	V. Total
Escritorio	2	100	200
Sillas	9	14	126
Juego de Sala Pequeño	1	500	500
Archivadores	2	80	160
TOTAL			986

Fuente: Pro forma

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



2.3.1.2 Requerimiento de materia prima, Cerdos en pie

Para la ejecución de este proyecto se dispondrá de cerdos de razas mejorantes, los mismos que son garantizados por la atención técnica profesional en granjas calificadas y especializadas en la crianza de cerdos, estas granjas se encuentran en la región costa especialmente en Santo Domingo de los Tsachilas.

Los cerdos contarán con un peso de 120 libras aproximadamente, siendo este previo al proceso de faenamiento, garantizando de esta manera el tamaño ideal, que sea atractivo tanto a los ojos como al paladar del consumidor.

Los cerdos en pie tienen un precio de \$120, para nuestro proyecto la capacidad de producción es de 17 hornados de cerdo semanales.

Tabla Nº 61: VALOR DEL CERDO EN PIE

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA				
Producto	Producción	Cantidad	Precio Unitario	V. Total
cerdos en pie	SEMANAL	17	120	2040
	MENSUAL	68	120	8160
	ANUAL	816	120	97920

Fuente: Proveedores Santo Domingo

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

Como podemos observar en el cuadro para que nuestra empresa realice la compra de los cerdos en pie para el requerimiento de una semana necesitamos \$2040, valor a invertir para la elaboración del hornado de cerdo.

2.3.1.4 Requerimiento de Insumos, Materias Primas, etc. (Cálculo de Requerimiento de Materias Primas, Materiales, etc.)

Para que las actividades de la empresa se encuentren en óptimas condiciones, es necesario contar con los siguientes insumos y materias primas.

Tabla No.62: Requerimiento de Insumos y Materias Primas

REQUERIMIENTO DE INSUMOS				
Producto	medida	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Aliños	Kg	0,1	0,40	0,032
Achiote	Libras	0,5	0,50	0,25
Piola	Metros	1,5	0,07	0,105
Sal refinada	Fundas	1	0,65	0,7
Leña	metros cúbicos	1	1,00	1
TOTAL				2,037

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Ma. Fernanda Chumaña

**Tabla No.63: Requerimiento de Insumos en forma semanal,
mensual y anual**

Valor Semanal	Valor Mensual	Valor Anual
34,629	138,516	1662,192

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Ma. Fernanda Chumaña

Al inicio de las actividades de este proyecto, se producirá 17 Hornados de Cerdos, con ellos podemos atender a 17 empresas clientes que requieran del hornado de cerdo con servicio a domicilio. Para lo que es necesario que cada hornado de cerdo vaya con su guarnición especial



dependiendo del número de hornados que adquieran ya sea 10 litros o hasta 20 litros de agro

Tenemos como resultado los insumos detallados en el cuadro anterior.

A continuación se presentan los requerimientos de servicios básicos para la producción del Hornado de cerdo.

Tabla N° 64 REQUERIMIENTOS DE SERVICIOS BÁSICOS

Producto	V. Mensual	V. Anual
Agua (cm3)	30	360
Luz (kw)	35	420
Teléfono (min)	15	180
Internet	20	240
TOTAL	70	1200

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Ma. Fernanda Chumaña

Tabla N° 65: REQUERIMIENTO DE ACTIVO DIFERIDO

Activos Diferidos	Valor	V. Total
Gastos de Constitución	2.000	2.000
Trámites Legales	1.550	1.550
Total	3.550	3.550

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ma. Fernanda Chumaña

Tabla N° 66: REQUERIMIENTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

a. REQUERIMIENTO ARTICULOS DE OFICINA

Producto	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Articulos de Oficina	20	240
TOTAL	20	240

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ma. Fernanda Chumaña



b. REQUERIMIENTO DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA

Producto	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Articulos de Limpieza	25	300
TOTAL	25	300

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ma. Fernanda Chumaña

c. REQUERIMIENTO DE ARRIENDO

Producto	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Arriendo	250	3000
TOTAL	250	3000

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ma. Fernanda Chumaña

d. REQUERIMIENTO DE COMBUSTIBLE

Producto	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Combustible	30	360
TOTAL	30	360

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ma. Fernanda Chumaña

e. REQUERIMIENTO DE UNIFORMES

Producto	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Uniformes con Logotipo	20	240
TOTAL	20	240

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ma. Fernanda Chumaña

Tabla N° 67: REQUERIMIENTOS GASTOS DE VENTAS

REQUERIMIENTO DE PUBLICIDAD

Producto	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Publicidad	100	1.200
TOTAL	100	1.200

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ma. Fernanda Chumaña



Determinación de las Inversiones

Tabla No. 67: Determinación de la Inversión

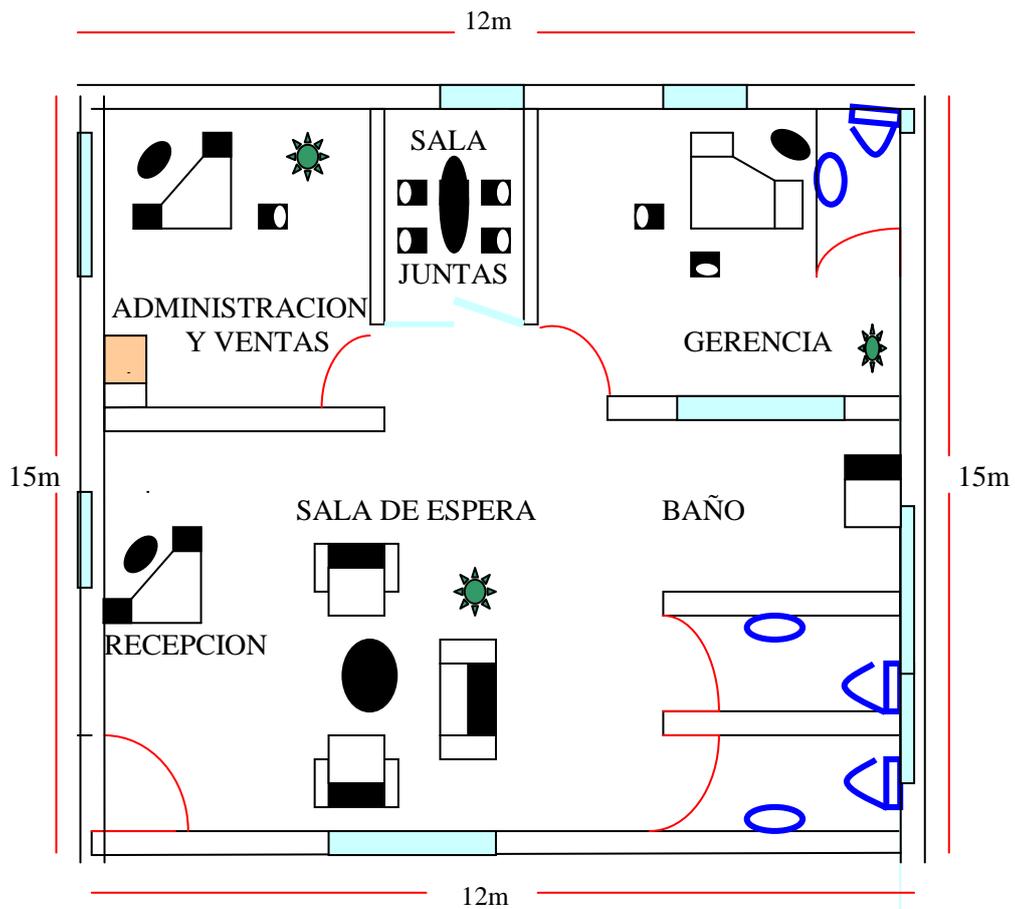
DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES	
DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y Equipo	2.697
Equipo de Computación	976
Muebles y Enseres	986
Transporte	18.000
Total de Activos Fijos	22.659
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Constitución	2.000
Elaboración de Proyecto	1.550
Total Activos Diferidos	3.550
CAPITAL DE TRABAJO (3 meses de Producción)	
Total Capital de Trabajo	34.338
TOTAL	60.547

Fuente: Investigación Directa

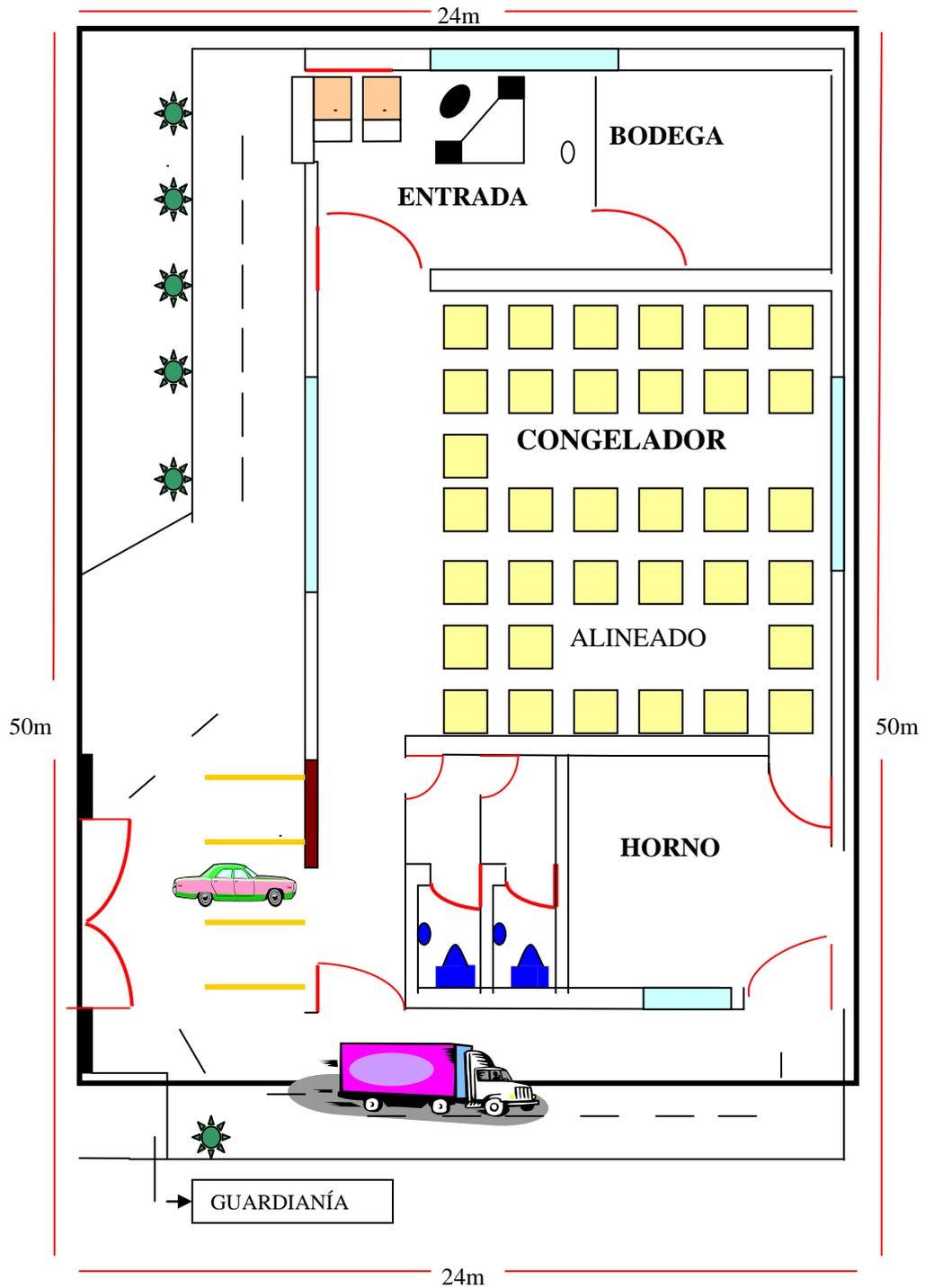
Elaborado: Ma. Fernanda Chumaña.

La inversión inicial para este proyecto se estima en \$ 60.547,00 dólares; en lo que incluye un capital de trabajo suficiente para los primeros tres meses de actividades.

2.3.2 Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (plano)



Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña





2.3.3.- Calendario de Ejecución del Proyecto

El proyecto, se pondrá en marcha conforme al siguiente cronograma de actividades.

Es importante que se lleve una planificación de las actividades a realizarse para poner en marcha la empresa, porque de esta manera optimizamos tiempo y sobre todo dinero.

Tabla No. 68: Calendario de Ejecución del Proyecto

No.	Actividad	Seis Meses	Meses										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Elaboración del Proyecto												
2	Contacto con Proveedores												
3	Trámites en los Bancos												
4	Aprobación del Crédito												
5	Construcción del Horno de Leña												
6	Compra de Maquinaria y Equipo												
7	Adquisición de la Materia Prima												
8	Tramites Legales												
9	Selección del Personal												
10	Capacitación												
11	Inicio de las Actividades												

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Ma. Fernanda Chumaña



2.3 Aspectos Ambientales

2.3.3 Legislación Vigente

“LEY DE GESTION AMBIENTAL.

EL CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que la Constitución Política de la República del Ecuador, reconoce a las personas, el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación; declara de interés público la preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país; establece un sistema nacional de áreas naturales protegidas y de esta manera garantiza un desarrollo sustentable;

Que para obtener dichos objetivos es indispensable dictar una normativa jurídica ambiental y una estructura institucional adecuada”⁵⁵

⁵⁵ Ley de Gestión Ambiental



2.3.4 Identificación y Descripción de los Impactos

Potenciales

“**Art. 23.-** La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

- a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;
- b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,
- c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.”⁵⁶

2.3.5 Medidas de Mitigación

“**Art. 35.-** El Estado establecerá incentivos económicos para las actividades productivas que se enmarquen en la protección del medio ambiente y el manejo sustentable de los recursos naturales. Las respectivas leyes determinarán las modalidades de cada incentivo.

⁵⁶ Ley de Gestión Ambiental



TITULO IV

DEL FINANCIAMIENTO

Art. 36.- Para la ejecución de programas de control y preservación ambiental, el Ministerio del ramo se financiará con las asignaciones presupuestarias establecidas para el efecto, los ingresos por las multas previstos en el tercer inciso del artículo 24 de la Ley de Cheques, los que se originen en programas de cooperación internacional, contribuciones y donaciones y los que provengan de las tasas y multas⁵⁷

De conformidad como establecen las leyes, reglamentos, disposiciones, ordenanzas municipales que tiene que ver con lo ejecutivo del proyecto en función del medio ambiente. Se acatará todo lo señalado; debiendo indicar que de las características que tendrá la empresa es de cuidar el medio ambiente que no afecte al ambiente potencial, al consumidor y a las poblaciones y viviendas que están cerca del lugar.

⁵⁷ Ley de Gestión Ambiental



CAPITULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 Base Legal

Esta empresa deberá constituirse bajo la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada.

3.1.1 Constitución de la empresa

“La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, estructura jurídica creada en virtud de la Ley 2005-27 publicada en el Registro Oficial no. 196 del 26 de Enero del 2006 constituye una nueva alternativa para quiénes en forma individual, es decir, sin el concurso de socios, buscan formalizar e institucionalizar el ejercicio de una actividad comercial determinada a través de una persona jurídica.

La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, constituye entonces, una alternativa para quiénes buscan formalizar el ejercicio de una actividad comercial determinada a través de una persona jurídica pero sin el requerimiento de socios. Así pues, esta clase de empresa no requiere para su conformación de la concurrencia de varias personas, con una sola basta; si bien su constitución requiere de solemnidades no está sujeta al control de la Superintendencia de Compañías, su único propietario no necesita aprobación de ningún órgano interno de la compañía para enajenar o disponer de los bienes de la misma, su responsabilidad está limitada al monto del capital destinado para la realización de actos de comercio, y la representación legal es ilimitada, bastando la sola firma del gerente-propietario o del apoderado que este designe, para obligar a la empresa.”⁵⁸

⁵⁸ Ley de compañías / empresas unipersonales, Quito – Ecuador, 2006



VENTAJAS DE FORMAR UNA EMPRESA INDIVIDUAL COMO PERSONA NATURAL

- .La persona natural que desea formar una empresa Unipersonal lo puede hacer de manera rápida y sin muchos trámites.
- Requiere poca inversión para los trámites de constitución o formalización.
- Permite al empresario a través de sus clientes investigar otras posibilidades de negocio o expansión del mismo.
- Si la empresa no marcha como se había pronosticado se puede fácilmente replantear el giro del negocio o cerrar sin mayores dificultades.
- En aspectos tributarios existe el Registro Único del Contribuyente que por la actividad requerirá de hacer un pago único mensual de acuerdo a los ingresos.



Tabla N°69 : Titularidad de Propiedad de la Empresa

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

□

Fuente: Ley de compañías.**Elaborado por:** Ma. Fernanda Chumaña



3.1.2 Tipo de Empresa (Sector, Actividad, CIUU)

La Empresa, será un negocio de producción, en razón que los insumos tendrán un proceso para convertirse en un producto final en este caso el hornado de cerdo.

Es un negocio que se encuentra en la clasificación de sector secundaria debido a que es de producción, y en el sector terciario en lo que se refiere al servicio.

De conformidad con la Clasificación Internacional Industrial Unificada (CIIU), el presente proyecto se ubica en:

Tabla N°70: Código Internacional Industrial Unificada (CIIU)

D		ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS.
D	15	ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS.
D	1511	PRODUCCION DE CARNE Y DE PRODUCTOS CARNICOS.
D	1511.00	Producción de carne de ganado bovino, ovino y porcino.

Fuente: Código Internacional Industrial Unificada (CIIU)

3.1.3 Razón Social, Logotipo

“Las razones sociales se denominan a veces “nombres comerciales” ya que representan el nombre de la empresa que fabrica el producto o que lo comercializa. Los nombres tienen importancia por la información que transmiten”⁵⁹

El nombre comercial para nuestra empresa es el siguiente “HORNADOS DE CERDO LA DELICIA TRADICIONAL” ya que nuestro producto es una tradición un palto típico que saborearlo tienen que ser una delicia.

⁵⁹ OCEANO/CENTRUM, Enciclopedia de Management

La empresa se encontrará representada por el siguiente logotipo:



3.2 Base Filosófica de la Empresa

3.2.1.-Visión

“Una visión es un mapa de rutas del futuro de una compañía, de la dirección que lleva, de la posición que pretende ocupar y de las capacidades que planea desarrollar”⁶⁰

La visión es una imagen de la empresa, busca generarse a futuro a través del esfuerzo y acciones conjuntas, constituyéndose en la brújula que guíe el desarrollo de sus actividades con base a la aplicación de los siguientes elementos:

⁶⁰ Administración Estratégica, Conceptos y Casos; Thompson Strickland; Onceava Edición; McGrawHill



- **Posición en el Mercado:** Líder
- **Tiempo:** 5 años
- **Ámbito del Mercado:** Producir y comercializar Hornados de Cerdo.
- **Servicio:** Servicio a Domicilio
- **Valores:** amabilidad, responsabilidad y puntualidad.

Principio Organizacional: Servicio de Calidad y Diferenciado

VISION 2015

Ser en el 2015 la mejor empresa productora y comercializadora de Hornado de Cerdo de la más alta calidad y diferenciado, conservando el sabor tradicional, en los cantones de Quito y Rumiñahui, sin descuidar el trabajo en equipo, la ética y en la eficiencia en la gestión.

3.2.2 Misión

“Lo que la compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir”⁶¹

La misión es la razón de existir de una empresa, refleja su razón de ser por medio del cumplimiento de objetivos basados en la aplicación de ciertos elementos, tales como:

⁶¹ Administración Estratégica, Conceptos y Casos; Thompson Strickland; Onceava Edición; McGrawHill



- **Naturaleza del Negocio:** Ofrecer Hornado de Cerdo conservando su sabor tradicional.
- **Razón de existir:** Satisfacer la necesidad de contratar la adquisición del Hornado de Cerdo.
- **Mercado al que sirve:** Población Cantón Rumiñahui y Quito
- **Características generales del servicio:** calidad y diferenciado.
- **Posición deseada en el mercado:** líder.
- **Principios y valores:** amabilidad, responsabilidad y puntualidad.

MISION

“Ofrecer un producto de calidad convirtiéndonos en una importante empresa productora y comercializadora de Hornado de Cerdo en los cantones de Quito y Rumiñahui, sustentados en el trabajo en equipo, ética, eficiencia en la gestión y precaución del medio ambiente, lo cual permiten que seamos competitivos para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes, procurando un alto rendimiento que nos permita el crecimiento económico de la organización y por ende contribuir al desarrollo socio-económico del país”

3.2.3 Objetivos Estratégicos

“Los objetivos son criterios para dar seguimiento al desempeño y al progreso de una organización.”⁶²

⁶² Administración Estratégica, Conceptos y Casos; Thompson Strickland; Onceava Edición; McGrawHill



- Aplicar los procesos productivos de forma eficaz de tal manera que garanticemos, un producto de calidad y sanidad elevada, y servicio diferenciado, para que nuestros clientes queden totalmente satisfechos.
- Lograr un crecimiento de mercado cada vez más elevado, basado en la experiencia que adquiriremos día tras día para garantizar la estabilidad de la empresa.
- Optimizar los recursos de la empresa y buscar nuevas alternativas que resulten beneficiosas a fin de recuperar la inversión lo más pronto posible
- Vender un Producto de calidad con buena imagen que le permita ser conocido y así conseguir prestigio en el mercado.
- Dar a los trabajadores un buen trato y motivación salarial a fin de lograr eficiencia y crecimiento de la organización.

3.2.4 Principios y Valores

Este proyecto se fundamentará en principios y valores que realicen la calidad humana de sus colaboradores y sobre todo garanticen el servicio de calidad para nuestros clientes, entre ellos tenemos los siguientes:

“Principios son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta”⁶³

⁶³ Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos



- **Puntualidad en los pedidos:** Los pedidos serán despachos con la mayor brevedad posible para lograr mantener clientes leales. Esto se conseguirá, al realizar los despachos en el momento justo, transcurrido el tiempo adecuado para poder realizar la preparación de los mismos.
- **Responsabilidad:** La empresa trabajará bajo principios de responsabilidad al cumplir con lo pactado frente a los clientes (fechas de despacho, valor de mercadería, descuentos, promociones, servicio de entrega a domicilio, capacitaciones cuando el caso lo amerite) para lograr con esto clientes fieles y leales.
- **Cultura de Servicio:** La empresa trabajará bajo parámetros de servicio al cliente al darle solución con la mayor brevedad posible a sus dificultades y problemas, actuar con puntualidad en sus requerimientos, proporcionar información sobre el producto, esto se logrará al entender y aceptar que el cliente es la persona más importante dentro de la empresa.
- **Mejoramiento Continuo:** La empresa está en la obligación de entregar al mercado un producto de actualidad, el mismo que éste acorde con los requerimientos del mercado meta, por lo que es indispensable que cada vez se vaya innovado.
- **Limpieza e Higiene** en cada uno de los procesos para trabajar de forma eficiente optimizando tiempos, al tener cada cosa en su lugar.

“**Los valores** son características positivas que forman parte del ser. Las cosas en ocasiones tiene propiedades que las hacen ser



lo que son y nosotros calificamos como apropiadas para lograr determinados fine.

Los valores son aplicables en todo lugar a donde vamos, debido a que forman parte de nuestro ser, es decir, son características de una persona por ello van con nosotros a todo lugar donde nos encontremos.”⁶⁴

- **Ética:** Los empleados de la empresa trabajarán con disciplina y moral siendo honestos en cada una de sus acciones y correctos frente a las acciones que tengan entre ellos y con los clientes.
- **Eficacia:** La empresa desempeñará cada una de sus acciones y procesos de forma competitiva, para ser reconocidos como una empresa sólida e innovadora en su estructura, la cual entrega productos de calidad.
- **Honradez:** Los empleados de la empresa deben actuar con integridad y rectitud en cada una de sus acciones y tareas, dentro y fuera de la organización, pues de ello depende la imagen que el cliente tenga de la empresa.
- **Calidad:** Ofrecer productos de acuerdo a las exigencias del mercado meta, con la finalidad de ser reconocidos como una empresa que ofrece productos competitivos. De igual forma la materias primas deben tener un control de calidad exhaustivo para detectar cualquier anomalía para corregirla a tiempo.

⁶⁴ ⁶⁴ Ética; Pedro Chávez Calderón; Segunda Edición, Publicaciones Culturales; México 2004



3.2.5 Estrategia Empresarial

“La estrategia de una compañía representa las respuestas de la administración a aspectos tan importantes como si debe estar concentrada en un solo negocio o desarrollar un grupo diversificado, si debe complacer a una amplia gama de clientes o enfocarse en un nicho de mercado particular, si debe desarrollar una línea de productos amplia o limitada; si debe buscar una ventaja competitiva basada en el bajo costo, en la superioridad del producto o en capacidades organizacionales únicas; como debe respetar a las preferencias cambiantes del comprador; qué tan grande debe ser el mercado geográfico que trata de cubrir; como reaccionará a las nuevas condiciones de mercado y competitivas; cómo logrará el crecimiento a largo plazo”⁶⁵

La estrategia de la empresa estará basada en el crecimiento por diferenciación y expansión, en cuanto al producto y servicio.

Nos referimos a estas dos estrategias debido a que el producto y servicio tendrá una diferenciación con relación a los competidores, en este caso sería el hornado de cerdo de calidad, saludable y nutritivo, que nuestra empresa proporcionará a los clientes. Además nuestro personal que tiene relación directa con los consumidores, tendrán capacitación en lo que se refiere al servicio y en trato al cliente.

3.2.5.1 Estrategia de Competitividad

Para ser competitiva nuestra empresa necesita brindar un servicio excelente preciso y rápido porque el mercado meta es muy exigente, muy planificado, con lo que los pedidos tendrán el tiempo necesario de anticipación, pero es muy importante el proveer correcta y rápidamente al cliente final.

⁶⁵ Administración Estratégica, Conceptos y Casos; Thompson Strickland; Onceava Edición; McGrawHill



3.2.5.2 Estrategia de Crecimiento

La Estrategia de Crecimiento, la cual se logra ampliando el mercado o aumentando la participación de mercado.

Para ampliar el mercado se debe atraer nuevos clientes o aumentar la frecuencia de compra de los clientes actuales.

Para aumentar la participación de mercado se arrebatan clientes de los competidores y se hallan nuevas oportunidades de comercialización.

3.2.5.3 Estrategia de Competencia

Para ello la empresa dedicará esfuerzos en el *enfoque* buscando una clientela selecta y en la *diferenciación* garantizando la calidad del producto y el servicio

3.2.5.4 Estrategia Operativa

Fomentar la unión y el trabajo en equipo generará un ambiente de trabajo agradable el cual permita al trabajador de nuestra empresa responder con agilidad a las diferentes tareas asignadas alcanzando la eficiencia dentro de la empresa.

3.3 Estrategias de Mercadotecnia

“La estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”⁶⁶

⁶⁶ Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica



3.3.5 Estrategia de Precio

“Las estrategias de precios consisten en las alternativas que se pueden plantear para el establecimiento de la cantidad de dinero que se cobrará para la venta de un producto o servicio en un mercado”.⁶⁷

Por lo tanto, para el servicio planteado se presenta una estrategia de precios establecidos en relación con el mercado.

- Se utilizará la estrategia de fijación de precios por penetración, la cual ayudará a mantener y adquirir un mayor mercado para la comercialización.
- Se otorgará crédito al cliente.

3.3.6 Estrategia de Promoción

“Las estrategias de promoción constituyen acciones y decisiones que sirven para informar, persuadir y recordarle a un mercado de la existencia y comercialización de un producto o servicio. Con la finalidad de influir en los sentimientos y decisiones de compra o consumo por parte de los clientes”.⁶⁸

Para el presente proyecto se plantean los siguientes métodos de promoción, según consideraciones de aplicabilidad en el mercado y costos bajos:

- **LA PUBLICIDAD:** con la cual se presentaría una comunicación masiva del servicio por medio de anuncios de prensa, hojas volantes, trípticos y folletos .
Otra forma de realizar publicidad es el buen servicio que se brinda al cliente, ya que si es bien tratado, dará buenas referencias de nuestra empresa.

⁶⁷ <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=9&g=2>

⁶⁸ <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=9&g=2>



- Manejar publicidad a través de revistas
- Realizar campañas publicitarias que incentiven la compra del hornado de cerdo
- Realizar publicidad por Internet, a través de un portal

3.3.7 Estrategia de Producto y/o Servicio

“Las estrategias de servicio constituyen establecer de manera rigurosa los atributos, características, marcas, detalles y demás atributos tangibles e intangibles que representan un producto para su comercialización en un mercado meta”:⁶⁹

- Se adquirirá cerdos en pie directamente de granjas calificadas especializadas en la crianza de cerdos de razas mejoradas que aseguren la calidad de nuestro producto.
- Se cumplirá con todos los requisitos legales, de faenamiento, salud, etc.

3.3.8 Estrategia de Plaza

“Las estrategias de plaza o distribución establecen los procedimientos y los participantes en hacer llegar el producto al mercado meta por medio de diferentes distribuidores”⁷⁰.

La distribución de los productos se hará directamente a los clientes finales, ya que no existen intermediarios.

⁶⁹ <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=9&g=2>

⁷⁰ <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=9&g=2>

3.3.9 Estrategia de Distribución

“Un canal de distribución constituye un conjunto de personas y/o empresas que participan en la transferencia de la propiedad de un producto o servicio, a medida que este pasa del productor al consumidor o usuario final”.⁷¹

- **CADENA DE DISTRIBUCIÓN:**

“PRODUCTOR – CONSUMIDOR FINAL. Es usado cuando el fabricante considera que la venta requiere la atención personal al consumidor”.⁷²



La cadena de distribución a utilizarse en este proyecto es la de Productor – Consumidor Final, en razón que los clientes requieren atención personalizada, es decir, que los consumidores tienen el derecho de estar bien atendidos, debido al giro del negocio.

3.4 La Organización

“La estructura organizacional se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las

⁷¹ <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=9&g=2>

⁷² Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión; Juan Gallardo Cervantes



relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes y entre empleados y empleados.”⁷³

3.4.1 Estructura Orgánica

“Los organigramas son la representación gráfica de la estructura de una organización, es donde se pone de manifiesto la relación formal existente entre las diversas unidades que la integran, sus principales funciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada cargo. Son considerados instrumentos auxiliares del administrador, a través de los cuales se fija la posición, la acción y la responsabilidad de cada servicio.”⁷⁴

La organización a implementarse en la empresa “Hornado de Cerdo La Delicia Tradicional E.U. de Resp. Ltda”, será del tipo lineo - funcional, en el que se combinan la organización lineal, donde la autoridad y responsabilidad se trasmite a través de un solo jefe para cada función en especial; y la funcional, que se refiere a la especialización de cada actividad en una función.

⁷³ Administración; James A.F. Stoner; R. Edgard Freeman; Daniel R. Gilbert JR; Sexta Edición; Person Educación.

⁷⁴ Administración; James A.F. Stoner; R. Edgard Freeman; Daniel R. Gilbert JR; Sexta Edición; Person Educación



GERENCIA PROPIETARIO (Administrador)

La Gerencia General tendrá las siguientes funciones:

- Planificar, organizar, dirigir y controlar la administración de la empresa
- Cotizar precios con proveedores
- Verificar roles de pagos
- Elaborar planes estratégicos
- Elaborar y aprobar presupuestos
- Buscar fuentes de financiamiento

El Departamento Administrativo tendrá las siguientes funciones:

ASESOR Y AUXILIAR CONTABLE:

- Manejar los inventarios de la empresa.
- Pagar Impuestos, Roles de Pagos, entre otros.
- Realizar Estados Financieros
- Velar por la contabilidad sea llevada de acuerdo a las normas y principios de contabilidad generalmente aceptadas
- Servir y ayudar con amabilidad a los clientes en cualquier requerimiento que este tenga.
- Asistir a las capacitaciones y reuniones a las cuales fueren convocados.
- Cumplir con las demás funciones que fueren señaladas por la Dirección General.



AYUDANTE COCINA:

- Ejercer las tareas de ayuda en preparación y elaboración de productos.
- Llevar oportunamente a conocimiento del chef problemas que se le presentaren.
- Asistir a las capacitaciones y reuniones a las cuales fueren convocados.
- Ayuda a llevar un registro de producción semanal.

CHOFER REPARTIDOR:

- Ejercer las tareas de distribución del producto tanto a servicio a domicilio como a eventos sociales donde contraten nuestros servicios.
- Asistir a las capacitaciones y reuniones a las cuales fueren convocados.
- Ejercer las tareas operacionales como de la limpieza y mantenimiento del vehículo.

3.4.2 Perfiles Profesionales

ADMINISTRADOR:

- Profesional en administración de Empresas o Ingeniero Comercial.
- Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.
- Conocimientos de sistemas computacionales.
- Relaciones interpersonales, buena presencia, mayor de 25 años.



AUXILIAR CONTABLE:

- Bachiller Contable
- Mínimo 2 años en puestos similares.
- Mayor de 20 años.

AYUDANTE COCINA:

- Estudiante de cocina o escuelas de chefs de los últimos años de la facultad.
- No requiere experiencia.
- Relaciones interpersonales, buena presencia, mayor de 20 años.

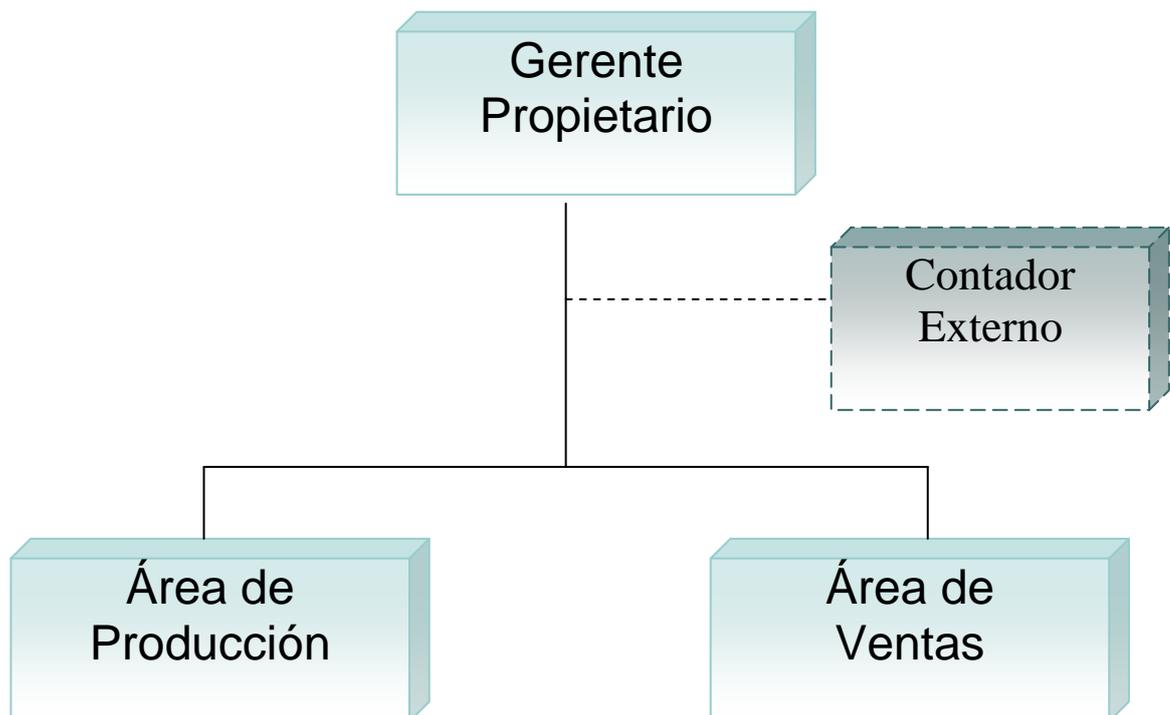
CHOFER REPARTIDOR:

- Bachiller.
- Chofer profesional
- Mínimo 1 años en puestos similares.

Mayor de 25 años

3.4.3 Organigrama Estructural

“La organización por funciones reúne, en un departamento, a todos los que se dedican a una actividad o a varias relacionadas, que se llaman funciones.”⁷⁵



Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

⁷⁵ Administración; James A.F. Stoner; R. Edgard Freeman; Daniel R. Gilbert JR; Sexta Edición; Person Educación.



CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Presupuestos

“Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.”⁷⁶

En el presente capítulo se efectuará un análisis de los diferentes indicadores financieros, a efectos de establecer la viabilidad del estudio desde el punto de vista económico.

4.1.1 Presupuestos de Inversión

El presupuesto de inversión tendrá como objetivo evaluar y establecer el monto de inversiones en activos fijos, intangibles y el capital de trabajo que requerirá el inversionista para la puesta en marcha del proyecto.

⁷⁶ ⁷⁶ Página Web de monografías, Finanzas y Contabilidad



Tabla N° 70: PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN

DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES	
DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y Equipo	2.697
Equipo de Computación	976
Muebles y Enseres	986
Transporte	18.000
Total de Activos Fijos	22.659
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Constitución	2.000
Elaboración de Proyecto	1.550
Total Activos Diferidos	3.550
CAPITAL DE TRABAJO (3 meses de Producción)	
Total Capital de Trabajo	34.482
TOTAL	60.691

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

4.1.1.1 Activos Fijos

“Los activos fijos constituyen aquellos bienes permanentes y/o derechos exclusivos que la empresa utilizará sin restricciones en el desarrollo de sus actividades productivas”⁷⁷

A continuación se muestran los activos fijos que requieren para que empresa inicie sus operaciones:

⁷⁷ Contabilidad General; Pedro Zapata; SegundEdición; McGraw Hill



Tabla No. 71: Presupuesto de Activos Fijos

1, Maquinaria y Equipo	Valor Total
Horno	1000
Molino Eléctrico	250
Congelador	900
Balanza	25
Cuchillos	12,5
Hacha	10
Mesa de acero inoxidable	250
Baldes	10
Tinas	12,5
Latas de acero	126
Delantales de caucho	15
Botas de caucho	45
Gancho	10
Tubo de halar	9
Guantes para el calor	22
Total	2.697,00
2, Equipo de Computación	
Computadora, scanner, impresora, fax, copiadora	976,00
Total	976,00
3, Muebles de Oficina	
Escritorio	200,00
Sillas	126,00
Juego de Sala Pequeño	500,00
Archivadores	160,00
TOTAL	986,00
4, Transporte	
Furgón Chevrolet un eje	18.000,00
TOTAL	18.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	22.659,00

Fuente: Proforma

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

En los activos tenemos la Maquinaria y Equipo, Equipo de Computación, Muebles y Enseres, Vehículo, entre todos los activos fijos es necesario un capital de \$22.959,00 dólares.

▪ Depreciación de Activos Fijos

“La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta.



En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos”⁷⁸

Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos se utilizó el método de línea recta.

“Método de línea recta.- Es el más sencillo para calcular, se basa en la idea de que los activos se consumen uniformemente durante el transcurso de su vida útil de servicio. Por lo tanto, cada ejercicio recibe el mismo cargo a resultados.

Valor original.- Es el costo de adquisición del activo

Vida útil.- Es un período de servicio para la entidad particular de negocios, no necesariamente su vida total esperada”⁷⁹

⁷⁸ http://html.rincondelvago.com/administracion-financiera_4.html

⁷⁹ http://html.rincondelvago.com/administracion-financiera_4.html



Tabla Nº 72. CÁLCULO DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVO FIJO

1, Maquinaria y Equipo	VIDA UTIL	VALOR COMPRA	AÑOS				
			UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Horno	10	1000	100	100	100	100	100
Molino Eléctrico	5	250	50	50	50	50	50
Congelador	5	900	180	180	180	180	180
Balanza	5	25	5	5	5	5	5
Cuchillos	5	13	3	3	3	3	3
Hacha	5	10	2	2	2	2	2
Mesa de acero inoxidable	3	250	83	83	83	0	0
Baldes	3	10	3	3	3	0	0
Tinas	3	13	4	4	4	0	0
Latas de acero	3	126	42	42	42	0	0
Delantales de caucho	1	15	15	0	0	0	0
Botas de caucho	1	45	45	0	0	0	0
Gancho	5	10	2	2	2	2	2
Tubo de halar	5	9	2	2	2	2	2
Guantes para el calor	1	22	22	0	0	0	0
Total Maquinaria y Equipo de Producción	SUMA		558	476	476	343	343
2, Equipo de Oficina							
Computadora,scanner ,impresora,fax, copiadora	3	976	325	325	325	0	0
	SUMA		325	325	325	0	0
3, Muebles de Oficina							
Escritorio	10	200	20	20	20	20	20
Sillas	10	135	14	14	14	14	14
Juego de Sala Pequeño	10	500	50	50	50	50	50
Archivadores	10	140	14	14	14	14	14
	SUMA		98	98	98	98	98
Total Equipo y Muebles de Oficina	SUMA		423	423	423	98	98
4, Transporte							
Vehículo	5	18.000	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Total Transporte	SUMA		3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
TOTAL DEPRECIACIONES			4.581	4.499	4.499	4.041	4.041

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



Se aprovisionó el 2% para maquinaria y equipo y el 1% para muebles y otras inversiones en vista de que existiese un posible daño o reparación de los activos indicados no afecte en mis flujos de efectivo.

Tabla Nº 73: CÁLCULO DE MANTENIMIENTO DE ACTIVO

1, Maquinaria y Equipo	%	VALOR COMPRA	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Horno	2,00%	1000	20	20	20	20	20
Molino Electrico	2,00%	250	5	5	5	5	5
Congelador	2,00%	900	18	18	18	18	18
Balanza	2,00%	25	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Cuchillos	2,00%	13	0,25	2,8	2,8	2,8	2,8
Hacha	2,00%	10	0,2	5.32	5.32	5.32	5.32
Mesa de acero inoxidable	2,00%	250	5	5	5	0	0
Baldes	2,00%	10	0,2	0,2	0,2	0	0
Tinas	2,00%	13	0,25	0,25	0,25	0	0
Latas de acero	2,00%	126	2,52	2,52	2,52	0	0
Delantales de caucho	2,00%	15	0,3	0	0	0	0
Botas de caucho	2,00%	45	0,9	0	0	0	0
Gancho	2,00%	10	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Tubo de halar	2,00%	9	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18
Guantes para el calor	2,00%	22	0,44	0	0	0	0
Total Maquinaria y Equipo de Producción			53,94	54,65	54,65	46,68	46,68
2, Equipo de Oficina							
Computadora, scanner, impresora, fax, copiadora	1,00%	976	9,76	9,76	9,76	0	0
	SUMA		9,76	9,76	9,76	0	0
3, Muebles de Oficina							
Escritorio	1,00%	200	2	2	2	2	2
Sillas	1,00%	135	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35
Juego de Sala Pequeño	1,00%	500	5	5	5	5	5
Archivadores	1,00%	140	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4
	SUMA		9,75	9,75	9,75	9,75	9,75
Total Equipo y Muebles de Oficina			19,51	19,51	19,51	9,75	9,75
4, Transporte							
Vehículo	1,00%	18000	180	180	180	180	180
TOTAL MANTENIMIENTO	TOTAL		180	180	180	180	180

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

4.1.1.2 Activos Intangibles

“Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.”⁸⁰

Los activos intangibles no se pueden ver, pero si valorar, son aquellas inversiones susceptibles de amortizar.

El siguiente cuadro detalla la inversión en activos intangibles necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Tabla N° 74: PRESUPUESTO DE ACTIVOS INTANGIBLES

ACTIVOS DIFERIDOS	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución	1	2000	2000
Gastos Proyecto	1	1550	1550
TOTAL			3550

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Ma. Fernanda Chumaña

Para el presente proyecto los gastos fueron amortizados para la vida útil del proyecto, es decir 5 años.

Tabla N° 75: CÁLCULO AMORTIZACIÓN ACTIVO DIFERIDO

ACTIVO		VALOR	AÑOS				
DIFERIDO	%	INICIAL	1	2	3	4	5
Gastos de Constitución	20%	2.000	400	400	400	400	400
Gatos Proyecto	20%	1.550	310	310	310	310	310
TOTAL		3.550	710	710	710	710	710

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

Entre los activos intangibles que contará este negocio, estarán los Gastos de Constitución, Estudios Técnicos, y un rubro para otros activos intangibles, estos alcanzan un monto de 3.550 USD

⁸⁰ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos



4.1.1.3 Capital de Trabajo

“Es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entiéndase por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año.”⁸¹

Para obtener el capital de trabajo se utilizará el método de ciclo de caja. Se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\text{Total Desembolsos Anuales}}{\text{Rotación Efectivo}}$$

“Ciclo de caja.- Es el tiempo que transcurre entre el momento en que se efectúan las salidas de efectivo, hasta el momento de la recuperación del mismo.”⁸²

El Capital de Trabajo que se calculará a continuación será para tres meses de producción.

$$\text{Rotación Efectivo} = \frac{360}{\text{Ciclo de Caja (90 días)}}$$

$$\text{Rotación Efectivo} = \frac{360}{90}$$

Rotación Efectivo = 4 veces rota el efectivo en el año

⁸¹ www.wikipedia.com

⁸² http://html.rincondelvago.com/administracion-financiera_4.html



Total Desembolsos Anuales = Costos + Gastos

Para el presente estudio el capital de trabajo está considerado para 90 días (3 meses).

Tabla N° 76: PRESUPUESTOS DE CAPITAL DE TRABAJO

Cuentas del Capital de Trabajo	Valor Anual
Sueldos	32.045,40
Materia Prima	97.920,00
Materiales e Insumos	1.662,19
Servicios Básicos	1.200,00
Utiles de Oficina	240,00
Arriendo	3.000,00
Material de Limpieza	300,00
Publicidad	1.200,00
Combustibles	360,00
Uniformes con Logotipo	240,00
TOTAL	138.167,59
Capital de trabajo	34.541,90

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

Comprobación con la fórmula de Capital de Trabajo

CT = EMO CICLO DE CAJA	
EMO = Total desembolsos Anuales/Rotación Efectivo	
Rotación Efectivo= 360/Ciclo caja	
Rot.Efec 4	
Total desembolso anual	138.167,59
Emo =	34.541,90



El capital de trabajo para Producción y Comercialización de Hornado de Cerdo La Delicia, se ha considerado para tres meses de funcionamiento del negocio, tomando en cuenta la Materia Prima e Insumos necesarios para la producción en este período, teniendo un requerimiento de \$ 34,541,90 USD

4.1.2 CRONOGRAMA DE INVERSIONES

Hornados La Delicia tendrá un cronograma de inversiones para cuando tenga que invertir en algún activo y no tenga repercusión alguna en el normal desarrollo de las actividades de la empresa.

Tabla N° 77: CRONOGRAMA DE INVERSIONES

INVERSIONES	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
Molino Eléctrico	250					250
Congelador	900					900
Balanza	25					25
Cuchillos	13					13
Hacha	10					10
Mesa de acero inoxidable	250			250		
Baldes	10			10		10
Tinas	13			13		1.208
Latas de acero	126			126		
Delantales de caucho	15	15				
Botas de caucho	45	45				
Gancho	10					10
Tubo de halar	9					9
Guantes para el calor	22	22				
Equipo de Computación	976			976		
Furgon	18.000					18.000
Total		82		1.375		20.434

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



4.1.3 PRSUPUESTO DE OPERACIÓN

El presupuesto de operación permite hacer un análisis de la venta de nuestros productos, esto nos servirá para proyectar los resultados obtenidos al final del período.

4.1.3.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos de la empresa van a estar dados por las ventas del producto, es decir la cantidad de hornados de cerdo requeridas por el cliente en un período determinado a un precio específico, está compuesto por todos los recursos que se estima captar durante un año.

Tabla N° 78: Otros ingresos

	Un cerdo	Libras	Valor Unitario	Valor Total
PECHOS		15	1,00	15
PATAS	4		1,00	4
DESMANTECADO		12	1,50	18
VICERAS	1		2,00	2
MANTECA		6	1,50	9
TOTAL				48

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

Del cerdo se derivan ciertos miembros de su cuerpo, los cuales son vendidos a terceras personas cada parte tiene un valor como podemos observar en el cuadro N° 83, algunos de ellos son vendidos por libras así como por unidades.

Tabla No. 79: Presupuesto de Ingresos

CONCEPTO/AÑOS	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
INGRESOS POR VENTAS					
Hornado de Cerdo (CANT)	816	816	864	864	864
PRECIO U	210,10	210,10	210,10	210,10	210,10
TOTAL INGRESOS USD	171.441,60	171.441,60	181.526,40	181.526,40	181.526,40
+ VENTAS OTROS PRODUCTOS	39168	39168	41472	41472	41472
=INGRESOS USD	210.609,60	210.609,60	222.998,40	222.998,40	222.998,40

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



4.1.3.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS

El presupuesto de egresos incluye tanto los costos de producción como los gastos del negocio.

Tabla N° 80: Presupuesto de Egresos

CONCEPTO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
GASTOS DE PRODUCCIÓN	107.223	107.057	113.313	112.774	115.208
Materia Prima	97.920	97.920	103.680	103.680	103.680
Materiales e Insumos	1.662	1.662	1.760	1.760	1.760
Sueldos y beneficios	6.746	6.746	6.746	6.746	6.746
Oros Egresos	200	200	200	200	200
Depreciaciones	558	476	476	343	343
Mantenimiento	54	52	52	44	44
Nuevas Inversiones	82		399		2.434
GASTOS ADMINISTRATIVOS	25.388	25.388	26.364	25.063	25.063
Sueldos y beneficios	19.396	19.396	19.396	19.396	19.396
Servicios Básicos	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Útiles de oficina	240	240	240	240	240
Amortización Act. Diferido	710	710	710	710	710
Uniformes con logotipo	100	100	100	100	100
Depreciaciones	423	423	423	98	98
Mantenimiento	20	20	20	20	20
Arriendo	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Suministros de limpieza	300	300	300	300	300
Nuevas Inversiones			976		
GASTOS DE VENTAS	11.243	11.243	11.243	11.243	29.243
Gastos de publicidad	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Sueldos y beneficios	5.903	5.903	5.903	5.903	5.903
Depreciaciones	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Mantenimiento	180	180	180	180	180
Combustible	360	360	360	360	360
Nuevas Inversiones					18.000
GASTOS FINANCIEROS	14.232	13.329	12.426	11.524	-
Intereses pagados	3.611	2.708	1.806	903	-
Servicio de la Deuda	10.621	10.621	10.621	10.621	
TOTAL EGRESOS	158.086	157.018	163.347	160.604	169.514

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Para nuestro estudio con este estado podremos ver el porcentaje de recursos propios y ajenos que utilizaremos en las inversiones.

Tabla No: 81 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Inversión	Detalle	Total	Fuentes de Financiamiento	
			Rec Propios(30%)	Crédito(70%)
Activo Fijo			30%	70%
Maquinaria y Equipo				
	Horno	1000	300	700
	Molino Electrico	250	75	175
	Congelador	900	270	630
	Balanza	25	7,5	17,5
	Cuchillos	13	3,75	8,75
	Hacha	10	3	7
	Mesa de acero inoxidable	250	75	175
	Baldes	10	3	7
	Tinas	13	3,75	2,625
	Latas de acero	126	37,8	88,2
	Delantales de caucho	15	4,5	10,5
	Botas de caucho	45	13,5	31,5
	Gancho	10	3	7
	Tubo de halar	9	2,7	6,3
	Guantes para el calor	22	6,6	15,4
2, Equipo de Oficina				
	Computadora, scanner, impresora, fax, copiadora	976	298,9	683,2
3, Muebles de Oficina				
	Escritorio	200	60	140
	Sillas	135	40,5	94,5
	Juego de Sala Pequeño	500	150	350
	Archivadores	140	42	98
	Vehículo	18000	5400	12600
TOTAL ACTIVO FIJO		22648	6800,5	15.847
4. ACTIVOS DIFERIDOS				
	Gastos de Constitución	2000	600	1400
	Gastos Proyecto	1550	465	1085
TOTAL ACTIO DIFERIDO		3550	1065	2485
Capital de trabajo (3 mese)		34.337,90	10301,4	24036,5
TOTAL		60.535,90	18166,9	42.369,0

Fuente: Estudio Financiero

4.1.3.3 Estructura de Financiamiento

La estructura de financiamiento para la inversión inicial del proyecto, será la siguiente:

Tabla No. 82: Financiamiento

TOTAL INVERSIONES	60.690,9
70% Financiamiento	42.483,6
30% Recursos Propios	18.207,3

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

Hornados La Delicia necesita un préstamo de 42.483 USD, el cual será financiado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza del Valle, con una tasa de interés del 8,50% anual, para ser pagado en un plazo de cuatro años.

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 con la Cooperativa es:

Tabla N° 83: TABLA DE AMORTIZACIONES

TABLA DE AMORTIZACIONES	
DONDE	
A:	CAPITAL
i:	INTERES
n:	Periodos
CAPITAL	42483,63
INTERES	8,50%
PLAZO	4 AÑOS

Nº AÑOS	CUOTA CAPITAL	INTERES PERIODO	CUOTA PERIODO	SALDO
				42483,63
1	10.620,9	3.611,1	14.232,0	31.862,7
2	10.620,9	2.708,3	13.329,2	21.241,8
3	10.620,9	1.805,6	12.426,5	10.620,9
4	10.620,9	902,8	11.523,7	0,0
TOTAL	42.483,63	9.027,77	51.511,40	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

4.1.4 Punto de Equilibrio

“El análisis del punto de equilibrio es una técnica para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los variables y los beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los variables.”⁸³

Para el cálculo del punto de equilibrio en dólares la fórmula empleada fue la siguiente:

$$P.E.(\$) = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{I}}$$

En donde:

P.E. (\$) = Punto de equilibrio monetario

CF = Costo fijo

CV = Costo Variable

I = Ingresos

$$P.E.(Q) = \frac{CFT}{PRECIO - CVU}$$

En donde:

P.E. (Q) = Punto de equilibrio en cantidad

CFT = Costo fijo total

CVU = Costo Variable Unitario

Una vez determinados los ingresos que generará el proyecto, así como los costos tanto fijos como variables se procede a calcular el punto de equilibrio en unidades monetarias, el cual se lo presenta en la siguiente tabla:

⁸³ Evaluación de Proyectos, Urbina, Tercera Edición

**Tabla N°84: CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS**

CONCEPTO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
COSTOS FIJOS	58.430	57.364	57.835	55.100	74.631
Sueldos y beneficios	32.045	32.045	32.045	32.045	32.045
Servicios Básicos	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Útiles de oficina	240	240	240	240	240
Amortización Act. Diferido	710	710	710	710	710
Uniformes con logotipo	100	100	100	100	100
Depreciaciones	4.581	4.499	4.499	4.041	4.041
Mantenimiento	180	180	180	180	180
Arriendo	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Suministros de limpieza	300	300	300	300	300
Combustibles	360	360	360	360	360
Otros egresos	200	200	200	200	200
Gastos de publicidad	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Intereses pagados	3.611	2.708	1.806	903	-
Servicio de la Deuda	10.621	10.621	10.621	10.621	10.621
Nuevas Inversiones	82		1.375		20.434
COSTOS VARIABLES	99.782	99.782	105.640	105.640	105.640
Materia Prima	97.920	97.920	103.680	103.680	103.680
Materiales e Insumos	1.662	1.662	1.760	1.760	1.760
Otros egresos	200	200	200	200	200
VENTAS TOTALES	210.610	210.610	222.998	222.998	222.998

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

Tabla N°85: PUNTO DE EQUILIBRIO Q

AÑO	1	2	3	4	5
Punto de Equilibrio en unidades	665	653	658	627	850

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

Tabla N° 86: PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$

AÑO	1	2	3	4	5
Punto de Equilibrio en USD	139.792	137.240	138.347	131.803	178.524

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



4.2 Estados Financieros Projectados

“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 deba ser muy confiable.”⁸⁴

4.2.1 Del Proyecto.

4.2.1.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias).

“La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtiene restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar.”⁸⁵

El estado de resultados del presente estudio, permite conocer la utilidad que generará “HORNADOS LA DELICIA.” para lo cual se presentan los siguientes estados de resultados enfocados sin financiamiento y con financiamiento.

⁸⁴ PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Econ. Edilberto Meneses, tercera edición, Pág. 132.

⁸⁵ Evaluación de Proyectos, Urbina, Tercera Edición



Tabla N° 85: Estado de Resultados Con Financiamiento

DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES	210.610	210.610	222.998	222.998	222.998
Venta de Hornado de Cerdo	171.442	171.442	181.526	181.526	181.526
Venta de otros productos	39.168	39.168	41.472	41.472	41.472
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	210.610	210.610	222.998	222.998	222.998
(-) COSTOS DE PRODUCCION Y VENTAS	108.221	108.137	113.995	113.854	113.854
=UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	102.389	102.473	109.004	109.144	109.144
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	24.308	24.308	24.308	23.983	23.983
Sueldos y salarios	19.396	19.396	19.396	19.396	19.396
Utiles de Oficina	240	240	240	240	240
Servicios basicos	420	420	420	420	420
Amortización Act. Diferido	710	710	710	710	710
Uniformes con logotipo	100	100	100	100	100
Depreciaciones	423	423	423	98	98
Mantenimiento	20	20	20	20	20
Arriendo	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	24.308	24.308	24.308	23.983	23.983
(-) GASTOS DE VENTAS	11.243	11.243	11.243	11.243	11.243
Gastos de Publicidad	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Sueldo Ventas	5.903	5.903	5.903	5.903	5.903
Depreciaciones	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Mantenimiento	180	180	180	180	180
Combustible	360	360	360	360	360
TOTAL GASTOS DE VENTAS	11.243	11.243	11.243	11.243	11.243
=UTILIDAD OPERACIONAL	66.838	66.921	73.452	73.918	73.918
(-) GASTOS FINANCIEROS	3.611	2.708	1.806	903	
Intereses Pagados	3.611	2.708	1.806	903	
=UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	63.226	64.213	71.647	73.016	73.918
15% UTILIDAD TRABAJADORES	9.484	9.632	10.747	10.952	11.088
=UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	53.743	54.581	60.900	62.063	62.831
25% Impto a la Renta	13.436	13.645	15.225	15.516	15.708
UTILIDAD NETA	40.307	40.936	45.675	46.547	47.123

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



Tabla N° 86: Estado de Resultados Sin Financiamiento

DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES	210.610	210.610	222.998	222.998	222.998
Venta de Hornado de Cerdo	171.442	171.442	181.526	181.526	181.526
Venta de otros productos	39.168	39.168	41.472	41.472	41.472
TOTAL INGRESOS	210.610	210.610	222.998	222.998	222.998
(-) COSTOS DE PRODUCCION Y VENTAS	108.221	108.137	113.995	113.854	113.854
=UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	102.389	102.473	109.004	109.144	109.144
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	24.308	24.308	24.308	23.983	23.983
Sueldos y salarios	19.396	19.396	19.396	19.396	19.396
Utiles de Oficina	240	240	240	240	240
Servicios basicos	420	420	420	420	420
Amortización Act. Diferido	710	710	710	710	710
Uniformes con logotipo	100	100	100	100	100
Depreciaciones	423	423	423	98	98
Mantenimiento	20	20	20	20	20
Arriendo	3000	3000	3000	3000	3000
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	24.308	24.308	24.308	23.983	23.983
(-) GASTOS DE VENTAS	11.243	11.243	11.243	11.243	11.243
Gastos de Publicidad	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Sueldo Ventas	5.903	5.903	5.903	5.903	5.903
Depreciaciones	3600	3600	3600	3600	3600
Mantenimiento	180	180	180	180	180
Combustible	360	360	360	360	360
TOTAL GASTOS DE VENTAS	11.243	11.243	11.243	11.243	11.243
=UTILIDAD OPERACIONAL	66.838	66.921	73.452	73.918	73.918
=UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	66.838	66.921	73.452	73.918	73.918
15% Util Trabajadores	10.026	10.038	11.018	11.088	11.088
=UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	56.812	56.883	62.434	62.831	62.831
25% Impto a la Renta	14.203	14.221	15.609	15.708	15.708
=UTILIDAD NETA	42.609	42.662	46.826	47.123	47.123

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

Análisis: El Estado de Resultados del presente proyecto, presenta un balance positivo para el funcionamiento del proyecto tanto sin financiamiento y con financiamiento; lo cual identifica un crecimiento progresivo en las utilidades netas.



4.2.1.2 Flujo Neto de Fondos.

“La proyección del Flujo Neto de Caja es uno de los estados financieros pro forma mas importante del estudio de proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen”⁸⁶

Tabla Nº 86 Flujo Neto de Fondos Con Financiamiento

A. INGRESOS OPERACIONALES	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES		210.610	210.610	222.998	222.998	222.998
Venta de Hornado de Cerdo		171.442	171.442	181.526	181.526	181.526
Venta de otros productos		39.168	39.168	41.472	41.472	41.472
TOTAL INGRESOS		210.610	210.610	222.998	222.998	222.998
B. EGRESOS OPERACIONALES		138.481	138.479	144.337	144.329	144.329
Animales en pie		97.920	97.920	103.680	103.680	103.680
Insumos		1.662	1.662	1.760	1.760	1.760
Sueldos y beneficios		32.045	32.045	32.045	32.045	32.045
Servicios basicos		1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Utiles de Oficina		240	240	240	240	240
Uniformes con logotipo		100	100	100	100	100
Mantenimiento		253	252	252	244	244
Arriendo		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Suministros de limpieza		300	300	300	300	300
Combustibles		360	360	360	360	360
Otros egresos		200	200	200	200	200
Gastos de publicidad		1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
TOTALES	0	138.481	138.479	144.337	144.329	144.329
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		72.129	72.130	78.661	78.669	78.669
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito largo plazo	42483,6					
TOTALES	42483,6					
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	60.750,90	37.234	36.606	39.773	37.992	-12.688
Pago de Interes		3.611	2.708	1.806	903	
Prestamo bancario		10.621	10.621	10.621	10.621	
15% de Utilidades		9.484	9.632	10.747	10.952	11.088
25% Impt a la Renta		13.436	13.645	15.225	15.516	15.708
Inversión de Activo Fijo	22.659,00	82		1.375		20.434
Inversión de Activo Diferido	3550					
Capital de Trabajo	34.541,90					34.542
TOTALES	60750,9	37.234	36.606	39.773	37.992	-12.688
FLUJO DE FONDOS	-18267,3	34.895	35.524	38.888	40.677	65.982

Fuente: Estudio Financiero

⁸⁶ MENESES ALVARES EDILVERTO, Preparación y Evaluación de Proyectos



Tabla N° 87: RESUMEN DE INGRESOS Y EGRESOS

AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	42.484	210.610	210.610	222.998	222.998	222.998
EGRESOS	60.750,9	175.715	175.086	184.110	182.321	157.017
BENEFICIO NETO	-18.267,3	34.895	35.524	38.888	40.677	65.982

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

Tabla N° 88 Flujo Neto de Fondos Sin Financiamiento

A. INGRESOS OPERACIONALES	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES		210.610	210.610	222.998	222.998	222.998
Venta de Hornado de Cerdo		171.442	171.442	181.526	181.526	181.526
Venta de otros productos		39.168	39.168	41.472	41.472	41.472
TOTAL INGRESOS		210.610	210.610	222.998	222.998	222.998
B. EGRESOS OPERACIONALES		138.481	138.479	144.337	144.329	144.329
Animales en pie		97.920	97.920	103.680	103.680	103.680
Insumos		1.662	1.662	1.760	1.760	1.760
Sueldos y beneficios		32.045	32.045	32.045	32.045	32.045
Servicios basicos		1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Utiles de Oficina		240	240	240	240	240
Uniformes con logotipo		100	100	100	100	100
Mantenimiento		253	252	252	244	244
Arriendo		3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Suministros de limpieza		300	300	300	300	300
Combustibles		360	360	360	360	360
Otros egresos		200	200	200	200	200
Gastos de publicidad		1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
TOTALES	0	138.481	138.479	144.337	144.329	144.329
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		72.129	72.130	78.661	78.669	78.669
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
15% de Utilidades		10.026	10.038	11.018	11.088	11.088
25% Impt a la Renta		14.203	14.221	15.609	15.708	15.708
Inversión de Activo Fijo	22.659,00					
Inversión de Activo Diferido	3550					
Capital de Trabajo	34.541,90					
TOTALES	60750,9	24.229	24.259	26.626	26.795	26.795
FLUJO DE FONDOS	-60.751	47.900	47.871	52.035	51.874	51.874

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



Tabla N° 89: RESUMEN DE INGRESOS Y EGRESOS

AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		210.610	210.610	222.998	222.998	222.998
EGRESOS	60.546,9	160.973	161.329	169.851	170.332	170.658
BENEFICIO NETO	-60.546,9	49.637	49.280	53.148	52.667	52.340

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

4.3 Evaluación Financiera

La evaluación financiera tiene como objetivo definir la mejor alternativa de inversión, pues una vez que se determina que el proyecto 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.

Dicha evaluación se la puede realizar una vez diseñado el proyecto el igualmente se puede realizar una vez ejecutado el proyecto.

4.3.1 Determinación de la tasa de Descuento.

“La tasa de descuento se utiliza para calcular el valor presente de los flujos de efectivo que se van a tener a futuro; es decir los rendimientos que se esperan después de haber realizado la inversión.”⁸⁷

“Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse a los flujos de caja futuros que permita expresarlos en término de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

⁸⁷ Página web de Monografías, Finanzas y Contabilidad



El inversionista para tomar una decisión relativa a la ejecución de un proyecto, deberá exigir que su inversión le rinda por lo menos una tasa igual al costo promedio ponderado de las fuentes de financiamiento.

Las fuentes de financiamiento pueden provenir de los inversionistas (accionistas o socios) y de instituciones de crédito.

Cualquiera que sea la forma de aportación, cada uno tendrá un costo asociado al capital que aporta y la empresa formada tendrán un costo de capital propio.

Las personas tienen en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que realiza. Para algunos se llama Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).

La determinación basándose a la máxima tasa que ofrecen los bancos por depósitos a plazo o similares, no es una buena referencia debido a un índice inflacionario más alto, siempre habrá una pérdida de valor en los depósitos a cambio de la seguridad que otorga el banco, pues el riesgo es cero.

Parece ser que la referencia más indicada es el índice inflacionario, sin embargo es necesario aclarar que cuando un inversionista arriesga su dinero, no es atractivo mantener el poder adquisitivo de su inversión, sino más bien que esta tenga un crecimiento real, es decir, interesa un rendimiento que haga crecer su dinero más allá de haber compensado los efectos de la inflación.

En consecuencia la $TMAR = \text{Índice Inflacionario} + \text{Premio al Riesgo}$.

El índice inflacionario para calcular la TMAR, cuando se evalúa un proyecto en un horizonte de tiempo, este debe ser válido no solo en el



momento de la evaluación, sino durante una vida útil del proyecto, de ahí que sea importante obtener un promedio del índice inflacionario pronosticado para los próximos años.

Las referencias para establecer una relación riesgo – rendimiento, lo determinará el estudio de mercado, donde con una buena información de fuentes primarias, es posible darse cuenta de las condiciones reales del mercado y desde luego del riesgo que se tiene al tratar de introducirse en él. No hay que olvidar que a mayor riesgo, mayor debe ser la tasa de rendimiento.⁸⁸

Del Proyecto (Sin Financiamiento)

La tasa de descuento estimada es de 12%, la misma que se calcula utilizando un 9% correspondiente a los bonos del estado y una tasa de premio al riesgo del 3%.

Tabla N° 90: Tasa de Descuento Sin Financiamiento

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento			
TMAR =	BONOS	+	RIESGO
TMAR =	9,00%	+	3,00%
TMAR =	12,00%		

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

Del Proyecto (Con Financiamiento)

Para determinar la tasa de descuento con financiamiento se ha tomado en consideración el porcentaje de aportación de recursos propios y el crédito.

⁸⁸ Preparación y Evaluación de Proyectos; Econ. Edilberto Meneses; Segunda Edición.



Tabla N° 91: Tasa de Descuento Con Financiamiento

DETALLE	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
Recursos Propios	30%	12%	3,60%
Financiamiento	70%	9%	5,95%
TMAR GLOBAL			9,55%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

4.3.2 Evaluación Financiera del Proyecto y del Inversionista.

“La Evaluación Financiera de Proyectos 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.

Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión”.⁸⁹

4.3.2.1 Criterios de Evaluación

“La evaluación permite comprobar y verificar la información y viabilidad del proyecto en estudio. Sin esta labor se corre el riesgo de aprobar una inversión que probablemente fracasaría.

⁸⁹ <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/evaluacion-financiera-de-proyectos-precios-corrientes-y-constantes.htm>



Métodos de Evaluación:

Dinámicos: Los métodos de evaluación dinámicos son aquellos que pueden variar ya sea por diferentes factores del proyecto como tiempo, costos, precios, etc, estos son:

- Tasa Interna de Retorno (TIR%)
- Valor Actual Neto (VAN)
- Relación Beneficio Costo (R B/C)

Estáticos: El método de evaluación estático es aquel que refleja el tiempo en el cual el proyecto recupera su inversión inicial, se lo conoce como:

- Periodo de Recuperación⁹⁰

4.3.2.2.1 Valor Actual Neto

“El Valor Actual Neto (VAN) es el valor presente de los rendimientos futuros descontados al costo de capital de la empresa, menos el costo de la inversión

Un VAN positivo indica que la inversión en el proyecto produce excedentes superiores, en la cuantía del VAN, a los que podrían obtenerse invirtiendo esa misma cantidad a la tasa de inversión. ⁹¹

Para el calculo del VAN se utilizará la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \frac{FE1}{1+i} + \frac{FE2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FEn}{(1+i)^n}$$

En donde:

I = Inversión Inicial del proyecto

FE1 = Flujo de efectivo del año 1

i = Costo de oportunidad

⁹⁰ www.wikipedia.com

⁹¹ Página web de Monografías, Finanzas y Contabilidad



Los resultados que servirán para tomar decisiones, pueden ser los siguientes:

1. Si $VAN > 0$, el proyecto se debe aceptar.
2. Si $VAN = 0$, el proyecto no se acepta, resulta mejor escoger otras alternativas de inversión, ya que esa no genera beneficio alguno.

Si $VAN < 0$, el proyecto no vale la pena, ya que las otras alternativas de inversión arrojan mayor beneficio.

Tabla N° 92 Valor Actual Neto Sin Financiamiento

AÑO	ING.	EGRESOS	BENEFICIO	ING. ACTULES	EGRE. ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0	0	60.750,9	-60.751		60.751	-60.751
1	210.610	162.710	47.900	188.044,286	145.276	42.768
2	210.610	162.738	47.871	167.896,684	129.734	38.163
3	222.998	170.964	52.035	158.725,856	121.689	37.037
4	222.998	171.125	51.874	141.719,515	108.753	32.967
5	222.998	171.125	51.874	126.535,281	97.101	29.435
TOTALES						180.369
VAN						119.618

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

Con un escenario sin financiamiento se logra obtener un VAN mayor que 0; es decir que la rentabilidad después de recuperar la inversión es de \$ 119.618

Tabla N° 92 Valor Actual Neto Con Financiamiento

AÑO	ING.	EGRESOS	BENEFICIO	ING. ACTULES	EGRE. ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0	42.484	60.750,9	-18.267			-18.267
1	210.610	175.715	34.895	192.250	160.397	31.853
2	210.610	175.086	35.524	175.490	145.890	29.600
3	222.998	184.110	38.888	169.615	140.036	29.579
4	222.998	182.321	40.677	154.829	126.586	28.243
5	222.998	157.017	65.982	141.332	99.514	41.818
TOTALES						161.092
VAN						142.825

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña



El VAN con el escenario con financiamiento, es mayor que 0; es decir que la rentabilidad después de recuperar la inversión es de \$ 142.825.

4.3.2.3.- Tasa Interna de Retorno

“La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos futuros de efectivo esperados, o ingresos, con el costo inicial del proyecto.

El criterio de selección de un proyecto, una vez obtenida la TIR a través de la resolución de la ecuación anterior se corresponde con uno de los tres casos siguientes:

- $TIR > i$, y la inversión interesa.
- $TIR = i$, y la inversión es indiferente.
- $TIR < i$, y la inversión se rechaza.”⁹²

La fórmula con la que se calcula la TIR es:

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) * \frac{VAi}{VAi - Vas}$$

Donde:

TDi = Tasa de descuento inicial

TDs = Tasa de descuento superior

VAi = Valor actual inicial

Vas = Valor actual superior

⁹² Pagina Web de Monografías, Finanzas y Contabilidad

**Tabla N°: 93:Tasa Interna de Retorno Sin Financiamiento**

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS	TIR% 75,92%
-		60.751	-60.751	
1	210.610	162.710	47.900	27.229
2	210.610	162.738	47.871	15.469
3	222.998	170.964	52.035	9.558
4	222.998	171.125	51.874	5.416
5	222.998	171.125	51.874	3.079
TOTALES				60.751
MENOS LA INVERSION				-

TIR = 75,92%

El porcentaje de la tasa Interna de Retorno para que el VAN se haga cero es 59,73% a mayor TIR mayor rentabilidad por ende este indicador financiero nos dice que el proyecto posee un porcentaje alto de rentabilidad.

TIR		TMAR
75,92%	>	12 %

Tabla N° 93: Tasa Interna de Retorno Con Financiamiento

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS	TIR% 194,90%
-	42.484	60.751	-18.267	
1	210.610	175.715	34.895	11.833
2	210.610	175.086	35.524	4.085
3	222.998	184.110	38.888	1.516
4	222.998	182.321	40.677	538
5	222.998	157.017	65.982	296
TOTALES				18.267
MENOS LA INVERSION				0

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

TIR = 194,90%

TIR		TMAR
------------	--	-------------



194,90% | > | 9,55%

El porcentaje de la tasa Interna de Retorno para que el VAN se haga cero es 194,90% mayor a TIR mayor rentabilidad, el porcentaje es alto debido al volumen de ventas que maneja el proyecto.

4.3.2.1.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

“La relación Beneficio/costo está dada por la relación de los Ingresos y los Egresos calculados.

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

- B/C > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- B/C = 1 implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- /C < 1 implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.”⁹³

$$B / C = \sum_{t=1}^n \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

Tabla N° 94: Beneficio/Costo Con Financiamiento
R B/C con financiamiento

⁹³ www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/26/bc.htm - 56k



AÑO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0	42.484	60.751	-18.267
1	192.250	160.397	31.853
2	175.490	145.890	29.600
3	169.615	140.036	29.579
4	154.829	126.586	28.243
5	141.332	99.514	41.818
SUMA	876.000	733.175	
R. B/C			1,19

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

La relación beneficio/costo con financiamiento es mayor que 1, ya que los ingresos son mayores que los egresos, por lo que el proyecto es rentable, ya que por cada dólar invertido se obtendría de beneficio \$0,19 centavos de dólar.

Tabla N° 94: Beneficio/Costo Sin Financiamiento

R B/C sin financiamiento

AÑO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0	-	60.751	-60.751
1	188.044	145.276	42.768
2	167.897	129.734	38.163
3	158.726	121.689	37.037
4	141.720	108.753	32.967
5	126.535	97.101	29.435
SUMA	782.922	663.303	
R. B/C			1,18

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

La relación beneficio/costo sin financiamiento es mayor que 1, ya que los ingresos son mayores que los egresos, por lo que el proyecto es rentable, ya que por cada dólar invertido se obtendría de beneficio \$0,18 centavos de dólar.

4.3.2.1.4 Período de Recuperación

“Este método permite determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial.”⁹⁴

Para el cálculo del Período de Recuperación, se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Periodo de Recuperación} = \frac{\text{Inversión Inicial} - \text{Flujo Neto Actualizado del Primer Año}}{\text{Flujo Neto Actualizado del Siguiete Año}}$$

Tabla Nº 94: Período de Recuperación Con Financiamiento

Período de recuperación de la inversión con financiamiento

AÑO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES	ACUMULADO
0	-	-		-
1	192.250	160.397	31.853	31.853
2	175.490	145.890	29.600	61.453
3	169.615	140.036	29.579	91.032
4	154.829	126.586	28.243	119.275
5	141.332	99.514	41.818	161.092
			RESPUESTA	2 AÑOS 11 MESES

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

La inversión inicial se recupera en 2 años con 11 meses tal como se lo puede observar en la tabla 94.

⁹⁴ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos



Tabla N° 95: Periodo de Recuperación Sin Financiamiento

AÑO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES	ACUMULADO
0	-	60.751		-
1	188.044	145.276	42.768	42.768
2	167.897	129.734	38.163	80.930
3	158.726	121.689	37.037	117.968
4	141.720	108.753	32.967	150.935
5	126.535	97.101	29.435	180.369
			RESPUESTA	1 AÑOS 5MESES

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

La inversión inicial se recupera en 1año con 5 meses tal como se lo puede observar la tabla 95.

4.3.2.3 Análisis de Sensibilidad

“Hacer un análisis de sensibilidad de cualquier método de cálculo que permite llegar a una conclusión final, es una inquietud genérica de los que estudian un tema cuantitativo. Consiste en cambiar los datos para ver la incidencia sobre el resultado. Obtenida la solución óptima de un ejemplo resuelto de programación lineal aparecen para su interpretación, datos complementarios que merecen atención especial.

Entre ellos está la preocupación acerca de cómo cambia la solución ante cambios que se realizan (de a uno por vez) en los datos o en los valores de la solución (fijando su valor en otra cifra).

En la programación lineal aparecen varias informaciones de mayor o menor importancia para la interpretación final de la tarea. No tiene importancia (salvo para apreciar la manera cómo el algoritmo procede en la búsqueda de la solución) cuál fue el número de iteraciones e incluso



cuál es la interpretación geométrica del camino recorrido hasta la cumbre (en los problemas maximizantes).”⁹⁵

Tabla N° 96: Análisis de Sensibilidad

VARIABLES	TIR %	VAN \$	PRRI	PRRI (AÑOS)	PRRI (MESES)	R B/C	RESULTADO
Proyecto	472,99%	191.540	1,40	1	5	1,46	Viable
Precio de venta (-51%)	8,26%	-3.118	-7,84	-7	-10	0,99	No Viable
Volumen de ventas (-50%)	16,62%	482	5,87	5	10	1,00	Muy Sensible
Costo Materia Prima (+25%)	451,51%	182,606	1,40	1	5	1,43	Viable
Sueldos (+20%)	423,72%	173.026	1,41	1	5	1,40	Viable

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ma. Fernanda Chumaña

ANÁLISIS:

- Una de las estrategias a considerar ante una posible disminución del precio de venta es bajar los costos directos e indirectos, para controlar el precio final.
- Si el volumen de ventas disminuye una de las estrategias a tomar sería la promoción del producto, crear paquetes o combos todo incluido con el fin de incentivar el consumo del producto.
- Ante un posible aumento del costo de la Materia Prima una de las estrategias a seguir sería el cambio de proveedores con el fin de mantener el precio del producto.
- Si los sueldos se aumentan radicalmente la tendencia es a tener un proyecto no viable por ende una de las estrategias a considerar será mantener una productividad creciente para así crear una proporción al incremento de sueldos.

⁹⁵ Página Web de Gestipolis, Área de Finanzas



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones: Resultados del Estudio

- Los resultados de la investigación de mercado determinan que el proyecto es viable.
- El tamaño del proyecto determinó que se pretende iniciar con el 0,2% del total de la demanda insatisfecha para el año 2010 esto quiere decir que se ajusta a la capacidad de esta empresa
- Los resultados de la evaluación financiera demuestran que el proyecto es rentable.
- Hornados La Delicia realizará sus actividades como una empresa unipersonal, debido a que contará con una sola persona propietaria.
- El presente estudio demuestra la ejecución de la creación de la empresa Hornados La Delicia, en razón de que los criterios evaluativos demuestran una TIR del 194,90 , un VAN de 142.825 , un beneficio costo de 1,19 , lo que nos demuestra la viabilidad del mismo.



▪ 5.2 Recomendaciones

- Toda vez que se ha demostrado en la investigación del mercado que el proyecto es viable y ejecutable se recomienda implementarlo a la brevedad posible para atender los requerimientos de los consumidores de comidas típicas y clientes potenciales de otros lugares.
- A mediano plazo se dispondrá de puntos de venta de esta comida típica tradicional en la ciudad de Quito.
- Se utilizará todas las estrategias del marketing relacionado con la calidad del producto, su elaboración y el servicio.
- El proyecto debe ser ejecutado de forma inmediata, ya que no solo cumple con los requisitos de viabilidad y rentabilidad, sino que también generará fuentes de trabajo.
- Promover la difusión del Producto por medio de Fuentes de información como prensa, radio, páginas web, como estrategia de promoción a fin de incentivar el crecimiento del mercado a nivel nacional.
- Brindar un producto / servicio de calidad y diferenciado orientado hacia la satisfacción entera de las necesidades y requerimientos de los clientes.



ANEXO A

“Se cree que el cerdo es uno de los primeros animales utilizados por el ser humano para el consumo. Su domesticación data de 4.900 años antes de nuestra era. Los cerdos se han dividido en tres grandes grupos que son:

1. **Cerdos asiáticos:** Derivados del *Sus vitatus*, estas razas son originarias de China e Indonesia.
2. **Cerdos nórdicos:** Derivados del *Sus scrofa ferus*, razas originarias del centro y norte de Europa.
3. **Cerdos mediterráneos:** Derivados del *Sus mediterraneus*, estas razas son originarios del Mediterráneo.

El cerdo también es conocido como porcino, cochino, puerco, suino.⁹⁶

El cerdo se clasifica taxonómicamente de la siguiente manera:

Reino	Animal
Tipo	Cordados
Subtipo	Vertebrados
Clase	Mamíferos
Orden	Ungulados
Suborden	Artiodactilos
Familia	Suides
Subfamilia	Suinos
Género	Sus
Especie	Sus vitatus, Sus scrofa, Sus mediterraneus

Fuente: http://www.bioalimentar.com.ec/biohuevo/sectora_ecuador.php

⁹⁶ Fuente: http://www.bioalimentar.com.ec/biohuevo/sectora_ecuador.php

Es un animal de gran fertilidad y rápido desarrollo. Se utilizan sus canales tanto en consumo directo - fresco, como transformándose la carne y la grasa en embutidos y conservas.

Es la especie que presenta el mayor rendimiento. Su producción es importante para el consumo humano y la producción alimenticia mundial, ocupa el segundo lugar, después del ganado bovino.



PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES DE CARNE DE CERDO EN EL AÑO 2007

No.	País	Producción (Ton)	Observación
1	China	43.951.178	
2	Estad Unidos	9.952.709	
3	Alemania	4.985.177	
4	España	3.544.055	
5	Viet Nam	2.553.000	
6	Brasil	2.479.951	
7	Francia	2.281.000	
8	Polonia	2.150.700	



9	Canadá	1.894.380	
10	Fed Rusia	1.872.679	
13	Italia	1.603.280	
15	Japón	1.250.511	
16	México	1.152.003	
25	Chile	498.706	
26	India	497.000	Fc
29	Australia	384.200	
31	Portugal	364.073	
32	Checa, Rep	360.318	
34	Suecia	264.869	
35	Suiza	241.990	
36	Argentina	230.000	F
42	Cuba	177.012	
44	Ecuador	165.000	F
45	Colombia	158.000	F

- = Cifras no oficiales | F = Estimación FAO | Fc = Datos calculados | NR = No reportado por el país
- Fuente: FAOSTAT | © FAO Dirección de Estadística 2009 | 13 agosto 2009

ANEXO B

RAZAS ADAPTADAS DE CERDOS EN ECUADOR

“ **HAMPSHIRE**: Raza nativa de Inglaterra y perfeccionada en Estados Unidos. Su color es negro con una cincha blanca que abarca sus extremidades delanteras, desde las pezuñas hasta la cruz. Exhibe orejas erguidas, son poco rústicos a los cambios de temperatura, **tienen buena prolificidad, aptitud lechera y poca habilidad materna. Se maneja porque produce poca grasa.**



DUROC: Es la raza norteamericana mas difundida en Ecuador. Con ella se pudo alcanzar un gran avance productivo, debido básicamente a sus fuertes aplomos, su rusticidad y su adaptabilidad a cualquier medio. Los cerdos adquieren un gran desarrollo, excelente conversión y velocidad de crecimiento. Su capa varía del amarillo a las diferentes gamas de rojo. Sus orejas son de tamaño mediano, levemente erizadas y con inclinación hacia adelante. La cabeza es pequeña, cara ancha y ojos prominentes. Presenta cuello corto, pecho amplio y hondo. Las hembras son buenas madres con producción promedia de nueve lechones por camada. **Con respecto a sus características reproductivas se destaca por su buena producción lechera y habilidad materna.**



PIETRAIN: Raza de origen belga, mejorada en gran Bretaña, y Alemania. Presenta perfil cóncavo y orejas rectas. Se expandió rápidamente en Europa, debido al gran volumen de jamón que ofrece y a la reducida capacidad de producir cortes grasos; por esta cualidad, **es una de las razas más explotadas para producir líneas de machos, destinadas a la obtención de cerdos tipo carne.** La principal característica genotípica, es su piel blanca con manchas o pecas negras. Es poco prolífica, escasa en leche y tiene mala habilidad materna. La canal es magra con un rendimiento promedio del 83%. Muestra buen desarrollo de ojo de lomo y excelentes perniles, aunque con mala velocidad de crecimiento y deficiente conversión.



LANDRACE: Es de origen Danés. Presenta una coloración blanca, libre de manchas y con orejas largas, dirigidas hacia delante, tapando prácticamente sus ojos, llegando casi hasta la punta del hocico. Son los cerdos más largos de todas las razas. Se caracterizan por su gran prolificidad, dando un promedio de 12 lechones por camada, con muy buen peso al nacer (1.300 a 1.500gr) Las madres son de muy buena aptitud lechera y materna, muy dóciles y cuidadosas. **La principal característica es su gran longitud corporal. Algunos reproductores alcanzan hasta los dos metros de largo.** Produce carne de primera calidad, con un jamón bien descendido y musculoso y un tocino delgado. Son apacibles y bastante prolíficos.



YORKSHIRE (LARGE WHITE): Originario de Inglaterra; de capa totalmente blanca. Es largo, ancho y profundo, con apariencia maciza. La cabeza es mediana y esquelética; el hocico ancho y las orejas medianas, erectas y dirigidas hacia atrás. En los últimos años se han incorporado reproductores a las piaras de nuestro país, debido principalmente a sus características rústicas y prolíficas, (promedio: 11 lechones por parición). **Buena aptitud materna y lechera.** Posee lomos largos y cuenta con buenos aplomos. Los jamones son largos y descolgados (culiplanchos). Tienen por lo menos de 6 a 7 mamas en cada lado, aunque no es raro encontrar 8 o 9. Esta raza se destaca por su longitud y rapidez de crecimiento. Se distinguen muchas variedades de cerdos Yorkshire, una de ellas la Large White de gran tamaño y la Middle White, de tamaño medio.⁹⁷



LA PORCICULTURA EN EL ECUADOR:

“ La explotación porcina, tradicionalmente ha sido de tipo familiar, existiendo muy pocas empresas dedicadas a esta actividad. Según el censo agropecuario del año 2000, en el país existen 1.527.000 cerdos, de este total, el 15% es de explotación empresarial. Las explotaciones familiares son básicamente de tipo extensivo, teniendo muy bajas posibilidades de incorporar tecnología moderna, no existen instalaciones adecuadas, el mejoramiento genético es casi inexistente. A pesar de estos grandes limitantes, el consumo per cápita es de 8.2 kilos, situándose en segundo lugar después de la carne de bovino,

⁹⁷ Fuente: http://www.bioalimentar.com.ec/biohuevo/sectora_ecuador.php



especialmente en los sectores rurales, ya que por su menor peso, en relación al bovino, es más fácil comercializar la carne. El tipo de cerdo que existe en el país está conformado por una serie de animales mezclados de diversas razas, los cuales se han adaptado a las condiciones ecológicas en las que se desarrollan las explotaciones porcinas. La mayor parte de estas explotaciones son atendidas por productores, que comprenden desde el campesino hasta el productor que utiliza otro tipo de tecnificación.

En su mayoría las explotaciones porcinas en el país, son orientadas por productores rurales, que disponen de bajos recursos económicos, lo que hace reducir el tamaño de las mismas; la tecnología utilizada corresponde a un sistema rudimentario de tipo familiar y casero, en donde predominan animales criollos o mestizos, con rendimientos sumamente bajos en el aspecto productivo.

La población porcina en un 64.5%(986.000) se encuentra en la Sierra, un 29.8%(454.000) en la Costa, el 5.4% (83.000) en la Amazonía y el 0.3% en Galápagos(4.000).

- Anteriormente se indicó que el mayor tipo de cerdos que se explota en el país es el criollo, que es un animal producto de las mezclas de razas que se han adaptado a las condiciones deficientes de alimentación, con un manejo inadecuado de las condiciones higiénico-sanitarias, que dispone de pocas instalaciones tecnificadas y que no ha tenido selección genética. Es un animal de pelo enrulado o liso, oscuro, con poca carne y jamón, de un tipo muy rústico y cuando se engorda lo hace hacia la gras, es de poco peso y de baja conversión alimenticia. En cuanto a las razas propiamente dichas, estas han sido introducidas por importaciones de cerdos de razas puras como son Hampshire, Yorkshire, Landrace, Poland China, que son animales



especializados en la producción de carne, que con un manejo adecuado, pueden alcanzar entre 85 y 90 kilos a los 6 u 8 meses.

- **Formas de producción porcina:**

Las formas de producción porcina en el país pueden dividirse en tres grandes estratos: un estrato a nivel casero y chiquero que corresponde al 85% del total, un nivel semi-industrial que corresponde al 4,8% y un nivel industrial con el 10.2%

- **Nivel casero-chiquero:**

Es aquella explotación porcina en donde las construcciones son rudimentarias, hay poca inversión de capital y no hay ninguna asistencia técnica. Este es el sistema que ha sido adoptado por pequeños productores campesinos; está basado en la alimentación con desperdicios, la forma de manejo de la explotación es bastante precaria, por lo general aquí abundan explotaciones con 2 a 5 cerdos y no hay ningún control sobre el comportamiento reproductivo de la piara y mucho menos de la producción.

En este nivel, cuando el porcino alcanza un peso promedio de 25 a 40 kilos, es comercializado en las ferias más cercanas y desde ahí, el animal es llevado al matadero, en donde la faena se hace en condiciones bastante deficientes.

- **Nivel semi-industrial:**

Es aquel donde el productor ha adoptado algunas prácticas de tecnificación y los animales son producto del cruce de razas puras o mestizas. Existe una infraestructura de construcciones e inversión pequeña de capital, algunos equipos de fabricación artesanal, la asistencia técnica es ocasional y la alimentación de los animales puede darse con productos aprovechados de la localidad.

Nivel Industrial:

El nivel industrial es un tipo de explotación en donde se hace uso de



técnicas más avanzadas, la alimentación es balanceada con alimentos concentrados, los animales son de raza pura y mestiza, está definido el tipo de producción, se asiste técnicamente desde el punto de vista sanitario, las prácticas son adecuadas y hay una inversión de capital que implica la presencia de instalaciones costosas. El animal que se beneficia en este tipo de explotación por lo general va orientado a los camales de las grandes ciudades o se procesa para productos embutidos industrializados.”⁹⁸

ANEXO C: REGLAMENTO INTERNO DE CAMALES

⁹⁸ http://ssfe.itorizaba.edu.mx/industrial/reticula/formulacion_y_evaluacion_de_proyectos/contenido



ANEXO D: CATASTRO DE PICHINCHA



ANEXO E

Hoteles de Pichincha Guía de Hoteles y Alojamiento

Hoteles 5 estrellas en Pichincha Guía de Hoteles y Alojamiento:

- Radisson Royal Quito Hotel (5 estrellas) Cordero 444 y Av. 12 de Octubre Quito.
- Hotel Milton Colon (5 estrellas) Av. Patria y Av. Amazonas 110 – Quito

Hoteles 4 estrellas en Pichincha Guía de Hoteles y Alojamiento

- Hotel Chalet Suisse (4estrellas) Calama y Reina Victoria 24-191 Quito
- Hotel Quito (4 estrellas) Gonzales Suarez, 2500 Quito
- Hotel Alameda (4 estrellas) Amazonas y Roca 653 – Quito
- Hotel República (4 estrellas) CI Azuay y Av. Republica- Quito

Fuente : <http://maps.google.com>. Hoteles 5 estrellas de pichincha



ANEXO F

CENTROS COMERCIALES	DIRECCIÓN
EL BOSQUE	Av. Occidental y Edmundo Carvajal
ATAHUALPA	Av. Mariscal Sucre y Pedro Capiro
EL ESPIRAL	Av. Amazonas y Jorge Washington
IÑAQUITO	Av. Amazonas y Naciones Unidas
MALL EL JARDIN	Av, Amazonas y República esquina
EL CARACOL	Av. Amazonas
EL RECREO	Av. Pedro Vicente Maldonado
NACIONES UNIDAS	Av. Naciones Unidas y Amazonas
QUICENTRO SHOPPING	Av. Naciones Unidas entre 6 de Diciembre y Shyris
VILLA CUMBAYÁ	Av. Interoceánica s/n y Santa Lucia
AEROPUERTO	Av. De la Prensa y Humberto Salas
AMÉRICA	Av. La Gasca y Carvajal
ARTESANAL	Jorge Washington y Reina Victoria
EL CONDADO	Av. De la Prensa y Mariscal Sucre
MULTICENTRO	Av. 6 de diciembre y la Niña
QUITUS	Versalles y San Gregorio
RIVER MALL	Av. Luis Cordero y Gral Enriquez
SAN LUIS SHOPPING	Av. San Luis y Gral Enriquez
VENTURA MALL	Av. Interoceanica km 14.5

Fuente: <http://www.inquito.com/centros-comerciales-quito-ecuador>



ANEXO G

HOSTERIAS	DIRECCIÓN
SAN JORGE	Km 4 vía antigua a Nono
CABAÑAS ALIÑAHUI	Inglaterra 1373 y Amazonas
TINALANDIA RESERVA NATURAL	Urbanización el Bosque segunda etapa
SAÑI LODGEO	Office: Roca 736 y Amazonas
EL CARMELO DEL MINDO	Foch 769 y Amazonas
LA CIENEGA	Cordero 1442 y Amazonas
ARASHA RESORT & SPA	Av. De los Shyris 3941 y Río Coca
SHISHINK CASCADA AZUL	Grecia Nº 32-212 y Granja
TERMAS DE PAPALLACTA	FochE7 y Reina Victoria
RINCON DE PUEMBO	Manuel Burbano km 1.5
HOSTERÍA SAN JOSE	Manuel Burbano s/n km 1.5
CASTILLO DEL VALLE	Av. Ilalo No 2084
LA CARRIONA	Vía Amaguaña Km2
MANSIÓN SAMZARA	Otavlo y Machachi
SOMMERGARTEN	Chimborazo 248 y Riofrío
MIRASIERRA	Los Piqueos s/n y Av. Ilalo

Fuente: <http://www.inquito.com/hosterias-quito-ecuador>

ANEXO H. EMPRESA UNIPERSONAL

INTRODUCCIÓN

Hay dos formas de concebir las empresas unipersonales; bien como empresas dotadas de personería jurídica o estructuradas como patrimonios autónomos o bien como sociedades iguales a todas las demás, salvo en la circunstancia de tener un socio único.

La ley 222 de 1995 optó por la alternativa de la empresa unipersonal, aunque solo de una manera parcial, dado que consagró para esta, como legislación supletoria aplicable, todo el libro segundo del Código de Comercio y en especial las normas sobre la sociedad de responsabilidad limitada.



En otros términos, la ley llama a este nuevo fenómeno empresa, pero en buena parte la organiza y regula como sociedad.

□ **LA NUEVA CONCEPCIÓN DE LA SOCIEDAD COMO ESQUEMA LEGAL DE ORGANIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS**

Si bien se miran las cosas, la sociedad no es en el fondo una forma legal de organización de empresas, mediante la cual el legislador pone a disposición de una o varias personas un conjunto de normas que les permiten destinar ciertos bienes a la realización de actividades lucrativas, con la garantía y el beneficio de la personería jurídica.

Aspectos como los de dirección, administración y control, representación y negociación de las acciones, cuotas y partes de interés, capital, aportes y utilidades, tienen mucho más que ver con la sociedad como forma de organización de los negocios que con la sociedad como contrato.

□ **DEL SUSTRATO UNIPERSONAL O PLUREPERSONAL DE LAS SOCIEDADES.**

La sociedad, como sistema legal de organización de los negocios, podrá ser resultado de un contrato que, con tal fin, celebren dos o más personas; pero, con igual facilidad y con la misma ausencia de objeciones, podrá surgir también de la decisión de una sola persona.

De esta suerte, el aparato legal previsto para la organización y personificación de las empresas puede ser puesto en movimiento no solo por varias personas, como ha sido tradicional y corriente, sino por una sola de ellas, como se acepta en muchos países, de una manera tan firme que el fenómeno ya no parece novedoso.

Es necesario evitar el peligro de confundir la sociedad, en sí misma con el acto que le da origen u la pone en movimiento; el cual puede ser tanto unipersonal como plurilateral, sin que para ello exista inconvenientes teóricos o prácticos.



Por ello se ha dicho, justamente, que la sociedad no es un contrato sino que se forma por un contrato; pero esta vieja aseveración debe ser completa ahora afirmando que también puede formarse por el acto de una sola persona; porque tanto éste como el contrato son idóneos para darle vida.

Se puede afirmar entonces que la disciplina legal sobre las sociedades se puede aplicar tanto a las pluripersonales como a las unipersonales, con excepción de unos pocos casos en los que la presencia del socio único exigiría soluciones diferentes.

□ **JUSTIFICACION DE LA EMPRESA UNIPERSONAL**

Ella no es más que variante del concepto genérico de sociedad, siendo la otra la sociedad pluripersonal, a la cual estamos acostumbrados por nuestra tradición jurídica.

La empresa unipersonal tiene una justificación práctica que, por evidente no requiere de mayores explicaciones; ella permite a los empresarios destinar una parte de sus bienes a la realización de determinados negocios, dotándolos de personería jurídica y, por ende, logrando que su responsabilidad quede limitada al monto del acervo asignado a la nueva empresa; y todo esto podrá alcanzarlo sin necesidad de acudir a otras personas que colaboren como socios reales o simulados de la operación.

Ofrece así el derecho una alternativa comercial complementaria que permite a los empresarios escapar del dilema de no poder actuar sino en sociedad pluripersonal o como personas individuales.

Esto permitiría poner término a multitud de sociedades con pluralidad aparente, existentes en los países que no admiten la unipersonal, a cuya utilización se han visto forzados quienes consiguen socios de favor que



realmente no quieren pero que resultan indispensables porque el derecho, en su estrechez e ineptitud, los exige.

Se extinguiría así, para bien del derecho y la realidad, una importante franja de organizaciones simuladas, en las que el interesado único en el negocio social busca la colaboración de socios ficticios porque solo así alcanzará el doble beneficio de la personalidad jurídica y de la limitación de la responsabilidad.

□ ***LAS VIAS QUE CONDUCEN HACIA LA EMPRESA UNIPERSONAL Y DE LA CORRECTA ESOGENCIA ENTRE ELLAS***

El legislador que aspire a aceptar la empresa unipersonal tiene frente a sí dos posibilidades: la noción de empresa y el concepto de sociedad; con esto quiere decir, para explicarlo con mayor amplitud, que el legislador podría permitir que una empresa perteneciente a una sola persona tuviese personalidad jurídica especial, para que, de aquella o esta manera, el titular pudiese limitar su responsabilidad al acervo asignado al negocio; pero, en lugar de lo anterior, también podría el derecho positivo admitir simplemente que la sociedad fuese creada con un solo socio y con el doble beneficio de la personalidad y de la limitación de la responsabilidad, si se acoge a la forma anónima o limitada.

La empresa tiene dos inconvenientes graves, primero porque esta noción siempre ha sido en la doctrina imprecisa, discutible y discutida y segundo porque para realizar la regulación pertinente habría que comenzar de cero en razón a que la legislación colombiana no hay una sola norma sobre el tema.

La sociedad posee, en cambio, las características opuestas, dado que, además de obedecer a ideas claras y sencillas, tiene a su disposición una copiosa y completa regulación, constituida en Colombia por unos 500



artículos, los cuales serían aplicables por igual tanto a la sociedad pluripersonal como a la unipersonal.

Esto explica que los países europeos hayan optado por la sociedad unipersonal en vez de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, con excepción de Portugal y Liechtenstein, que son precisamente los de mayor importancia.

En conclusión, si se opta por la empresa se partirá de una base endeble y será necesario, adicionalmente, elaborar toda una regulación que no tiene precedentes que no será ni facial ni corta, pues se trataría de estructurar una institución jurídica nueva, que va a funcionar a lo largo del tiempo, que entrará a relacionarse con terceros, que, por lo mismo, requiere publicidad, que pone en peligro los acreedores anteriores y que, en síntesis, plantea numerosos problemas que requieren solución legal.

Si se acude a la sociedad unipersonal el legislador se enfrentará a problemas iguales en cantidad y gravemente en que todos ellos ya están resueltos en los quinientos artículos que en Colombia integran la legislación de sociedades.

De acuerdo con esto, tan sencilla resultaría en Colombia la admisión de las sociedades unipersonales que bastaría un solo artículo que simplemente dijese:

La reducción del número de los socios a solo uno no afectaría ni la existencia ni la validez ni el funcionamiento de la sociedad con excepción de la en comandita, las de hecho y las cuentas en participación.

Una sola persona podrá constituir cualquiera de las sociedades autorizadas por la ley, salvo las anteriormente exceptuadas.



A la empresa unipersonales por origen o por hecho posterior se aplicará las mismas normas de las pluripersonales, de acuerdo con el tipo social adoptado y sin perjuicio de las modalidades o excepciones exigidas por la unipersonal

Sus asambleas o juntas de socios podrán funcionar y decidir validamente con la presencia del socio único.

- **NOMBRE**

La empresa unipersonal, lo mismo que las sociedades limitadas, pueden distinguirse con una razón social o con una denominación social, pero seguidas en todo caso de las palabras "Empresa Unipersonal" o de las letras "E.U.", so pena de que el empresario responda ilimitadamente.

- **DURACIÓN**

Puede pactarse un término como en las sociedades pero, a diferencia de estas es también posible que la duración sea indefinida, encontramos aquí una nueva deferencia de regulación que carece de sentido; lo correcto hubiese sido permitir a las compañías pluripersonales igual facilidad pues nada justifica que se les imponga pactar un plazo y se les obligue a la diligencia inútil de renovarlo periódicamente

- **OBJETO**

Se introduce en esa materia una modificación importante porque, mientras a las sociedades se les ordena que expresen en términos concretos y precisos las actividades constitutivas de su objeto, a la empresa unipersonal se le permite que lo haga de manera amplia y general, aludiendo inclusive a la posibilidad de "realizar cualquier acto lícito del comercio"



○ **APORTE Y CAPITAL**

En lo concerniente a este tema, el empresario único está vinculado a los siguientes deberes:

- Fijar el monto del capital;
- Identificar y describir los bienes con los cuales paga dicho capital;
- Avaluar tales bienes;
- Responder por el avalúo asignado, lo cual significa que se aporta por \$1.000.00 lo que tiene solo vale \$100.00, tendrá que responder frente a los acreedores de la empresa unipersonal con sus otros bienes, hasta \$900.00

Si entre los aportes figuran bienes cuya enajenación exija escritura pública, la empresa unipersonal deberá constituirse por este medio y registrarse como la ley disponga.

Lo anterior concluye que el aporte a una empresa unipersonal es una verdadera enajenación de una persona (el empresario) a otra diferente (la empresa), razón por la cual tendrá todas las consecuencias legales y fiscales propias del tal acto, aunque en términos reales, no jurídicos, el bien no haya salido de la esfera de un solo individuo.

○ **CUOTAS**

De la misma manera que en las sociedades limitadas, la nueva ley dispone que el capital empresarial se divida en cuotas de igual valor, disposición que no tiene razón de ser si se considera que el titular de ellas solo puede ser una persona y se advierte además que, cuando venda a otras, esa división en partes de nada servirá pues la empresa tendrá que cambiar los estatutos para convertirse a sociedad.



○ **DIRECCIÓN O ADMINISTRACIÓN**

Nada dice la ley acerca de la dirección de la empresa unipersonal pero puede entenderse sin dificultad que está corresponderá al empresario único, quien, constituido en "asamblea", aprobará las decisiones básicas, atinentes a los estados financieros, informes y cuentas de los administradores, utilidades y reservas, reformas estatutarias, etc.

En cuanto a la administración, es decir, la cotidiana gestión de los negocios empresariales, el nuevo estatuto concede la más amplia libertad para estructurarla y organizarla, exigiendo tan solo que se precisen las facultades y se identifiquen los administradores designados.

Podrá, tanto, el titular una administración con junta directiva y representante legal como en las anónimas o limitarse a solo este último o, inclusive, asumir él mismo la gestión de los negocios sociales, o adoptar cualquiera otra variante que le parezca conveniente y sea legal.

Si no se precisan las facultades de los administradores, se entenderá que éstos podrán realizar, sin limitación, todas las operaciones previstas en el objeto empresarial.

○ **REGISTRO.**

El documento constitutivo debe ser inscrito en la Cámara de Comercio, pero ésta tendrá la facultad de negarse a ello si aquel no cumple con todos los requisitos exigidos para su elaboración, los cuales se enuncian:

Requisitos:

- Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario
- Denominación o razón social con la expresión Empresa Unipersonal o sigla E.U so pena de responder ilimitadamente.



- Domicilio de la empresa unipersonal.
- Termino de duración

- Enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se diga cualquier acto lícito de comercio.

- Monto del capital, descripción de bienes aportados con su valor (se responde por el valor asignado a los bienes en este documento). Si hay inmuebles, certificado de la Oficina de Registro de Instrumentos públicos.

- Numero de cuotas de igual valor ene que se divide el capital.

- Forma de administración, datos de administradores. Si no se limitan, se podrán adelanta todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas. Si se delega totalmente el empresario no puede realizar actos a nombre de la empresa unipersonal

- No hay registro por la Cama si no se cumplen todos los requisitos esto hace parte del control de legalidad expreso.

Hay que tener en cuenta que solo se habla de la inscripción y no la matricula de la nueva persona jurídica; sin embargo, esta puede ser de todos modos necesaria dado que la empresa, por tener personalidad, es una comerciante como cualquier otro.

La inscripción requiere además la presentación personal del titular o de su representante, lo cual es correcto pues atiende a la necesidad de garantizar el reconocimiento del documento constitutivo, que no había sido exigido previamente, con ocasión de su elaboración y firma.

- ***RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS***

Ordena la nueva ley en esta materia se rija por lo previsto en el régimen general se sociedades; es esta una de las varias remisiones que se hace



a dicho régimen, las cuales comprueban que la empresa unipersonal es en buena parte una sociedad unipersonal con nombre inadecuado.

○ ***PROHIBICIONES***

▪ **RETIRO DE BIENES** : Se prohíbe terminantemente al empresario retirar para sí o para un tercero cualquiera clase de bienes de la empresa unipersonal, salvo los que correspondan a utilidades debidamente comprobadas.

La prohibición del retiro de bienes no significa que la empresa unipersonal carezca de capacidad jurídica para enajenar sus activos fijos a título oneroso, tal interpretación supondría una congelación de bienes incompatible con el libre ejercicio del comercio y carecería de un apoyo convincente en los textos del nuevo estatuto legal.

▪ **OPERACIONES CON EL EMPRESARIO:** En la segunda prohibición la ley ordena que el titular y la empresa unipersonal no celebren contrato alguno y que tampoco los pacten entre sí empresas unipersonales pertenecientes a la misma persona. En caso de hacerlo se sanciona con la ineficacia.

Fuente: <http://html.rincondelvago.com/empresa-unipersonal.html>.



ANEXO I
ESTADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

ESTADO DE COSTO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS	Años				
	1	2	3	4	5
Inventario Inicial de Materia Prima	210.610				
(+) Compras de Materia prima	98.766				
Insumos	846				
Cerdos en pie	97.920				
=Total de Materia Prima	98.766				
(-) Inventario Final de Materia Prima	0				
=Costo de Materia Prima utilizada	309.376				
(+) Mano de Obra Directa	6.746				
Ayudante de Cocina	6.746				
=Costo Primo	316.122				
(+) Gastos Indirectos de Fabricación	1.752				
Agua	360				
Luz	420				
Otros egresos	60				
Suministros de Limpieza	300				
Mantenimiento de Activos Fijos	53,94				
Depreciación de Maquinaria y equipo	558				
= Total de Costo de Fabricación	317.874				



I. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ IDIALVERTO CHIAVENATO, Introducción a la teoría general de la Administración, McGraw-Hill
- ❖ JAMES C. VAN HORNE, “Administración Financiera”.
- ❖ Kinneer, Thomas. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado 5ª edición.1998
- ❖ Microeconomía; Roger Le Roy Miler; Roger E Meiners; McGrawHill; tercera Edición.
- ❖ NARESU K. MALHOTRA; Investigación de Mercados, 4ta edición
- ❖ Narres K. Malhotra. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado 4ª edición.2004
- ❖ NARESU K. MALHOTRA; Investigación de Mercados, 4ta ediciónç
- ❖ Plan Estratégico Participativo del Cantón Rumiñahui 2002 – 2022
- ❖ Revista Los Chillos, septiembre 2003
- ❖ Segmentación de mercados, Ricardo Fernández Vilañas



FUENTES

- ❖ INFORMATVALLES, La Revista de los Valles, edición N° 23
- ❖ http://www.terraecuador.net/allimicuna/19_allimicuna_puerco_hornado.htm
- ❖ <http://www.visitecuador.travel/contenidos>.
- ❖ <http://www.nobeltours.es/2009-2010/webfolletos/amf135-08/amf135-08-i.html>
- ❖ <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=9&q=2>
- ❖ www.esmas.com/emprendedores/startups/como_hacerestudios/400991.html.
- ❖ www.sri.gov.ec
- ❖ <http://www.quito.gov.ec/bolpren/bol18.htm>
- ❖ <http://usuarios.lycos.es/economiasil/cap2.htm>
- ❖ <http://www.pequenaindustria.com.ec/index>
- ❖ Plan Estratégico Participativo del Cantón Rumiñahui 2002 – 2022
- ❖ <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- ❖ http://www.usfq.edu.ec/profesores/hoeneisen/Ecuador_2050/poblacion.htm
- ❖ INFORMATVALLES, La Revista de los Valles, edición N° 23
- ❖ http://www.terraecuador.net/allimicuna/19_allimicuna_puerco_hornado.htm
- ❖ <http://www.visitecuador.travel/contenidos>.
- ❖ <http://www.nobeltours.es/2009-2010/webfolletos/amf135-08/amf135-08-i.html>
- ❖ <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=9&q=2>
- ❖ www.esmas.com/emprendedores/startups/como_hacerestudios/400991.html.
- ❖ www.sri.gov.ec
- ❖ <http://www.quito.gov.ec/bolpren/bol18.htm>



- ❖ <http://www.pequenaindustria.com.ec/index>
- ❖ Plan Estratégico Participativo del Cantón Rumiñahui 2002 – 2022
- ❖ <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- ❖ http://www.usfq.edu.ec/profesores/hoeneisen/Ecuador_2050/poblacion.htm
- ❖ Revista Los Chillos, septiembre 2003
- ❖ <http://usuarios.lycos.es/economiasil/cap2.htm>
- ❖ http://ssfe.itorizaba.edu.mx/industrial/reticula/formulacion_y_evaluacion_de_proyectos/contenido































































































































































































































































































































































































