

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**SEDE – LATACUNGA**

**TEMA “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
CREACIÓN DE UN ASADERO EN EL SECTOR DE LA  
LAGUNA, CIUDAD LATACUNGA, PROVINCIA DE  
COTOPAXI**

**Proyecto previo a la obtención del título de:  
INGENIERA COMERCIAL**

**MAYRA VERÓNICA TULMO CÓNDOR**

**DIRECTOR: ING. MARLON TINAJERO**

**CODIRECTOR: ING. MAURO PARRA**

**Latacunga, mayo del 2010**



## **CERTIFICACIÓN**

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por Mayra Verónica Tulmo Córdor, bajo nuestra supervisión.

---

**ING: MARLON TINAJERO**  
**DIRECTOR DE PROYECTO**

---

**ING: MAURO PARRA**  
**CODIRECTOR DE PROYECTO**

---

**ING: MARÍA NAVAS**  
**DIRECTOR DE CARRERA**

---

**DR: RODRIGO VACA**  
**SECRETARIO ACADEMICO**

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**YO, MAYRA VERÓNICA TULMO CÓNDOR**

### **DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ASADERO EN EL SECTOR DE LA LAGUNA ,CIUDAD LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.” ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Latacunga, 17 de Mayo del 2010.

-----  
MAYRA VERÓNICA TULMO CÓNDOR

C. C. No.- 050250300-6

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

## **AUTORIZACIÓN**

**YO, MAYRA VERÓNICA TULMO CÓNDOR**

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ASADERO EN EL SECTOR DE LA LAGUNA, CIUDAD LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, 17 de Mayo del 2010

-----

MAYRA VERÓNICA TULMO CÓNDOR

C. C. No.- 050250300-6

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

## **CERTIFICADO**

ING. MARLON TINAJERO (DIRECTOR)

ING. MAURO PARRA (CODIRECTOR)

### **CERTIFICAN:**

Que el trabajo titulado ““PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ASADERO EN EL SECTOR DE LA LAGUNA, CIUDAD LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.” Realizado por la Señorita: MAYRA VERÓNICA TULMO CÓNDOR ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la aplicación de conocimientos y al desarrollo profesional, **SI** recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de UN empastado y UN disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat. Autoriza a la Señorita: MAYRA VERÓNICA TULMO CÓNDOR que lo entregue a la ING. MARÍA NAVAS, en su calidad de Director de Carrera.

Latacunga, 17 de Mayo del 2010

-----  
ING: MARLON TINAJERO.

**DIRECTOR**

-----  
ING. MAURO PARRA.

**CODIRECTOR**

## **AGRADECIMIENTO**

*Primero agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir, y la fortaleza necesaria para no desmayar en esta vida tan llena de obstáculos y por enseñarme el camino correcto de la vida.*

*A mi querida mamá que siempre a luchado por darme siempre lo mejor a mis abuelitos a mis tíos y tías por brindarme el cariño amor que con su gran esfuerzo invirtieron en mí pensando en que algún día sea una profesional de éxito.*

*A todos mis amigos y amigas que compartieron conmigo momentos de felicidad, de tristeza, especialmente a Alicia, Mónica, y Patty ya que con ellos obtuve una amistad sincera*

*Al Ingeniero Marlon Tinajero Director, al Ingeniero Mauro Parra Codirector, ya que gracias a su comprensión y paciencia he podido culminar con éxito éste trabajo de Investigación.*

*Al Ingeniero Álvaro Carrillo, al Ing. Xavier Fabàra y al Dr. Rodrigo Vaca que de una u otra manera siempre me han ayudado y apoyado con sus conocimientos.*

*A la ESPE por haberme brindado la oportunidad de educarme en sus salones de clase y formarme como una verdadera profesional*

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo está dedicado con todo mi amor a mi Madre por brindarme su apoyo incondicional y a mi hija Danielita ya que ellas me enseñaron muchos valores éticos y morales al realizar cualquier actividad y me han ayudado a culminar ésta etapa de mi vida.*

*A toda mi familia y a mi esposo que siempre me han apoyado cuando más lo necesitaba demostrándome el gran cariño y paciencia que sentían por mí.*

## INDICE

	<b>CAPÍTULO I</b>	<b>PAGINAS</b>
1.	Aspectos generales	1
1,1.	Introducción	1
1.2.	Justificación del Proyecto	2
1.3.	Objetivos	2
1.3.1	Objetivo General	2
13.2.	Objetivos Específicos	3
	<b>CAPÍTULO II</b>	
2	Diagnóstico Situacional	4
2.1.	Factores Externos	4
2.1.1.	Factores Económicos	4
2.1.1.1.	Inflación	5
2.1.1.2.	Nivel de Ingresos	8
2.1.1.3.	Tasas de Interés	17
2.1.1.4.	Índice de precios al Consumidor (IPC)	18
2.1.1.5.	Canasta familiar	19
2.1.2.	Factores Demográficos	21
2.1.3.	Factor Político Legal	23
2.1.3.1.	Organismos de Control	24
2.1.3.2.	Servicio de Rentas Internas (SRI)	24
2.1.3.3.	Ministerio de Salud	25
2.1.3.4.	Municipalidad de Latacunga.	26
2.1.4.	Factores Tecnológicos	26
2.1.4.1.	Tecnología Blanda	27
2.1.4.2	Tecnología Dura	27
2.1.5.	Factores Ecológicos.	28
2.1.6.	Factores Socio Culturales	28
	<b>CAPÍTULO III</b>	
3.	Estudio de Mercado	30
3.1.	Objetivos del estudio de mercado	31
3.1.1.	Objetivo General	31
3.1.2.	Objetivos Específicos	31
3.2.	Clases de Mercados.	32
3.3.	Clasificación de la competencia	32
3.4.	Fuentes de Información	34
3.4.1.	Fuentes de información primarias	34
3.4.1.1.	Encuesta	34

3.4.2. Fuentes de Información Secundarias	35
3.4.2.1. Entrevista	35
3.5. Selección del mercado para el estudio	40
3.5.1. Segmentación de Mercados	40
3.5.2. Variables de Segmentación	41
3.5.3. A quién va dirigida la investigación de Mercado	42
3.5.3.1. Tamaño del Universo	43
3.5.3.2. Tamaño de la población	43
3.5.3.3. Prueba Piloto	43
3.6. Definición de la Muestra	44
3.6.1. Tamaño de la Muestra	45
3.6.1.1. Marco Muestral	46
3.6.1.2. Método de Recopilación	46
3.7. Estudio de Mercado	47
3.7.1. Procesamiento de Datos	47
3.7.1.1. Cuadros de salidas. Explicación y análisis de los resultados	47
3.8. Oferta	57
3.8.1. Competencia de productos y lugares de expendio	57
3.8.2. Oferta Actual	59
3.8.3. Proyección de la oferta	59
3.9. Demanda	61
3.9.1. Demanda actual Total	64
3.9.2. Análisis de la Demanda	63
3.9.3. Proyección de la Demanda	63
3.9.4. Demanda Insatisfecha	65
3.10. Precio de acuerdo a los locales y a los lugares de expendio	67
3.10.1. Análisis de Precios	67

## **CAPÍTULO IV**

4. Estudio Técnico	70
4.1. Tamaño del proyecto	70
4.1.1. Capacidad Instalada	72
4.1.2. Capacidad Utilizada	73
4.2. Localización	73
4.2.1. Proveedores	73
4.2.1.1. Materia Prima	74
4.2.1.2. Insumos	74
4.2.1.3. Clientes	75
4.2.1.4. Competencia	75
4.3. Microlocalización	76

4.3.1.	Análisis de la disponibilidad de recursos	78
4.3.2	Diseño del Servicio	79
4.3.3	Especificaciones de Platos Típicos	79
4.3.4	Especificaciones Generales	80
4.3.5	Descripción del Proceso Productivo	80
4.3.6.	Procesos.	81
4.3.7.	Cadena de Valor de Producción	81
4.3.8.	Cadena de Valor del Asadero	81
4.4.	Determinación de Recursos	83
4.4.1	Recursos Humanos	83
4.4.1.1.	Maquinaria y Equipo	83
4.4.1.2.	Terrenos y Edificios	84
4.4.1.3	Muebles y Enseres	85
4.4.1.4	Servicios básicos	85
4.4.1.5.	Suministros y útiles de limpieza	86
4.4.1.	Gastos Administrativos	86
4.5	Distribución Física	87
4.6.	Macrolocalización	88
4.6.1	Justificación	89

## **CAPÍTULO V**

5.	Estudio Financiero	90
5.1.	Presupuestación	90
5.2.	Determinación de la Inversión	90
5.3.	Estructura de Financiamiento	91
5.4.	Ingresos y Gastos Presupuestados	93
5.4.1	Ventas	93
5.4.2	Egresos	93
5.5	Estados Financieros Presupuestados	94
5.5.1.	Estado de Resultados	94
5.5.2.	Presupuesto de Flujo de Efectivo	95
5.5.3.	Presupuesto de Balance	96

## **CAPÍTULO VI**

6.	Evaluación Financiera	97
6.1.	Razones Financieras	97
6.2.	Análisis del Punto de Equilibrio	98
6.3.	Determinación del Costo de Oportunidad	99
6.4.	Factores de Evaluación	99
6.4.1.	Valor Actual Neto	99

6.4.2. Tasa Interna de Retorno	101
6.4.3. Período de Recuperación	102
6.4.4. Beneficio Costo	102
6.5 Análisis de Evaluación	103

## **CAPITULO VII**

7. Propuesta Estratégica	104
7.1. Aspectos Legales y Monetarios	105
7.2. Filosofía Institucional	106
7.3. Misión	106
7.3.1 Visión 2011	107
7.4. Principios y valores	108
7.5. Objetivos Institucionales	109
7.6. Estructura Organizacional	109
7.7 Manual de Funciones de Cargos	110

## **CAPÍTULO VIII**

8. Conclusiones y Recomendaciones	115
8.1 Conclusiones	116
8.2 Recomendaciones	

## **BIBLIOGRAFÍA**

116

## **ANEXOS**

118

119

## INDICE DE CUADROS

TEMA	PAGINAS
<b>CAPITULO II</b>	
2.1 Inflación mensual y anual junio del 2009	6
2.2 Incidencias y aportes por divisiones del mes de mayo del 2009	7
2.3 Salario Básico Unificado en el Ecuador	9
2.4 Estructura del Gasto de Consumo	11
2.5 Listado de Productos Alimenticios a Nivel Nacional Urbano	13
2.6 Tasa de interés Activa año 2009	17
2.7 Tasa de Interés Pasiva año 2009	18
2.8 Índice de Precios al Consumidor mayo del 2009	19
2.9 Canasta Básica y vital en las regiones del Ecuador	21
2.10 Población Cantonal- Cotopaxi-Latacunga año 2001	22
2.11 Población por sexo, tasa de crecimiento e índice de masculinidad según cantones censo 2001	23
2.12 Población por estado civil o conyugal según sexo- Cotopaxi -Censo 2001	23
<b>CAPITULO III</b>	
3.1 Población por sexo, tasas de crecimiento según cantones - Cotopaxi Censo 2001	36
3.2 Población Económicamente Activa Cotopaxi - Latacunga	37
3.3 Proyección de la PEA, en la zona urbana de la ciudad de Latacunga	37
3.4 Variables enfocadas para proyecto de un asadero	42
3.5 Resultados de la Prueba Piloto	44
3.6 Plan de muestreo	46
3.7 Lista de la competencia en la ciudad de Latacunga	58
3.8 Oferta de la Competencia	59
3.9 Proyección de la Oferta	60
3.10 Cuadro destinado para la Creación de un Nuevo Asadero	62
3.11 Tasa de crecimiento anual de la Provincia de Cotopaxi año 2001	64
3.12 Proyección de la Demanda	64
3.13 Demanda Insatisfecha	66
3.14 Precios de la Competencias Directas	69
<b>CAPÍTULO IV</b>	
4.1 Tamaño del Proyecto en Porcentajes	71
4.2 Lista de Platos Típicos a elaborar	79
4.3 Mano de Obra Directa	83
4.4 Maquinaria y Equipo	84
4.5 Terrenos y Edificios	84

4.6	Muebles y Enceres	85
4.7	Servicios Básicos	85
4.8	Suministros de limpieza	86
4.9	Gastos Administrativos	86

## **CAPITULO V**

5.1	Presupuestación	90
5.2	Gastos Preoperativos	90
5.3	Estructura de la Inversión	91
5.4	Financiamiento	91
5.5	Tabla de Amortización	92
5.6	Presupuesto de Ingresos	93
5.7	Egresos	93
5.8	Estado de Resultados	94
5.9	Flujo de Efectivo	95
5.10	Balance general	96

## **CAPITULO VI**

6.1	Razones Financieras	97
6.2	Punto de Equilibrio	98
6.3	Costo de Oportunidad	99
6.4	Tasa Interna de Retorno	101
6.5	Decisión Financiera	103

## **CAPITULO VII**

7.1	Organigrama Estructural	110
-----	-------------------------	-----

## INDICE DE GRÁFICOS

TEMA	PÁGINAS
<b>CAPITULO II</b>	
2.1 Inflación de Mayo	8
2.2 Salario Básico unificado en el Ecuador	10
2.3 Estructura del Gasto de consumo del año 2009	11
2.4 Distribución del Ingreso corriente mensual por grupos	15
2.5 Canastas Básicas Nacional, Por Regiones y Ciudades	20
<b>CAPITULO III</b>	
3.1 ¿Usted visita el Parque Náutico La Laguna?	48
3.2 ¿Con qué frecuencia asiste a éste lugar?	49
3.3 ¿Por qué asiste al Parque Náutico La Laguna?	50
3.4 ¿Habitualmente con quién asiste al Parque Náutico La Laguna?	51
3.5 ¿A su criterio es necesario que exista un asadero con variedad de platos típicos?	52
3.6 ¿Cuánto gasta mensualmente en el Parque Náutico en distracción?	53
3.7 ¿Cuánto gasta mensualmente en el Parque Náutico en alimentación?	54
3.8 ¿Qué platos típicos le gustaría que le brinde el nuevo Asadero?	55
3.9 ¿Cuáles son los aspectos más importantes que debe ofertar el nuevo asadero?	56
3.10 Proyección de la Oferta	60
3.11 Proyección de la Demanda	65
3.12 Demanda Insatisfecha	66
<b>CAPÍTULO IV</b>	
4.1 Ubicación del Asadero	78
4.2 Distribución Física	87
4.3 Macrolocalización del Proyecto	88
<b>CAPITULO VII</b>	
7.1 Organigrama Estructural	110

# CAPÍTULO I

## 1. ASPECTOS GENERALES

### 1.1. INTRODUCCIÓN

Actualmente el sector de La Laguna, en la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi, es un lugar admirable por el mismo hecho de su laguna, canoas a pedal y/o remo, y sus juegos recreacionales lo que ha ocasionado a un constante empuje y crecimiento, y por ello la necesidad de la creación de un asadero.

La restauración de La Laguna, que ha realizado el Ilustre Municipio de Latacunga, es una obra muy positiva, y digna de ser reconocida y aprovechada, antes daba un mal espectáculo el complejo de La Laguna, era muy rústico y en parte hasta algo vergonzoso, pero actualmente es muy notorio y se ha incrementado el número de visitantes al barrio, por la atracción de ver los nuevos juegos para los niños, una maravillosa laguna restaurada, por las noches los juegos de luces y los chorros de agua lo cual es un espectáculo muy fascinante.

De esta manera la idea que se propone es utilizar al máximo la inversión que se ha realizado en el barrio, mientras más gente venga como ha sido la tendencia hasta este momento lo cual se sigue incrementando, entonces propongo la idea de la creación de un asadero como un complemento del complejo, es decir el asadero será ubicado en el barrio La Laguna, lo que se pretende dar a los turistas es una atención muy personalizada y de calidad, ofrecer seguridad y confianza en el servicio, e incrementar el número de clientes constantemente.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

El presente proyecto tiene como finalidad crear un asadero en donde se sienta el sabor, la creatividad, el gusto en el paladar, nuestras costumbres y se resalte el folclor de nuestra tierra.

Para que la empresa logre un posicionamiento exitoso, se debe estudiar y comprender las preferencias de los clientes y ofrecer algo diferente de lo que los demás ofrecen, la empresa ofrece un ambiente folklórico muy tradicional de la serranía ecuatoriana, en donde el cliente sienta un ambiente del pasado.

Entre las bondades que ofrece el nuevo asadero tenemos:

- Ambiente típico de la serranía.
- Asados deliciosos y de alta calidad.
- Tranquilidad para ciertos clientes con estrés.

Con estos aspectos se pondrá en práctica todos los conocimientos metodológicos adquiridos en la universidad, por ejemplo el manejo de recurso humano, realizar presupuestos para la compra de la materia prima, administración total del negocio y hasta llevar la contabilidad del nuevo asadero.

## **1.3. OBJETIVOS.**

### **1.3.1.OBJETIVO GENERAL.**

Determinar la factibilidad para la Creación de un Asadero en el Barrio La Laguna, Ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar los factores del entorno de la empresa para evaluar las posibles oportunidades de negocio.
- Realizar un estudio de mercado efectivo y real para determinar el segmento de mercado, la demanda insatisfecha y conocer los servicios, precios, la manera de manejar a la competencia, la oferta y la demanda potencial.
- Desarrollar el estudio técnico correcto para definir el tamaño del asadero, la capacidad instalada, la capacidad utilizada, la Macrolocalización, la Microlocalización de tal manera que establecerá una ubicación puntual óptima.
- Analizar y definir la propuesta administrativa correcta de la marca, la definición del negocio, las políticas y reglamentos empresariales, la estructura orgánica, así también proponer las estrategias de mercado, financieras, administrativas para llegar a un mapa estratégico correcto.
- Realizar un estudio financiero bajo supuestos de estimación reales que indiquen la situación en la que se va a desenvolver financieramente en aspectos como la inversión, los ingresos estimados, los gastos operacionales, los datos financieros y realizar los estados pro forma para tomar las mejores decisiones.
- Interpretar correctamente la información financiera realizando los respectivos análisis y evaluando las inversiones por medio de los índices financieros y determinarán si es viable o no la creación de la empresa.

# CAPÍTULO 11

## 2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

### 2.1. Factores Externos

Constituye todos los elementos externos de una organización que resultan relevantes para su operación, incluso elementos de acción directa e indirecta.

Los factores impuestos por las condiciones externas intervienen en la integración de personal en diversos grados y pueden agruparse en condiciones u oportunidades educativas, socioculturales, político-legales y económicas.

Entre los principales factores externos son los siguientes:

- ◆ Factores Económicos
- ◆ Factor Demográfico
- ◆ Factor Político Legal
- ◆ Factores Tecnológicos
- ◆ Factores Ecológicos
- ◆ Factores Socio Culturales

#### 2.1.1. Factores Económicos

Consta del poder adquisitivo, el nivel de ingresos, precios, ahorros y políticas fiscales y tributarias. Las personas por si mismas no constituyen un mercado, necesitan disponer de dinero para gastarlo y estar dispuesta a hacerlo. Es por esto que el ambiente económico representa un factor de

gran importancia que se refleja en las actividades mercadológicas de cualquier organización. Es posible que éstas limiten el nivel de recursos que las empresas pueden usar para intentar satisfacer la demanda.

La economía del Ecuador camina por el trayecto del proceso de modernización, por lo que se han llevado a cabo una serie de transformaciones estructurales, administrativas y legales con el propósito de abrir la economía hacia el mercado internacional, en orden a incrementar la eficiencia en las actividades productivas, fortalecer la intervención del Estado en la economía y mejorar los sectores.

Actualmente la economía del Ecuador se encuentra bajo el diseño de dolarización, que persigue el crecimiento económico sostenido en el país, se han logrado importantes acciones en la estabilidad económica, en la planificación, la apertura de mercados, la reparación del sistema financiero, el reordenamiento del Estado y en devolver la capacidad económica a los individuos, todo lo cual ha provocado en la reactivación productiva.”<sup>1</sup>

Para el desarrollo del proyecto se tomará en cuenta factores que afectan de manera directa para su realización entre estos están:

- La inflación
- Tasas de interés
- Índices de precios al consumidor
- Canasta familiar

#### **2.1.1.1. Inflación**

La inflación es la continua y persistente subida del nivel general de precios.

---

<sup>1</sup> www. bce.fin.ec, “Internet”, Resumen GUILTINAN Schoell, "**Mercadotecnia**", pág.33 , edición Prentice Hall Hispanoamericana S.A (Copia)

“La inflación para el mes de marzo del 2007 se mantiene estable según los indicadores del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la inflación a nivel nacional marcó el 0.10%.

**CUADRO Nº 2.1**  
**INFLACIÓN MENSUAL Y ANUAL MAYO DEL 2009**

<b>FECHA</b>	<b>INFLACION ANUAL</b>	<b>INFLACION MENSUAL</b>
Enero 2008	4.19 %	1.14 %
Febrero 2008	5.10 %	0.94 %
Marzo 2008	6.56 %	1.48 %
Abril 2008	8.18 %	1.52 %
Mayo 2008	9.24 %	1.05 %
Junio 2008	9.67 %	0.76 %
Julio 2008	9.87 %	0.59 %
Agosto 2008	10.02 %	0.21 %
Septiembre 2008	9.97 %	0.66 %
Octubre 2008	9.85 %	0.03 %
Noviembre 2008	9.13 %	-0.16 %
Diciembre 2008	8.83 %	0.29
Enero 2009	8.36 %	0.71 %
Febrero 2009	7.85%	0.47 %
Marzo 2009	7.44%	1.09 %
Abril 2009	6.52 %	0.65 %
Mayo 2009	5.41 %	-0.01 %

Fuente: Banco Central del Ecuador, INEC

Elaborado por: Mayra Tulmo

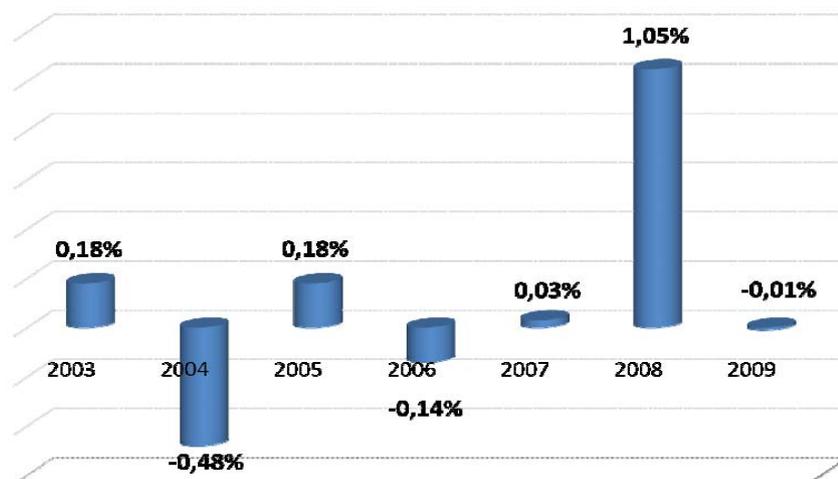
**CUADRO No. 2.2**  
**INCIDENCIAS Y APORTES A INFLACIÓN POR DIVISIONES**  
**DE ARTICULOS DEL MES DE MAYO DEL 2009**

División	Incidencia
Bienes y servicios diversos	0,019%
Prendas de vestir y calzado	0,016%
Restaurantes y hoteles	0,015%
Salud	0,013%
Comunicaciones	0,002%
Bebidas alcohólicas y estupefacientes	0,001%
Muebles y artículos para el hogar	0,001%
Transporte	0,000%
Recreación y cultura	-0,003%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros	-0,009%
Educación	-0,011%
Alimentos y bebidas no alcohólicas.	-0,053%
<b>incidencias = variación mensual</b>	<b>-0,01%</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, INEC

**Elaborado por:** Mayra Tulmo

## GRÁFICO 2.1 INFLACION EN EL MES DE MAYO DEL AÑO 2009



**Fuente:** Banco Central del Ecuador, INEC

**Elaborado por:** Mayra Tulmo

Se analiza la inflación con el propósito de conocer cuáles son los meses que existe mayor crecimiento, y los meses de menor crecimiento con respecto a los precios de los productos, observamos que en los últimos tres meses del 2008 tiene una inflación anual de 8.83 %, y para el cuarto mes de abril del 2009 se obtiene una baja del 5.41%, permitiendo que la economía de nuestro país se encuentre estable de esta forma teniendo mejores niveles de consumo siendo así un factor importante en la economía del país.

### 2.1.1.2. NIVEL DE INGRESOS

Por salario se conoce a la cantidad en dinero o en especie que recibe el trabajador a cambio de una labor realizada. Los índices de sueldos y salarios se calculan en base de la sumatoria de todos aquellos valores que el trabajador recibe todos los meses del año, es decir, se excluyen todos aquellos pagos que cubre un período mayor al mes (por ejemplo, décimo

tercer y décimo cuarto sueldos). Los empleados tienen remuneraciones más altas que los obreros; esto se debe a que en ese grupo se encuentran, entre otros los ejecutivos a sueldo.

Los sueldos y salarios percibidos por empleados u obreros, tiene una función fundamental que es la adquisición de la canasta familiar básica, así como también la compra de bienes y servicios que son productivos para todos aquellos quienes lo adquieren por necesidad. Los datos de este indicador se resumen en el cuadro y gráfico siguiente:

### **CUADRO Nº 2.3**

#### **SALARIO BÁSICO UNIFICADO EN EL ECUADOR**

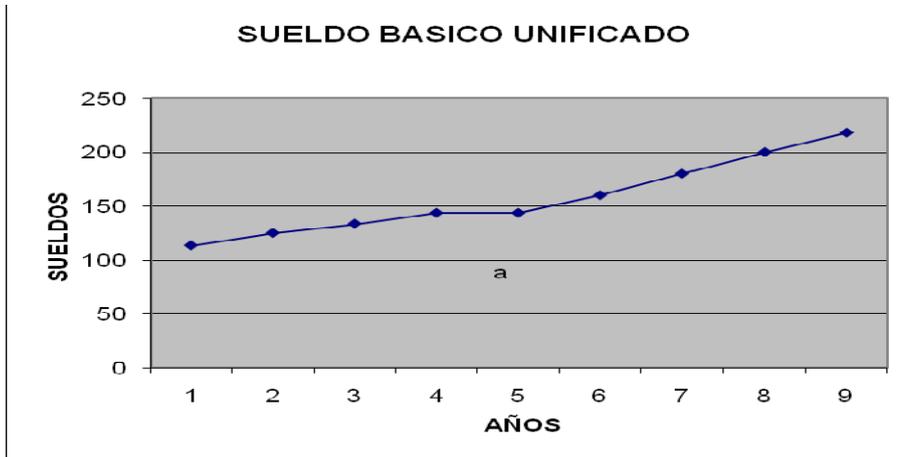
<b>AÑO</b>	<b>SUELDO BÁSICO UNIFICADO</b>
2001	113.50
2002	125.00
2003	133.60
2004	143.60
2005	143.60
2006	160.00
2007	180.00
2008	200.00
2009	218.00

**ELABORADO POR:** Mayra Tulmo

**FUENTE:** BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

## GRAFICO 2.2

### SALARIO BÁSICO UNIFICADO EN EL ECUADOR



**ELABORADO POR:** Mayra Tulmo

**FUENTE:** BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

### **Estructura del Gasto del Consumo a Nivel Nacional**

La estructura del consumo ayuda a la determinación y ubicación de los grupos de gasto siendo el caso de alimentos y bebidas no alcohólicas que ocupan el primer puesto, en segundo lugar se encuentran alojamiento, agua, electricidad y gas, consumos que están catalogados básicos.

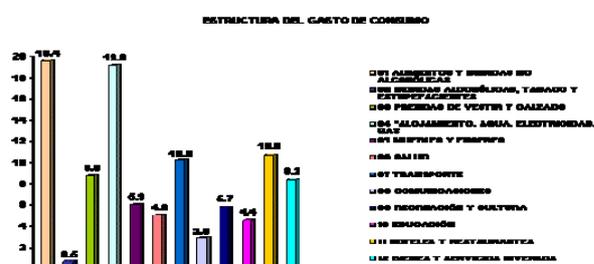
**CUADRO N° 2.4**  
**ECUADOR: ESTRUCTURA DEL GASTO DE CONSUMO AÑO**  
**2009**

GRUPOS DE GASTO	ESTRUCTURA GASTO (%)
<b>GASTO DE CONSUMO</b>	<b>100.00</b>
01 ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	19.40
02 BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES	0.50
03 PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	8.60
04 *ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS	19.00
05 MUEBLES Y ENSERES	5.90
06 SALUD	4.90
07 TRANSPORTE	10.00
08 COMUNICACIONES	2.80
09 RECREACIÓN Y CULTURA	5.70
10 EDUCACIÓN	4.40
11 HOTELES Y RESTAURANTES	10.60
12 BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	8.20

ELABORADO POR: Mayra Tulmo

FUENTE: [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

**GRÁFICO 2.3**  
**ECUADOR: ESTRUCTURA DE GASTO DE CONSUMO DEL AÑO 2009**



ELABORADO POR: Mayra Tulmo

FUENTE: [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

La comparación del gasto en alimentación y bebidas no alcohólicas de acuerdo al quintil 1 y quintil 5 demuestra que siendo el quintil 1 corresponde al estrato social más bajo y el quintil 5 al estrato social más alto, según el análisis realizado en el grupo, los hogares del quintil de más bajos ingresos (quintil 1) dedican la mayor parte del gasto a los subgrupos correspondientes a pan y cereales; carne; legumbres y hortalizas; leche, queso y huevos; mientras el quintil más alto (quintil 5) lo dedica a los subgrupos de carnes; leche, queso y huevos; pan y cereales, el presente proyecto se encuentra dirigido a todas las personas de los diferentes niveles sociales, lo que permite tener una idea clara de los subproductos de mayor consumo.

### **Productos Alimenticios de Mayor Consumo a Nivel Nacional Urbano**

El gasto en alimentos corresponde al gasto de consumo de los hogares, tanto de ingresos altos como de ingresos bajos, en el listado que a continuación se detalla corresponde a los productos alimenticios de mayor consumo a nivel nacional urbano y su importancia relativa esta en relación al gasto total en alimentos (90%).

De los datos obtenidos se observan los productos de mayor consumo, esto hace tener una idea clara de que productos serán parte del proyecto. Además permite visualizar el stock de productos para poder clasificarlos de forma perecible o no, siendo un factor importante al momento de determinar la logística del proyecto.

**CUADRO N° 2.5**  
**ECUADOR: LISTADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE MAYOR**  
**CONSUMO A NIVEL NACIONAL URBANO DEL AÑO 2009**

N°	DESCRIPCIÓN	IMPORTANCIA RELATIVA
1	Pan (toda variedad)	7.5%
2	Arroz (toda variedad)	6.6%
3	Pechuga, alas y piernas	6.5%
4	Leche	6.0%
5	Carne de res sin hueso	5.5%
6	Pescado (toda variedad)	4.0%
7	Colas y/o gaseosas	3.8%
8	Queso (toda variedad)	3.8%
9	Pollo entero sin plumas	3.2%
10	Papa (toda variedad)	2.9%
11	Carne de res con hueso	2.8%
12	Huevos de gallina	2.6%
13	Azúcar refinada (blanca)	2.3%
14	Aceite vegetal (palma africana)	2.1%
15	Tomate riñón	1.9%
16	Leche fresca cruda	1.8%
17	Cebolla paiteña (perla o colorada)	1.4%
18	Atún en conserva	1.3%
19	Plátano para cocinar (verde)	1.1%
20	Tomate de árbol	1.1%
21	Naranja	1.1%
22	Fideos (varios)	1.0%
23	Manzana	0.9%

24	Yogurt	0.8%
25	Choclos	0.8%
26	Leche maternizada (fórmula)	0.8%
27	Café soluble	0.8%
28	Limón	0.7%
29	Arveja tierna (pelada o en vaina)	0.7%
30	Fréjol tierno	0.7%
31	Agua sin gas	0.7%
32	Leche en polvo	0.6%
33	Zanahoria amarilla	0.6%
34	Pimiento	0.6%
35	Mortadela	0.6%
36	Cebolla blanca	0.6%
37	Papaya (toda variedad)	0.6%
38	Camarones	0.6%
39	Margarina y mantequilla	0.5%
40	Banano (guineo, oritos)	0.5%
41	Ajo en pepa	0.5%
42	Habas tiernas	0.5%
43	Galletas (dulce, sal, etc.)	0.5%
44	Vísceras y otras carnes de res	0.5%
45	Avena	0.5%
46	Uva	0.4%
47	Fréjol seco (porotos)	0.4%
48	Yuca	0.4%
49	Naranjilla	0.4%
50	Lenteja	0.4%
51	Mandarina	0.4%
52	Jugo de frutas	0.4%

53	Plátano para cocinar (maduro)	0.3%
54	Melón	0.3%
55	Harina de trigo	0.3%
56	Mora (castilla y silvestre)	0.3%
57	Piña (toda variedad)	0.3%
58	Sandía	0.3%
59	Menudencia	0.3%
60	Col (toda variedad)	0.3%
61	Lechuga	0.3%

ELABORADO POR: Mayra Tulmo

FUENTE: [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

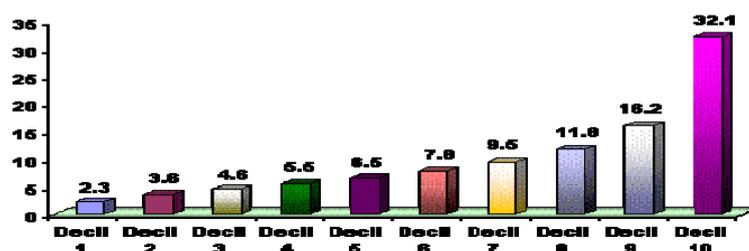
### Análisis de Hogares e Ingreso Corriente Mensual y Promedio

En el Ecuador el 50% de la población de menores ingresos reciben alrededor del 22,5% del ingreso generado por los hogares urbanos; mientras la diferencia esto es el 50%, corresponde al 10% de los hogares de ingresos más altos (decil 10) y que reciben el 32,1% del total de ingresos corrientes, superando 14 veces más al decil de hogares de más bajos ingresos (decil 1). Esta situación ayuda a promediar a los clientes, cuanto de su ingreso gastarían en el servicio ofertado.

#### GRÁFICO 2.4

### ECUADOR: DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO CORRIENTE MENSUAL POR GRUPOS DEL AÑO 2009

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO CORRIENTE MENSUAL SEGÚN GRUPOS DECILICOS



ELABORADO POR: Mayra Tulmo

## **Análisis Poblacional**

Para realizar el análisis poblacional al cual está enfocando el presente proyecto, se requiere de la utilización de herramientas de metodología que permitan un mejor desempeño y una respuesta óptima al momento de realizar la investigación

### **Estimación número de hogares por niveles socio económicos en las capitales provinciales**

La distribución de la población ecuatoriana actualmente está sufriendo importantes cambios; ciudades medianas y/o pequeñas como es el caso de Latacunga van ganando espacio a diario en la dinámica poblacional y de consumo en el país, constituyendo migración interna y desarrollo local como las variables clave para analizar esta situación.

Durante décadas se acostumbrado a analizar a las dos ciudades más importantes del país (Quito, Guayaquil), mientras que otras ciudades como Latacunga, Salcedo y Saquisilí que son parte del tema del análisis en este proyecto, presentan un aporte cada vez más significativo en cuanto se refiere al crecimiento poblacional y por ende al gasto del consumo.

Con este análisis, se quiere mostrar no sólo la dinámica poblacional, sino la dinámica del mercado y, al referirse a un mercado, se habla de personas que no sólo cambian permanentemente sus preferencias, sino que también conforman una cambiante estructura poblacional, lo que hace que el proyecto tenga apertura para destinar el servicio a domicilio.

### 2.1.1.3. Tasas de Interés

#### Tasa Activa

La tasa de Interés Activa representa rendimiento que el usuario de crédito paga al Intermediario por la utilización de Fondos, es decir es el porcentaje de interés que el cliente cancela por un crédito concedido por el Sector Financiero.”<sup>2</sup>

**CUADRO No. 2.6**  
**TASA DE INTERES ACTIVA AÑO 2008-2009**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Enero 2008	10.74 %
Febrero 2008	10.50 %
Marzo 2008	10.43 %
Abril 2008	10.17 %
Mayo 2008	10.14 %
Junio 2008	10.14 %
Julio 2008	9.52 %
Agosto 2008	9.31 %
Septiembre 2008	9.31 %
Octubre 2008	9.24 %
Noviembre 2008	9.18 %
Diciembre 2008	9.14 %
Enero 2009	9.16 %
Febrero 2009	9.21 %
Marzo 2009	9.24 %
Abril 2009	9.24 %
Mayo	9.26 %
Junio	9.24 %

**FUENTE:** [www.bce.tasaactiva.com](http://www.bce.tasaactiva.com)

**ELABORADO:** Mayra Tulmo

---

<sup>2</sup> RUEDA, A; , Para entender la bolsa", , 2° Edición, Pág., 155 (Copia)

## Tasa de Interés Pasiva

La tasa de Interés Pasiva representa el rendimiento que el intermediario paga a los propietarios de fondos o capital prestado. Es decir es el porcentaje de interés que la institución financiera cancela a los clientes por sus depósitos.

**CUADRO N° 2.7**  
**TASA DE INTERES PASIVA AÑO 2009**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Enero 2008	5.91 %
Febrero 2008	5.97 %
Marzo 2008	5.96 %
Abril 2008	5.96 %
Mayo 2008	5.86 %
Junio 2008	5.36 %
Julio 2008	5.36 %
Agosto 2008	5.30 %
Septiembre 2008	5.29 %
Octubre 2008	5.08 %
Noviembre 2008	5.14 %
Diciembre 2008	5.09 %
Enero 2009	5.10 %
Febrero 2009	5.19 %
Marzo 2009	5.31 %
Abril 2009	5.35 %
Mayo 2009	5.42 %
Junio 2009	5.63 %

**FUENTE:** [www.bce.tasapasiva.com](http://www.bce.tasapasiva.com)

**ELABORADO:** Mayra Tulmo

### 2.1.1.4. Índice de precios al Consumidor (IPC)

El IPC es un indicador económico coyuntural que mide la evolución temporal de los precios correspondientes al conjunto de bienes y servicios, consumidos por todos los hogares residentes en el área urbana del país.

**CUADRO N° 2.8**  
**INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR SEPTIEMBRE DEL**  
**2007**

Variación Mensual	-0.01%
Variación Anual	5.41%
En lo que va del año	2,94 %
Canasta Analítica Fam. Básica	522.75
Canasta Analít.Familiar Vital	368.62

**Fuente:** INEC. gov. ec.

**Elaborado:** Mayra Tulmo

**2.1.1.5. Canasta familiar**

La canasta familiar es un conjunto de alimentos que satisfacen las necesidades de la colectividad, y es la cantidad de alimentos y productos básicos que necesita una familia para vivir de forma saludable. Si los productos dentro de dicha canasta familiar aumentan de precio, los sueldos mínimos del Ecuador deberían subir para que una familia promedio pueda abastecerse de dichos productos.

## GRÁFICO Nº 2.5

### CANASTAS ANAÍTICAS: NACIONAL, POR REGIONES Y CIUDADES



Fuente: INEC. gov. ec.

Elaborado: Mayra Tulmo

## CUADRO Nº 2.9

### CANASTA BÁSICA Y VITAL EN LAS REGIONES DEL ECUADOR DEL MES DE MAYO DEL 2009.

	Canasta Vital o de pobreza.	Canasta básica o familiar.
<b>País.</b>	368.62	522.75
<b>Costa</b>	370.52	522.09
<b>Sierra.</b>	367.34	523.24

Fuente: INEC. gov. ec.

Elaborado: Mayra Tulmo

## **2.1.2. Factores Demográficos**

La demografía es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. El análisis de esta variable es fundamental para la mercadotecnia porque son personas quienes conforman el mercado. Además, es necesario el estudio del crecimiento de la población con respecto a la conformación geográfica del lugar donde se asienta ésta.

El estudio de las variables del entorno demográfico debe permitir caracterizar y cuantificar la población que constituye cada uno de los mercados de los productos de la empresa y la determinación de las tasas de crecimiento de ellos.

El ambiente demográfico estudia a la población humana en términos de su volumen, densidad, ubicación, edad, sexo y ocupación. El estudio del ambiente demográfico en cualquier proyecto es de vital importancia ya que analiza a las personas que conforma los mercados hacia los cuales se pretende dirigir el servicio. La demografía es un estudio interdisciplinario de la población humana. Esta trata de características sociales de la población y su desarrollo a través del tiempo. La población urbana de la ciudad de Latacunga es de 77.859 entre hombres y mujeres es una ventaja muy importante para el asadero ya que existe un crecimiento del 1.9 % de población del año 2001

**CUADRO Nº 2.10**  
**POBLACIÓN CANTONAL - COTOPAXI – LATACUNGA AÑO**  
**2001**

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	143.979	69.598	74.381
URBANA	77.859	24.888	26.801
RURAL	259.460	44.710	47.580

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. INEC

**Elaboración:** Mayra Tulmo

**CUADRO Nº 2.11**  
**POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE**  
**DE MASCULINIDAD SEGÚN CANTONES – COTOPAXI CENSO**  
**2001**

CANTONES	P O B L A C I Ó N						IM	Cantón/Prov.
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	(H/M)*100	
TOTAL								
PROVINCIA	400.411	2,1	169.303	48,4	180.237	51,6	93,9	100
LATACUNGA	164.933	1,9	69.598	48,3	74.381	51,7	93,6	41,2

**Fuente:** INEC

**Elaboración:** Mayra Tulmo

La tasa de crecimiento que existe en Latacunga es del 164.933 personas de las cuales 69.598 son hombres la misma que representa el 48.3 %, y 74.381 son mujeres las que representan 51.70%, y dando como total del cantón Latacunga la tasa de crecimiento de 1.9%.

**CUADRO N° 2.12**  
**POBLACIÓN POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL, SEGÚN**  
**SEXO. – COTOPAXI, CENSO 2001.**

<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
TOTAL	246,582	117.675	128.907
UNIDOS	16.075	7.792	8.283
SOLTEROS	93.868	47.031	46.837
CASADOS	119.695	58.329	61.366
DIVORCIADOS	2.470	741	1.729
VIUDOS	11.295	2.794	8.501
SEPARADOS	3.057	945	2.112
NO DECLARADO	122	43	79

**Fuente:** INEC

**Elaboración:** Mayra Tulmo

Con la información proporcionada por el INEC, en la Ciudad de Latacunga existe personas de estado civil unidos 16.075, solteros 93.868, casados 119.695, divorciados 2470, viudos 11.295 y separados 3.057 personas

La población va influir con relación al consumo de alimentos, por lo tanto mientras más siga creciendo la población de Latacunga será mejor para el asadero, por lo cual en el siguiente capítulo se presentará la segmentación que se pretenderá para dicho proyecto, cabe recalcar que la población meta va ser la ciudad de Latacunga, debido que estos van a ser los potenciales consumidores.

### **1.1.3. Factor Político Legal**

El ambiente político se compone por un conjunto de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad. La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos:

- Fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras.
- Asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores.
- Protegiendo los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.

Las decisiones de una empresa son afectadas principalmente por las evoluciones del ambiente político. Este ambiente se ajusta de Leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, las cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad.<sup>3</sup>

La Alcaldía y los que conforman la Ilustre Municipalidad de Latacunga han venido trabajando constantemente para la buena imagen de la misma y así alcanzando con los objetivos propuestos y una de sus obras de reestructuración es el Parque Náutico la Laguna lo cual ha contribuido a que sus pobladores tengan una mayor confianza e inversión en el sector.

### **2.1.3.1. Organismos de Control**

Los organismos que regularan las actividades del proyecto son las siguientes:

### **2.1.3.2. Servicio de Rentas Internas (SRI)**

El Servicio de Rentas Internas, de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, Decreto Supremo 832, Capítulo I, de las Disposiciones Generales, Art. 3, de la Inscripción Obligatoria, todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas, están obligadas a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. (Es un instrumento

---

<sup>3</sup> KOTLER Philip.- Manual de la Mercadotecnia

que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivo proporcionar información a la Administración Tributaria).

Es una entidad que trata de cobrar los impuestos a todas las empresas tanto del sector público como privado, el mismo que regula los pagos puntuales a todas las empresas.

Para poder sacar el Registro Único de Contribuyentes para Personas Naturales del Servicio de Rentas Internas se necesita de los siguientes requisitos.

- Copia de la cédula de identidad
- Papeleta de votación actual
- Carta de pago de servicios básicos (agua, luz, o teléfono)
- Dirección Domiciliaria

### **2.1.3.3. Ministerio de Salud**

El Ministerio de Salud una institución que asigna el permiso de funcionamiento por medio del departamento de Salud e Higiene de Cotopaxi permitiendo obtener el Registro Sanitario, de esta manera no se tiene ningún problema de funcionamiento.

Para recibir el permiso Sanitario, deben realizar una solicitud al Director de Salud, quien ordena que se realice una inspección del local y si reúne los requisitos anotados anteriormente se extiende el Permiso Sanitario, caso contrario se elabora una ficha en donde se le da a conocer al interesado sobre las recomendaciones y mejoras que debe realizar en la empresa o local comercial<sup>4</sup>

Una vez de haber obtenido el Permiso Sanitario, el paso siguiente es obtener el Permiso de Funcionamiento en la Gobernación de Cotopaxi,

---

<sup>4</sup> Código de la Salud

Intendencia de Policía, en donde se debe presentar para este trámite lo siguiente:

- Visto Bueno Comisario de Salud (Permiso Sanitario)
- Número del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación
- Pago del valor del Permiso de Funcionamiento.

El Permiso de Funcionamiento se otorga a las personas que van a iniciar su actividad económica tomando en cuenta el Acuerdo Ministerial 3310B, aprobado por el Congreso Nacional con fecha 8 de mayo de 1979.

#### **2.1.3.4. Municipalidad de Latacunga.**

Se obtiene un permiso del Municipio de Latacunga que es la Patente Municipal la cual se la debe pagar cada año y como requisito principal para sacar dicho documento es la verificación de los datos del Registro Único de Contribuyentes del SRI.

#### **2.1.4. Factores Tecnológicos**

En nuestro país la mayoría de las empresas son pequeñas y medianas y, si bien es cierto que en buena parte de ellas se cuenta con el conocimiento y la experiencia de su propio oficio, tanto de los procesos tecnológicos de fabricación como los de tratamiento de materias primas y materiales, resultan obsoletos o bien son inadecuados.

Considerando el continuo avance tecnológico que se da dentro del sector Industrial deberá darse la importancia necesaria a estas innovaciones que le permitirán desarrollar de una mejor manera sus actividades logrando optimizar tanto tiempo como recursos.

Los mercadólogos necesitan comprender los cambios del entorno tecnológico y la forma en que las nuevas tecnologías pueden servir a las necesidades humanas, por lo que deben trabajar más de cerca con el personal de investigación y desarrollo. Deben, asimismo, estar alerta sobre los aspectos colaterales indeseables de cualquier innovación.

#### **2.1.4.1. Tecnología Blanda**

La tecnología blanda es aquella que está representada por el recurso humano, su nivel de conocimiento, y los diferentes programas informáticos

La tecnología blanda del proyecto estará conformada por:

- El programa SAFFI para la elaboración de los diferentes balances contables.
- Excel por que es una hoja de cálculo la cual nos permitirá realizar el registro de los diferentes proveedores y clientes.
- Capacitar a los cheffs
- Personal del servicio con cualidades para atención al cliente.

#### **2.1.4.2. Tecnología Dura**

Entre la tecnología dura se tendrán los diferentes equipos y maquinarias entre estas tenemos:

- Un asadero eléctrico
- Palas plásticas
- Una parrilla de acero inoxidable.
- Calentador industrial a gas

Todos estos elementos son utilizados para la elaboración de los diferentes asados que se van a ofrecer. Considerando el continuo avance tecnológico que se da dentro del sector Industrial deberá darse la importancia necesaria

a estas innovaciones que le permitirán desarrollar de una mejor manera sus actividades logrando optimizar tanto tiempo como recursos que se va a requerir en el nuevo asadero.

### **2.1.5. Factores Ecológicos.**

En la actualidad este aspecto tiene un papel muy importante en las instancias de la toma de decisiones, propiciando si la generación de actividades y proyectos que propenden por la moderación de los efectos de deterioro del entorno.

Se debe tomar en cuenta muchos aspectos con la finalidad de no contaminar el medio ambiente por que es uno de los recursos más importantes en la tierra donde todo el mundo debe ser consiente y ayudar a proteger al mismo evitando arrojar desperdicios, gases tóxicos.

El nuevo asadero va a manejar los desechos alimenticios que va a salir de la misma para lo cual se pretende construir recolectores de desechos y tratar de solicitar al municipio a que ellos puedan manejar los mismos.

Para abordar este tema se debe aceptar que cualquier actividad que se relaciona estrechamente con su entorno debe ser de la mejor manera posible ya sea mediante el cuidado de La Laguna es decir de todo lo que posee a su alrededor, así el Asadero a más de satisfacer una necesidad debe cumplir con una función ecológica en la ciudad de Latacunga, Barrio La Laguna.

### **2.1.6. Factores Socio Culturales**

El entorno sociocultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los

comportamientos básicos de la sociedad. Las personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.

- **COSTUMBRES**

Podemos recalcar que la gente tiene costumbres al visitar el Barrio La Laguna ya sea por su laguna, juegos recreacionales, los botes a pedal y a remo ya que es un lugar de distracción visitado todos los días en especial los fines de semana por esta razón la creación del asadero

- **TRADICIONES**

Las tradiciones que tiene el Barrio La Laguna es la venta de los chochos, el choclo cocinado, acompañado de fritada, tostado y ají es por ello que las personas vienen a este lugar para consumir estos productos todos los domingos.

La cultura y tradiciones son aspectos muy importantes para el desarrollo del proyecto ya que mediante esto podemos analizar las temporadas donde existen una mayor demanda el mismo que debe ser aprovechado de la mejor manera.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

El Estudio de Mercado tiene la función que vincula a consumidores, clientes y público con la empresa a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercado y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.<sup>5</sup>

En el presente proyecto de factibilidad para la creación de un Asadero, el estudio de mercado pretende estimar la cuantía de los servicios que las familias estarían dispuestos a consumir a determinados precios, en un momento determinado. Además deberá responder a las preguntas básicas que motivan el estudio:

- ¿A quién se podrá vender?
- ¿Cuánto se podrá vender?
- ¿A qué precio?,
- ¿Cómo se propone abordar la comercialización del servicio?

Dentro del estudio de mercado se debe tener en cuenta dos aspectos fundamentales que son:

- Suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.
- Indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.

---

<sup>5</sup> Internet(<http://www.monografias.com/trabajos5/funda/funda.shtml>)

El mercado ha sido definido como “el área en la cual encajen las fuerzas de la demanda y oferta para establecer un precio único”<sup>6</sup>; entonces “el estudio de mercado no es más que el análisis y determinación de la oferta y la demanda, así como de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial”.<sup>7</sup>

### **3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un Estudio de Mercado a nivel de la población económica activa de la ciudad de Latacunga, con la finalidad de conocer la demanda insatisfecha que existe con respecto al servicio de alimentación, y establecer cual es la competencia para dicha empresa, el número de consumidores por familia y la frecuencia de consumo

#### **3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir el servicio de alimentación que se ofrecerá para satisfacer las necesidades de las familias que llegan a zona de influencia del proyecto como es Lagunas.
- Establecer el Segmento de Mercado adecuado al servicio que se va a ofrecer.
- Establecer las necesidades de las familias de la ciudad de Latacunga, con la finalidad de crear un buen servicio lo cual ayude a cumplir con sus necesidades.
- Analizar la demanda insatisfecha, que viabilice la ejecución del proyecto

---

<sup>6</sup> Manual de Proyectos de Desarrollo Económico. Editorial. ESPE. Quito, 1998. Pág. 8.

<sup>7</sup> SAPAG, Nassir. “Preparación y Evaluación de Proyectos”.

- Analizar los precios de los diferentes platos típicos que se va ofrecer a los consumidores.

### **3.2. CLASES DE MERCADOS.**

Las clases de mercados esta en función del tipo de los mismos al que esta dirigido este proyecto y por sus diferentes características existen diferentes mercados como:

- **MERCADO REGIONAL.-** Es aquel que comprende zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos de la ciudad de Latacunga.
- **MERCADO NACIONAL.-** Es aquel en el que se efectúa el intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
- **MERCADO METROPOLITANO.-** Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- **MERCADO LOCAL.-** Puede ser desarrollado en una tienda establecida o en modernos centros comerciales de un área metropolitana.

Para el desarrollo del presente proyecto se estableció que se empleará el mercado local debido a que se puede desarrollar en cualquier parte de la ciudad de Latacunga ya sea en un local propio o puede ser arrendado.

### **3.3. CLASIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA**

El presente proyecto se encuentra ubicado en la competencia del servicio para lo cual se establecerán diversos competidores que poseerá el centro de estimulación.

El grado de competencia de un bien o servicio, se determina a través de establecer el tipo de mercado al cuál se puede enfrentar el potencial proyecto.

Para el cual se presentan en cuatro tipos de estructuras:

- Monopolio puro
  - Competencia pura
  - Oligopolio
  - Competencia monopolista.
- 
- **Monopolio Puro.-** Caracterizado por una sola empresa productora, que puede obtener beneficios extraordinarios.
  - **Competencia Pura.-** Gran número de compradores y vendedores con transacciones pequeñas con relación a la industria total y por tanto no afectan los precios de los productos. A largo plazo ninguna empresa percibe beneficios extraordinarios.
  - **Oligopolio.-** Un número pequeño de industrias produce la mayor parte de artículos industriales. Las decisiones de las empresas son interdependientes.
  - **Competencia Monopolista.-** Similar a la competencia pura, pero aquí los consumidores perciben diferenciación entre los productos o servicios, de igual forma los beneficios no son extraordinarios a largo plazo.
  - **Competencia Perfecta.-** Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes.

Para analizar la competencia hay que realizar un estudio de mercado para determinar dentro de qué tipo de competencia se encuentra el servicio, ya

que se tomará en cuenta las características de cada uno de las competencias, además se puede argumentar que en la Provincia de Cotopaxi y específicamente en la ciudad de Latacunga, en la actualidad las familias buscan lugares en la cual puedan distraerse y alimentarse, para lo cual se vio una buena perspectiva en la Parque Náutico la Laguna.

Al mercado que pertenece el Asadero La Laguna es un Mercado de Competencia Perfecta debido a que no es el único en el Cantón Latacunga, lo que puede diferenciar de los otros serán la calidad en el servicio debido a que se puede aplicar un valor agregado en el Asadero

### **3.4. FUENTES DE INFORMACIÓN**

Para este proyecto es indispensable contar con fuentes de información tanto primarias como secundarias, que permitan conocer el medio en el cual este proyecto se va a realizar.

#### **3.4.1. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS**

Las fuentes de información son datos que se consigue "de primera mano", son aquellos en la que los investigadores deben recoger directamente y específicamente de las familias que acuden a la zona de influencia del proyecto la información necesaria, en este caso la fuente de información primaria será la encuesta.

##### **3.4.1.1. Encuesta**

“La encuesta es la técnica que a través de un cuestionario adecuado, nos permite recopilar datos de toda la población o de una parte representativa de ella”<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> DILLON, MADDEN & FIRTLE, LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, UN ENTORNO DE MARKETING, Pág. 135 - 168.

La encuesta, es un instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario.

### **3.4.1.2. Entrevista**

La entrevista tiene como finalidad la obtención de información ya que interviene el entrevistador y el entrevistado. El primero, además de tomar la iniciativa de la conversación, plantea mediante preguntas específicas cada tema de su interés y decide en que momento el tema ha cumplido sus objetivos. El entrevistado facilita información sobre sí mismo, su experiencia o el tema en cuestión.

### **3.4.2. FUENTES DE INFORMACION SECUNDARIAS**

Las fuentes secundarias son las compilaciones o listados de referencias, preparados en base a las fuentes secundarias, es información ya procesada, una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias, estas se obtendrán de los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) como es la tasa de crecimiento de la población, y Población Económicamente Activa (PEA) de la zona urbana de la ciudad de Latacunga.

**CUADRO Nº 3.1.**  
**POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO SEGÚN**  
**CANTONES – COTOPAXI CENSO 2001**

CANTON	P O B L A C I Ó N						IM	Cantón/Prov.
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	(H/M)*100	%
<b>TOTAL PROVINCIA</b>	349.540	2,1	169.303	48,4	180.237	51,6	93,9	100,0
<b>LATACUNGA</b>	143.979	1,9	69.598	48,3	74.381	51,7	93,6	41,2

FUENTE: Investigación Directa  
 ELABORADO POR: MAYRA TULMO

**CUADRO Nº 3.2.**  
**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA COTOPAXI –**  
**LATACUNGA CENSO 2001**

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	141.062	90.691	50.371
<b>URBANA</b>	37.563	23.194	14.369
<b>RURAL</b>	103.499	67.497	36.002

FUENTE: INEC AÑO 2001  
 ELABORADO POR: MAYRA TULMO

La Población Económicamente Activa de la ciudad de Latacunga es de 141.062 personas en el 2001, que están compuesta entre hombres y mujeres, esta información ayudará a tener en claro cuál es el segmento de mercado, y de igual manera estos datos ayuda para el cálculo de la muestra.

Para el presente proyecto se va a trabajar con la ciudad de Latacunga sector urbano que consta 37.563 personas comprendido entre hombres y

mujeres, según el censo del año 2001, de igual manera tenemos una tasa de crecimiento de 1.9 % para el censo del 2001 de la ciudad de Latacunga.

Estos dos datos son relevantes debido a que las personas de la zona urbana tienen la tendencia a concurrir al Parque Náutico la Laguna, y la tasa de crecimiento ayudará para proyectar la PEA hasta en año 2009 como se presentará en el siguiente cuadro.

**CUADRO Nº 3.3**  
**PROYECCIÓN DE LA PEA. EN LA ZONA URBANA DE LA**  
**CIUDAD LATACUNGA**

<b>AÑOS</b>	<b>PEA # HABITANTES</b>
2001	37.563
2002	38.277
2003	39.004
2004	39.745
2005	40.500
2006	41.270
2007	42.054
2008	42.853
2009	43.667

FUENTE: INEC AÑO 2001  
ELABORADO POR: Mayra Tulmo

Para la proyección de la Población Económicamente activa se consideró la población urbana y la tasa de crecimiento, el primer paso es sacar un factor de crecimiento que es de 1.019 la misma que se obtiene de  $(1 + 1.9 / 100 = 1.019)$ , este factor se multiplica por PEA del 2001 de zona urbana quedando de la siguiente manera  $(37.563 * 1.019 = 38.277)$  este valor es para el año 2002, y de esta manera se procede para cada año hasta llegar al año 2009 con una PEA de 43.667 habitantes.

### **3.4.2.1. Encuesta**

“La encuesta es la técnica que a través de un cuestionario adecuado, nos permite recopilar datos de toda la población o de una parte representativa de ella”<sup>9</sup>.

El cuestionario que se aplica en la presente investigación esta estructurado de la siguiente manera:

---

<sup>9</sup> DILLON, MADDEN & FIRTLE, LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, UN ENTORNO DE MARKETING, Pág. 135  
- 168.

**ENCUESTA**  
**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA**

La presente encuesta tiene por objetivo determinar la factibilidad para la creación de un Asadero en la Ciudad Latacunga en el Sector de La Laguna.

**INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente el siguiente cuestionario y marque con una X la respuesta que crea conveniente.

**1. ¿Usted visita el Parque Náutico La Laguna?**

- SI
- NO

Si su respuesta es afirmativa siga con la siguiente pregunta, caso contrario muchas gracias

**2. ¿Con qué frecuencia asiste a este lugar?**

- Una vez por semana
- Una vez cada mes
- Una vez cada año
- Otros .....

**3. ¿Por qué asiste al Parque Náutico La Laguna.?**

- Distracción
- Alimentación
- Turismo

**4. ¿Habitualmente con quién asiste al parque Náutico La Laguna?**

- Solo  
 Con la familia  
 Con sus amigos  
Otros.....

**5. ¿A su criterio, considera necesario que exista un asadero con variedad de platos típicos, en el sector de la Laguna?**

- SI                                       NO  
Por qué? .....

**6. ¿Cuánto gasta en el Parque Náutico mensualmente?**

Distracción.....  
Alimentación.....

**7. ¿Qué platos típicos le gustaría que le brinde el nuevo asadero?**

Pollo asado	<input type="checkbox"/>	Parrilladas	<input type="checkbox"/>
Cuy Asado	<input type="checkbox"/>	Pinchos	<input type="checkbox"/>
Conejo Asado	<input type="checkbox"/>	Yaguarlocro	<input type="checkbox"/>
Caldo de pata	<input type="checkbox"/>		

**8. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que debe ofertar el nuevo asadero que estará en el sector la Laguna?**

Calidad en los alimentos	<input type="checkbox"/>
Higiene	<input type="checkbox"/>
Variedad de platos típicos	<input type="checkbox"/>
El lugar y el ambiente comfortable	<input type="checkbox"/>

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### **3.5. SELECCIÓN DEL MERCADO PARA EL ESTUDIO**

Para la creación del nuevo asadero este proyecto estará destinada para satisfacer las necesidades de alimentación de las familias de la ciudad de Latacunga, los mismos que buscan que los alimentos que ellos consuman sea de calidad y tenga bajos precios, y por otra parte el asadero como tal debe cumplir con la calidad en el manejo de los alimentos para que los consumidores degusten lo preparado por el asadero.

#### **3.5.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

Es necesario identificar a los consumidores que debido a sus características podrían necesitar o preferir mas su producto que otros grupos, para ello se realiza la segmentación de mercados, la cual consiste en dividir el mercado en partes lo más parecidas posibles.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores sus preferencias y expectativa tales como:

- Los deseos
- Poder de compra
- Ubicación geográfica
- Actitudes de compra o hábitos de compra similares

Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Para agrupar al mercado meta se empleará diversas variables para segmentar el mercado, las mismas que consisten en las características de

los individuos, grupos u organizaciones que van a participar en el desarrollo del presente proyecto.

### **3.5.2.VARIABLES DE SEGMENTACIÓN**

Identificar un segmentos de mercado ayuda a seleccionar uno o más de ellos y con la ayuda de las variables se puede desarrollar el proyecto pueden crear el servicio correcto para cada mercado meta y ajustar sus precios, canales de distribución y publicidad, para llegar al mercado meta de manera eficaz. En lugar de dispersar sus esfuerzos de marketing, puede concentrarlos en los compradores que mayor interés tienen en comprar <sup>10</sup>

Para ello se puede realizar un perfil de nuestros clientes con las siguientes características:

#### **Variables Geográficas:**

Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como provincia, ciudad o barrios.

#### **Variable Demográfica:**

Divide el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

#### **Variables Conductuales:**

Es aquella que busca beneficios y divide a los compradores en grupos basándose en sus conocimientos, actitudes o respuestas a un servicio,

---

<sup>10</sup> Proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en los que se ingresará.

### Variable Psicográficas:

Agrupar a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida o personalidad

**CUADRO N° 3.4**  
**VARIABLES ENFOCADAS PARA PROYECTO DE UN ASADERO.**

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTO DE MERCADO</b>
<b>Variables geográficas</b>	
<b>Provincia</b>	Cotopaxi
<b>Cantón</b>	Latacunga
<b>Zona</b>	Urbana
<b>Variables demográficas</b>	
• <b>Tamaño de las Familias:</b>	• Grandes, medianas y pequeñas
• <b>Sexo</b>	• Masculino y femenino
• <b>Ocupación</b>	• Cualesquiera
<b>Variables conductuales</b>	
• <b>Preferencia en alimentación</b>	• Mejorar la alimentación
• <b>Aptitudes de consumo</b>	• Calidad de alimentos
• <b>Conocimiento de consumo</b>	• Varianza en alimentos
<b>Variables Psicográficas</b>	
• <b>Nivel Económico</b>	• Clase baja
	• Clase media
	• Clase media alta

ELABORADO POR: MAYRA TULMO

FUENTE: STANTON, W.; FUNDAMENTOS DE MARKETING.

### 3.5.3. A QUIÉN VA DIRIGIDA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El Estudio de Mercado que se va realizar tiene un perfil potencial de clientes como son las familias, los mismos que se dirigen al parque náutico La Laguna de la ciudad de Latacunga, debido a que el proyecto que se

pretende implantar es un asadero, la misma que brindará alimentos de calidad para los consumidores que se dirigen a dicho sector, más adelante se va analizar detalladamente en el segmento de mercado al cual se enfocará el proyecto.

### **3.5.3.1. Tamaño del Universo**

La muestra es en esencia un subgrupo de la población seleccionada para participar en el estudio. Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la PEA urbana de la ciudad de Latacunga que es 43.667 habitantes con capacidad económica, según proyecciones para el año 2009.

### **3.5.3.2. Tamaño de la población**

El tamaño de la población está definido por dos variables que son las demográficas que es el estudio de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo y el nivel socio-económico (ingresos) de la ciudad de Latacunga.

**Región:** Provincia de Cotopaxi

**Cantón:** Latacunga

**Área:** Urbana

### **3.5.3.3. Prueba Piloto**

Para la determinación el tamaño de la muestra se procedió a realizar una encuesta preliminar a 20 personas seleccionadas aleatoriamente por que de ésta manera se puede hacer una estimación de acuerdo al número de habitantes y que forman parte del segmento objetivo, con la finalidad de conocer el nivel de aceptación (P) o el nivel de rechazo (Q), que tendrá la creación de un asadero en la ciudad de Latacunga en el sector de La Laguna, para lo que se aplicaron las siguientes preguntas piloto:

**1. ¿Ud. Asiste al la Laguna ?**

SI                       NO

**2. ¿Ud. Esta de acuerdo en la creación de un asadero en el parque Náutico la laguna?**

SI                       NO

**Resultado de la Prueba Piloto**

Una vez aplicada la prueba piloto en el sector de la Laguna los mismos que sean parte del nicho de mercado se determinaron los siguientes resultados:

**CUADRO No. 3.5.  
RESULTADOS PRUEBA PILOTO**

No.	Pregunta	No. Encuestados	Respuestas	
			SI	NO
1	¿Ud. Asiste al parque Náutico la Laguna?	20	17	3
2	¿Ud. Esta de acuerdo en la creación de un asadero en el parque Náutico la laguna?	20	15	5
		100%	80%	20%

**FUENTE: INVESTIGACIÓN PRIMARIA  
ELABORADO POR: MAYRA TULMO**

De acuerdo a la prueba piloto se determina que de los encuestados que asisten a parque Náutico la Laguna es el 80% sí desearía que se cree un asadero el 20% no lo requiere. Por lo tanto para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará un valore de  $P = 0.8$  y de  $Q = 0.20$

**3.6. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA**

Se utiliza para indicar a un determinado subconjunto de la población seleccionada para participar en el estudio La muestra puede estar formada

por hogares, empresas, propietarios de vivienda, médicos, o cualquier otro segmento de población

Para desarrollar la investigación de campo se realizara un estudio del numero de familias que habitan en el centro de la ciudad de Latacunga, para utilizar la fórmula para poblaciones menores a 100.000 habitantes, y se aplicará una población finita.

### 3.6.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra representa una porción de la población seleccionada aleatoriamente para aplicar las encuestas diseñadas que permitan identificar las necesidades del segmento de mercado, el tamaño de muestra se lo determina estadísticamente, y estos resultados permiten estimar hacia la población una tendencia con su respectivo error establecido.

Para desarrollar la investigación de campo se utilizará la fórmula de población finita, porque no se conocen valores de desviación estándar de estudios anteriores.

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

En donde:

**N** = Población PEA de la zona urbana de la ciudad de Latacunga  
**(43.667)**

**n** = Tamaño de la muestra

**Zc** = Nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96

**p** = Proporción de éxito: 0.8

**q** = Proporción de no éxito: 1-p : 1-0.8 = 0.2

**e** = Error en la proporción de la muestra = 5% = 0.05

**Aplicación de resultados en la fórmula:**

$$n = \frac{(1.96)^2 * 43.667 * 0.80 * (1 - 0.80)}{0.05^2}$$

$$(0.05)^2 (43.667 - 1) + (1.96)^2 * 0.80*(1-0.80)$$

**n= 244 PEA de la zona urbana de la ciudad de Latacunga**

### **3.6.1.1. MARCO MUESTRAL**

La muestra se compondrá de 244 habitantes o personas que puedan consumir en el nuevo asadero

### **3.6.1.2. MÉTODO DE RECOPIACIÓN**

La técnica de investigación utilizada para la investigación del mercados es la encuesta ya que es una técnica que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

## **CUADRO N° 3.6. PLAN DE MUESTREO**

<b>SECTORES</b>	<b>F(FRECUENCIA)</b>	<b>% (PORCENTAJE)</b>
<b>La Laguna</b>	120	49 %
<b>El Salto</b>	50	20 %
<b>La Merced</b>	60	25 %
<b>La Espe</b>	14	6 %
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100 %</b>

**FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA**

**ELABORADO POR: MAYRA TULMO**

### **3.7. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.7.1. PROCESAMIENTO DE DATOS**

Consiste en codificar los datos obtenidos en la investigación de campo, para esto se requiere de un software como es el programa SPSS11.5 y Microsoft Excel que se utilizó para codificar las preguntas.

##### **3.7.1.1. Cuadros de salidas. Explicación y análisis de los resultados**

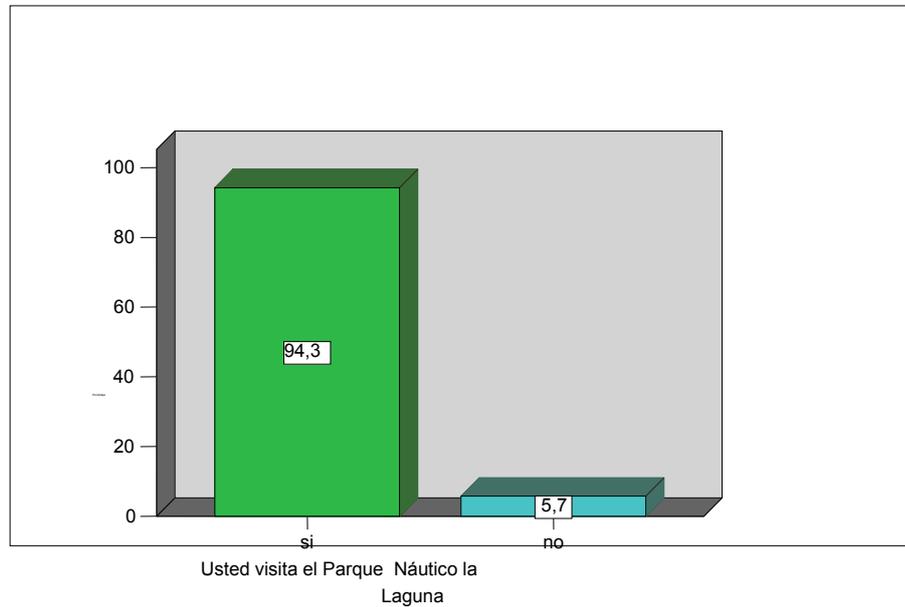
Representa los resultados finales de la investigación de campo, donde el investigador analiza e interpreta cada una de las preguntas para obtener resultados que le guíen a determinar si el proyecto es viable, y de la misma manera permitirá conocer cada una de las necesidades que tiene los consumidores.

#### **1. ¿Usted visita el Parque Náutico la Laguna?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje válido %</b>	<b>Porcentaje acumulado %</b>
<b>Si</b>	230	94,3	94,3	94,3
<b>No</b>	14	5,7	5,7	100,0
<b>Total</b>	244	100,0	100,0	

### GRÁFICO 3.1

¿Usted visita el Parque Náutico la Laguna?



#### ANÁLISIS

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas que se realizó en los diferentes sectores, se llegó a la conclusión que las personas que acuden a este sitio para distraerse es del 94.3 % de la población ya que con este resultado se estima que el sitio es bien concurrido por las familias, amigos y novios, y un 5.7 % dicen que nunca han visitado el Parque La Laguna lo cual representa una ventaja competitiva debido a que se puede plantear algunas estrategias con la finalidad de atraer a este pequeño porcentaje.

## 2. ¿Con qué frecuencia asiste a este lugar?

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
<b>Nulo</b>	14	5,7	5,7	5,7
<b>Una vez por semana</b>	133	54,5	54,5	60,2
<b>Una vez cada mes</b>	92	37,7	37,7	98,0
<b>Una vez cada año</b>	1	0,4	0,4	98,4
<b>2 veces a la semana</b>	4	1,6	1,6	100,0
<b>Total</b>	244	100,0	100,0	

**GRÁFICO 3.2**



### ANÁLISIS

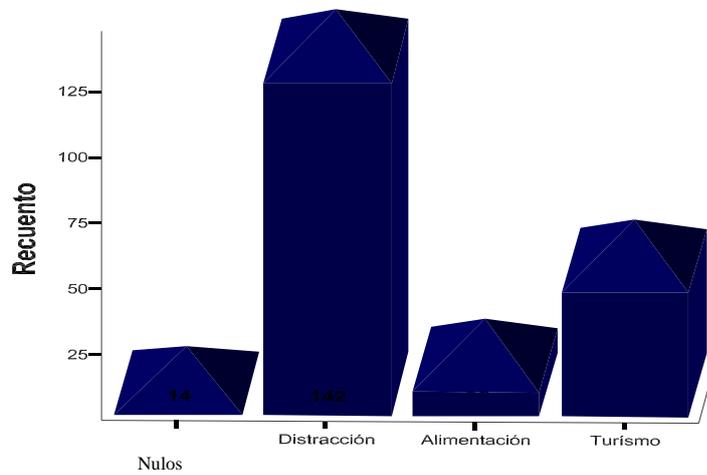
En la presente pregunta se va analizar con que frecuencia asiste al parque La Laguna de la cual se llegó a obtener los siguientes resultados: el 54,5% de las familias acuden al Parque La Laguna una vez por semana, lo que significa que ayudará para la ejecución del presente proyecto, debido a que la mitad de los encuestados asiste a dicho lugar, luego está un 37,7% de los encuestados responden que asisten una vez cada mes, seguido de 1,6% que asisten dos veces por semana y por último 0,4% asisten al Parque la Laguna una vez por año.

### 3.¿Por qué asiste al Parque Náutico La Laguna?.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nulo</b>	14	5,7	5,7	5,7
<b>Distracción</b>	142	58,2	58,2	63,9
<b>Alimentación</b>	25	10,2	10,2	74,2
<b>Turismo</b>	63	25,8	25,8	100,0
<b>Total</b>	244	100,0	100,0	

**GRÁFICO 3.3**

**¿Por qué asiste al Parque Náutico La Laguna?**



## ANÁLISIS.

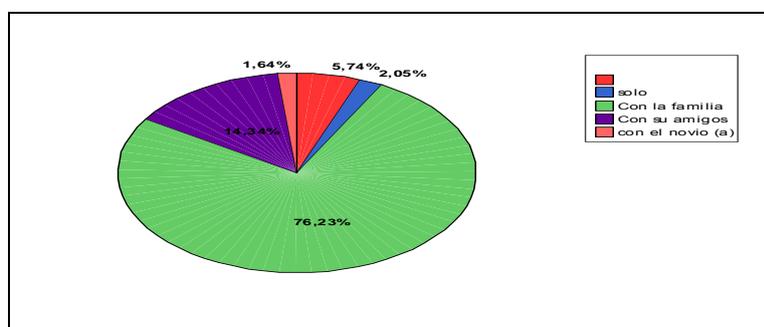
El 58.2 % dicen que asisten para distraerse lo cual significa que por la falta de restaurantes la gran cantidad de pobladores no se alimentan en dicho lugar, el 25,8% asiste a este lugar por hacer turismo lo cual significa que estos son personas que no son de la ciudad de Latacunga, y que viene a gastar dinero en el parque Náutico La Laguna y crea una ventaja para el presente proyecto, y por último un 10.2% asisten a el Parque Náutico para alimentarse.

### 4. ¿Habitualmente con quién asiste al Parque Náutico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nulo</b>	14	5,7	5,7	5,7
<b>Solo</b>	5	2,0	2,0	7,8
<b>Con la familia</b>	186	76,2	76,2	84,0
<b>Con su amigos</b>	35	14,3	14,3	98,4
<b>con el novio (a)</b>	4	1,6	1,6	100,0
<b>Total</b>	244	100,0	100,0	

GRÁFICO. 3.4

### ¿Habitualmente con quién asiste al Parque Náutico?



## **ANÁLISIS.**

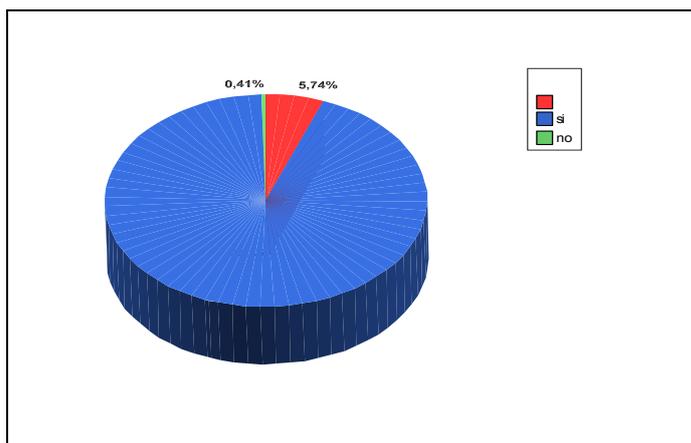
En la presente pregunta se llegó a los siguientes resultados, un 76,2 % respondieron que habitualmente se van con la familia, esto quiere decir que cada familia está conformada por 4 personas, los mismo que van a consumir alimentos y a distraerse, los mismos que son los que gastan mayor cantidad de dinero, el 14,3 % se van al Parque con los amigos, seguido por los que asisten solos, que representan un 2.0 % y los que asisten con sus novio/as son el 1.6 %.

### **5. ¿A su criterio es necesario que exista un asadero con variedad de platos típicos, en el sector de la Laguna?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Nulos</b>	14	5,7	5,7	5,7
<b>Si</b>	229	93,9	93,9	99,6
<b>No</b>	1	0,4	0,4	100,0
<b>Total</b>	244	100,0	100,0	

### **GRÁFICO 3.5**

**¿A su criterio es necesario que exista un asadero con variedad de platos típicos, en el sector de la Laguna?**



### ANÁLISIS.

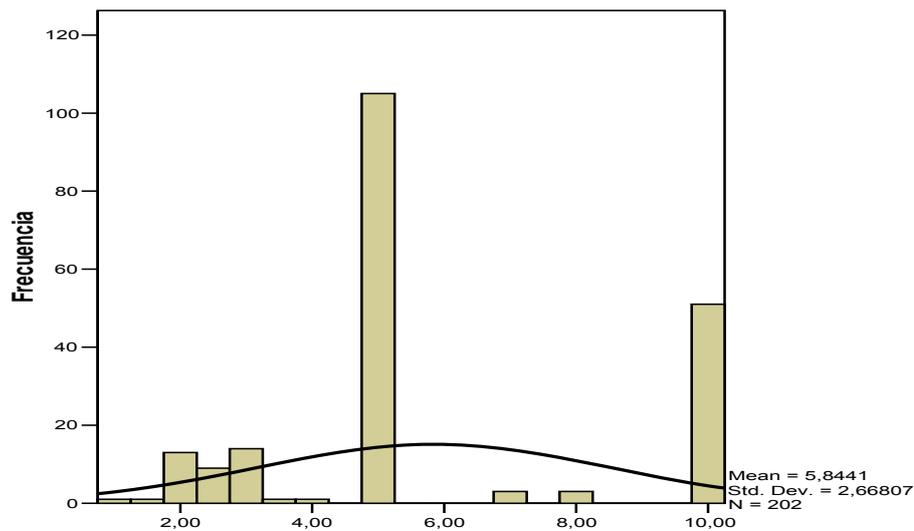
El análisis de la pregunta ayudará a establecer la viabilidad del proyecto, en la cual se llegó al siguiente resultado, el 93.9 % de las familias contestaron que si quieren que se cree dicho asadero debido a que en la zona no existe ningún restaurante, las familias desean que los alimentos que se pretende ofertar sean de calidad y con buena higiene, y el 0.4% respondieron que no desean la apertura de un nuevo asadero, los mismos que para el presente proyecto es una ventaja debido a que estos pueden ser los clientes potenciales.

### 6. ¿Cuánto gasta mensualmente en el Parque Náutico en distracción?

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
<b>Nulos</b>	19				
<b>Cuánto gasta en el Parque Náutico en distracción</b>	225	1,00	10,00	5,8441	2,66807
<b>N válido (según lista)</b>	225				

**GRÁFICO 3.6**

**¿Cuánto gasta mensualmente en el Parque Náutico en distracción?**



### ANÁLISIS.

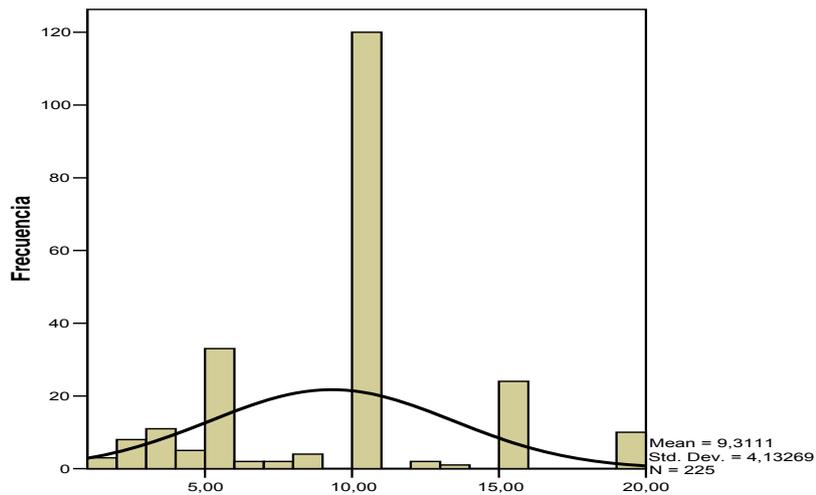
De acuerdo a los datos obtenidos se llegó a concluir que el consumo promedio en la distracción de las familias es de 5.85 dólares en cada uno de las visitas que hacen al Parque La Laguna, de igual manera se analizó que el consumo máximo es de 10 dólares por visita y por familia, y el consumo mínimo es de 1 dólar, y obtuvo una desviación estándar 2,66 dólares, la cuál indica que es la variabilidad del punto promedio de consumo de las familias

#### 6.1. ¿Cuánto gasta mensualmente en el Parque Náutico en alimentación?

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Nulos	19				
<b>Cuánto gasta en el parque Náutico en alimentación</b>	225	1,50	20,00	<b><u>9,3111</u></b>	4,13269
<b>N válido (según lista)</b>	225				

#### GRÁFICA 3.7

¿Cuánto gasta mensualmente en el Parque Náutico en alimentación?



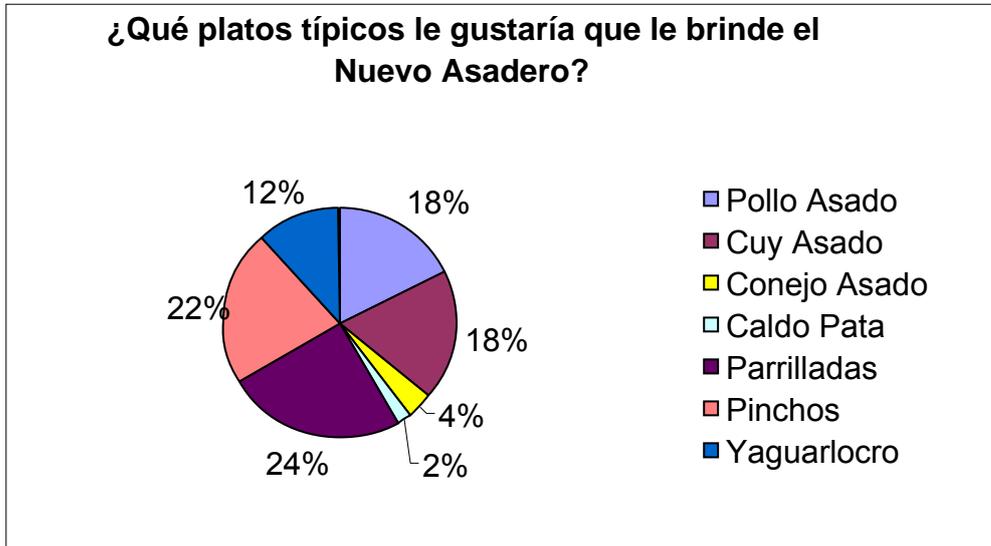
## ANÁLISIS

Con los datos obtenidos de las encuestas que se realizaron en el sector de La Laguna se llegó a concluir que el consumo promedio en la alimentación es de 9.31 dólares por persona en cada visita que hacen al Parque La Laguna, de igual manera se analizó que el consumo máximo es de 20 dólares por visita y persona, y el consumo mínimo es de 1.50 dólares, en alimentación de igual manera se obtuvo una desviación estándar 4.13 dólares.

## 7. ¿Qué platos típicos le gustaría que le brinde el nuevo Asadero?

	Número de encuestados	
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Pollo Asado</b>	152	17,76
<b>Cuy Asado</b>	154	17,99
<b>Conejo Asado</b>	33	3,86
<b>Caldo Pata</b>	17	1,99
<b>Parrilladas</b>	212	24,77
<b>Pinchos</b>	189	22,08
<b>Yaguarlocro</b>	99	11,57
<b>TOTAL</b>	<b>856</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO 3.8**



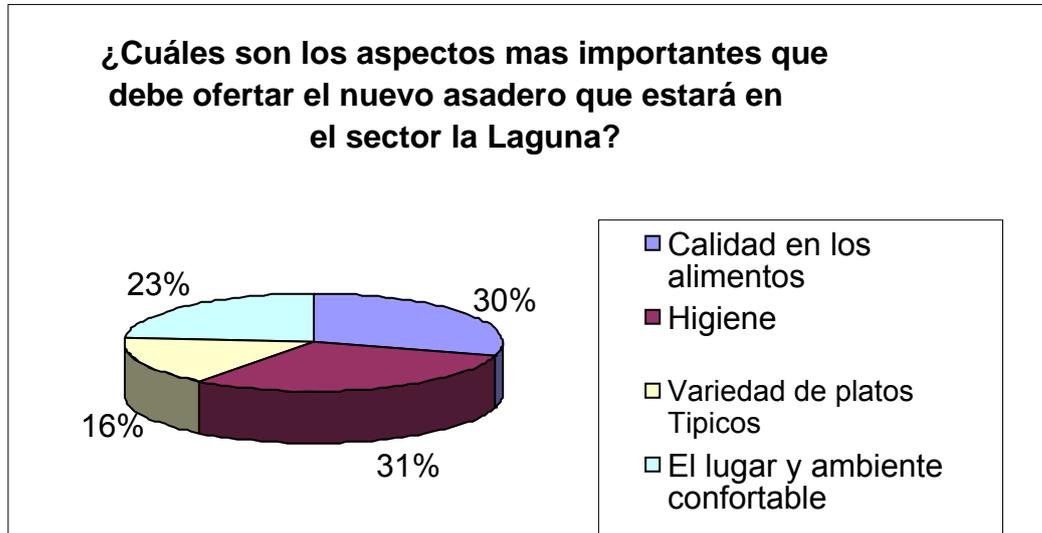
**ANÁLISIS.**

Los platos de mayor consumo que le gustarían a las personas que visitan el Parque Náutico la Laguna son las parrilladas los mismos que representan un 24.77%, seguido por los pinchos que representan un 22.08%, el 17.76% de pollo asado, el 17.99% de cuy asado, el 11.57% de yaguarlocro, estos son los platos de mayor consumo, claro está que el nuevo asadero va considerar estos platos y también se va ofertar otros platos que posiblemente pueden consumir, esto es con la finalidad de tener variedad en la alimentación.

**8. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que debe ofertar el nuevo asadero que estará en el sector la Laguna?**

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Calidad en los alimentos	<b>29,62</b>
Higiene	<b>30,78</b>
Variedad de platos típicos	<b>16,33</b>
El lugar y ambiente confortable	<b>23,27</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO 3.9**



### **ANÁLISIS**

Esta pregunta ayuda a establecer los aspectos más importantes que consideran los visitantes que van al Parque La Laguna, los mismos que solicitan la higiene del local y en los alimentos lo que representa el 31%, y la calidad en los alimentos el 30%, seguido por el lugar y el ambiente confortable que es el 23% y por último la variedad de platos típicos el 16%, como va ser un proyecto enfocado a la elaboración de platos típicos lo más importante es brindar la calidad e higiene en los alimentos, es la base primordial para el servicio que se espera brindar.

### **3.8. OFERTA**

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.

Al igual que en la demanda, en la oferta también existen factores que la alteran factores importantes como son: El precio de las materias primas, la

regulación del estado y la competencia, de tal manera que podamos construir una función genérica de la oferta.

Para definir la oferta se debe considerar: la capacidad de vender(o producir), el deseo de hacerlo y el tiempo; además suponer que otros factores diferentes al precio se encuentran constantes, de lo contrario, estará deficientemente definida.

La oferta a medida que el número de empresas en una industria aumenta, la oferta de cada una de ellas tiende a disminuir. El asadero ubicado en el Barrio de La Laguna en si no tiene competencia directa pero si se debe tomar en cuenta a la competencia indirecta como son los casos de los asaderos situados en el centro de la ciudad de Latacunga.

### **3.8.1 Competencia de productos y lugares de expendio**

El mercado en donde se desenvolverá el asadero es un mercado muy competitivo la razón es que en el nuevo asadero se van a ofrecer un producto de excelente calidad y buen servicio.

Al analizar más detenidamente la competencia que enfrentara el asadero podemos mencionar, que nuestra principal competencia son los restaurantes más nombrados como son:

- El Leñador
- El Rey
- El Vaquero
- El Quilotoa

Por esta razón el enfoque de nuestro servicio debe ser con precios por debajo de la mayoría de los asaderos, y brindando un valor agregado en los alimentos, debido a que es muy difícil el poder competir porque existen

combos que abaratan los precios de varios platos, nuestra posición de competencia estará basada en ofrecer productos de buena calidad e higiene, de igual manera no debemos evadirlas las competencias menores conformadas por los pequeños asaderos

### CUADRO N ° 3.7

#### LISTA DE LA COMPETENCIA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

COMPETENCIA	SITIO DE UBICACIÓN
EL LEÑADOR 1	Avenida Amazonas y Guayaquil,
LEÑADOR 2	Avenida Amazonas y Calle Pastaza
LEÑADOR 3	Calle 2 de Mayo y Padre Manuel A Salcedo Esquina
EL REY	2 de Mayo y Parque la Filantropía
EL VAQUERO 1	Avenida General Eloy Alfaro Sector la Estación
EL VAQUERO 2	Avenida Unidad Nacional y Manuelita Sáenz Sector el Fogón.
EL QUILOTOA	Calle General Julio Andrade y Avenida Eloy Alfaro sector La Estación

ELABORADO POR: MAYRA TULMO  
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

### 3.8.2. Oferta Actual

Dentro de la ciudad de Latacunga las competencias directas son todos los restaurantes que venden principalmente asados.

Para el cálculo de la oferta se tomará como referencia el total de las ventas anuales. A continuación se detallaran la cantidad en dólares durante el año 2009.

**CUADRO N° 3.8**  
**OFERTA DE LA COMPETENCIA**

COMPETENCIAS DIRECTAS	VENTAS DIARIAS(dólares)	VENTAS MENSUALES (dólares)	VENTAS ANUALES (dólares)
EL LEÑADOR	600	15.600	187.200
EL REY	500	13.000	156.000
EL VAQUERO	400	10.400	124.800
EL QUILOTOA	350	9.100	109.200
<b>TOTAL</b>	<b>1.850</b>	<b>48.100</b>	<b>577.200</b>

ELABORADO POR: MAYRA TULMO  
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para el estudio que se está realizando se considera las competencias directas que se especificaron en el cuadro anterior para lo cual se consideró las ventas anuales como es de El Leñador de 187.200 dólares, del Rey 156.000 dólares del Vaquero 124.800 dólares, y del Quilotoa de 109.200 dólares, y unas ventas anuales totales de 577.200 dólares.

### 3.8.3. PROYECCION DE LA OFERTA

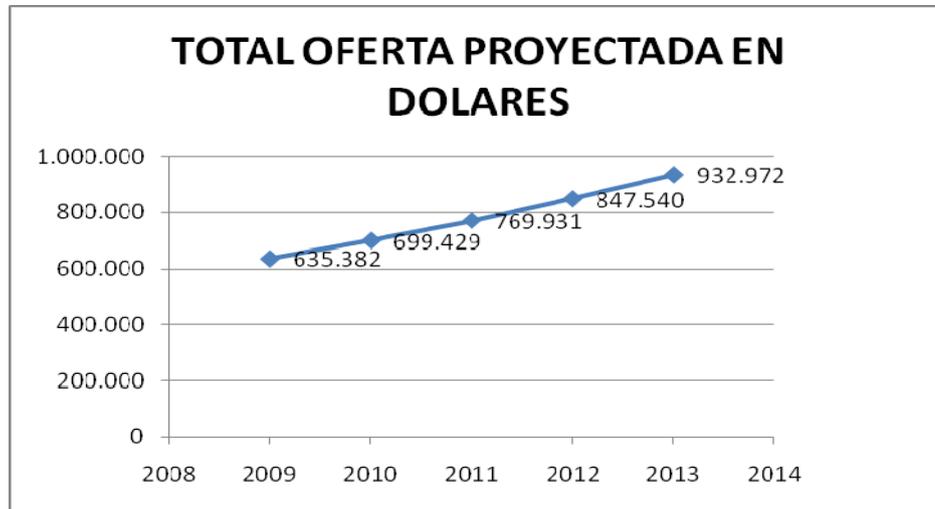
La oferta del proyecto se la considera de acuerdo a las ventas de las competencias durante el 2009 las mismas que son de \$ 577.200 dólares

**CUADRO N° 3.9**  
**PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

AÑO	TOTAL OFERTA (COMPETENCIA) EN \$	FACTOR DE CRECIMIENTO	INFLACION	g+i/100+1	TOTAL OFERTA PROYECTADA EN DOLARES
2009	577.200	1.9	8.18%	1.1008	635.382
2010	635.382	1.9	8.18%	1.1008	699.429
2011	699.429	1.9	8.18%	1.1008	769.931
2012	769.931	1.9	8.18%	1.1008	847.540
2013	847.540	1.9	8.18%	1.1008	932.972

ELABORADO POR: MAYRA TULMO  
FUENTE: OFERTA DE LA COMPETENCIA

**GRAFICO 3.10**  
**PROYECCIÓN DE LA OFERTA**



**ELABORADO POR: MAYRA TULMO**  
**FUENTE: OFERTA DE LA COMPETENCIA**

Para el presente proyecto se puede observar que la oferta proyectada para el 2009 es de 635.382 dólares que es calculado de la tasa de crecimiento más la tasa de inflación anual hasta el mes de abril dividido para 100 más uno y la oferta proyectada para el 2013 y como resultado de cálculo es de 932.972 dólares

### **3.9. DEMANDA**

La demanda es la cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento. Es la cantidad de bienes y servicios o factores que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes la permanecen constantes.

La demanda como concepto económico, no se establece simplemente con el deseo o necesidad que exista para un bien, sino que requiere además que

los consumidores o demandantes tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por dicho bien.

### 3.9.1. DEMANDA ACTUAL TOTAL

Según el estudio realizado se ha determinado que la demanda actual del nuevo asadero ubicado en el Sector de La Laguna, está dado por el número de habitantes que viven en el centro de la ciudad de Latacunga que es de 43.667 el año 2009, el número de persona que están interesadas en que se ingrese un nuevo asadero en el Sector de La Laguna son 229 de los encuestado, y los que no están interesados que ingrese el nuevo asadero es 1 persona, y 14 son nulas dando como resultado 244 encuestas.

### CUADRO Nº 3.10 CUADRO DESTINADO PARA LA CREACIÓN DE UN NUEVO ASADERO

**¿A su criterio es necesario que exista un asadero con variedad de platos típicos, en el sector de la Laguna?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje válido %</b>	<b>Porcentaje acumulado %</b>
<b>Nulos</b>	14	5,7	5,7	5,7
<b>Si</b>	229	93,9	93,9	99,6
<b>No</b>	1	0,4	,4	100,0
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

ELABORADO POR: MAYRA TULMO  
FUENTE: ENCUESTAS

**La demanda actual =43.667 personas del área urbana \* 93.9 que es el nivel de aceptación**

**La demanda actual =41.003 personas / 4.3 número de familias**

**Demanda actual = 9536 familias**

Para el cálculo de la demanda actual se consideró la población de la zona urbana de la ciudad de Latacunga que es de 43.667, la misma que será multiplicada por el nivel de aceptación que se planteo en la pregunta número 5 de las encuestas, lo cual arrojó un resultado de 93.9% de aceptación, dando como resultado 41.003 dividido para el número promedio de integrantes de las familias de la ciudad de Latacunga que es el 4.3 y la demanda actual es de 9536 familias.

## **2.9.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Ahora la demanda en miles de dólares se considerará la demanda actual multiplicada por el consumo promedio en alimentación que cada familia realiza cuando visitan el Parque Náutico La Laguna. Este promedio se obtuvo de la siguiente manera: Las personas destinan una cantidad para alimentación que va desde 1.50 dólares hasta 20 dólares, por lo que el promedio entre estas dos cantidades es de 9.31 dólares por persona y (9.31\*4.3 familias) 40.033 dólares mensuales por familia en la compra de los asados.

La demanda en miles de dólares se va a calcular de la siguiente manera:  
Demanda actual 9536 familias multiplicado por 40.033 dólares promedio de consumo mensual, debido a que el 54.5 % de los encuestados respondieron que visitan el Parque Náutico La Laguna mensualmente, dando como resultado la demanda en miles de dólares 381.754,68 mensuales, este valor se procede a multiplicar por 12 mes para que sean anual, obteniendo como resultado una demanda anual de 4.581.056,1 dólares anuales para el 2009

## 2.9.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para realizar la proyección se tomará en cuenta los 4.581.056,1 de la demanda, tomando en consideración el factor crecimiento que es del (1.9) y la inflación anual. La inflación acumulada anual hasta el mes de abril es de 8.18 %

**CUADRO N° 3.11**  
**TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LA PROVINCIA DE**  
**COTOPAXI AÑO 2001**

CANTONES	POBLACIÓN					
	TOTAL	TCA%	HOMBRES	%	MUJERES	%
LATACUNGA	143.979	1.9.	69.598	48.3	74.381	51.7

ELABORADO POR: MAYRA TULMO

FUENTE. INEC.gov.ec

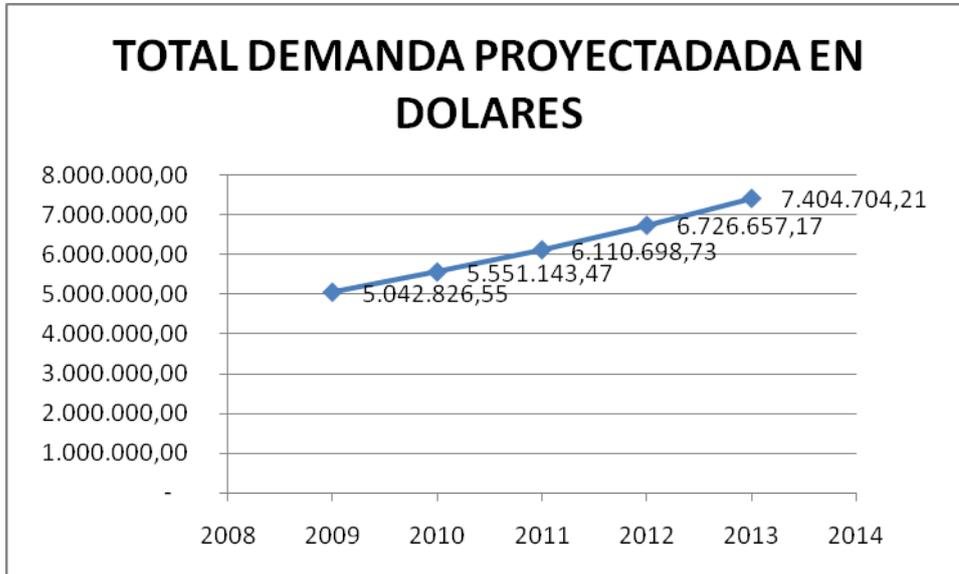
**CUADRO N° 3.12**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

AÑO	TOTAL DEMANDA	FACTOR DE CRECIMIENTO	INFLACION	g+i/100+1	TOTAL DEMANDA PROYECTADADA EN DOLARES
2009	4.581.056,10	1.9	8.18	1,1008	5.042.826,55
2010	5.042.826,55	1.9	8.18	1,1008	5.551.143,47
2011	5.551.143,47	1.9	8.18	1,1008	6.110.698,73
2012	6.110.698,73	1.9	8.18	1,1008	6.726.657,17
2013	6.726.657,17	1.9	8.18	1,1008	7.404.704,21

ELABORADO POR: MAYRA TULMO

FUENTE: ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL

### GRÁFICO 3.11 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA



ELABORADO POR: MAYRA TULMO  
FUENTE: ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL

#### ANÁLISIS

Para el presente proyecto se puede observar que la demanda para el 2009 es de 5.042.826,55 dólares que es calculado con la tasa de crecimiento más la tasa de inflación anual hasta el mes de abril dividido para 100 y más uno, y la oferta proyectada para el 2013 es de 7.404.704,21 dólares.

#### 3.9.2. DEMANDA INSATISFECHA

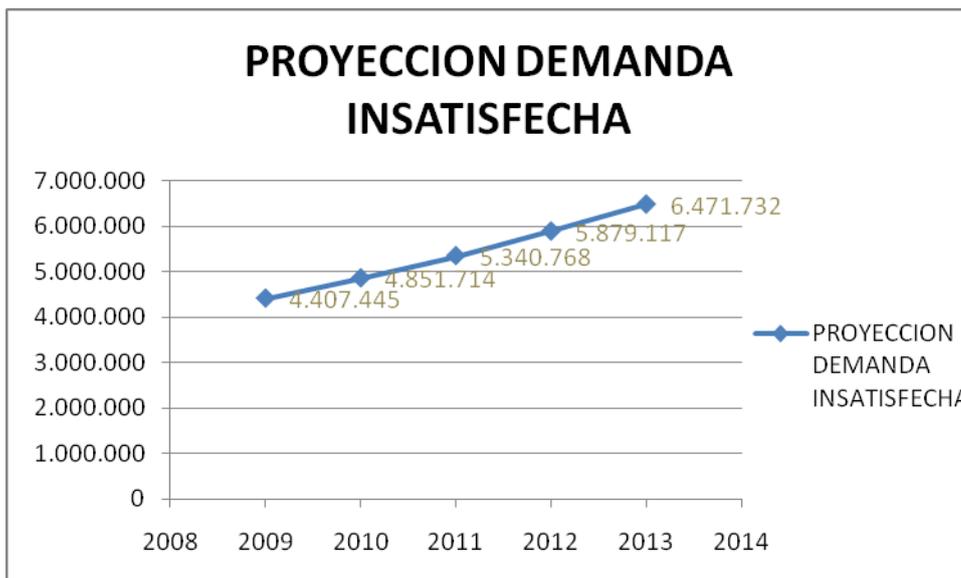
La demanda insatisfecha consiste en la diferencia que existe entre la oferta y la demanda las mismas que se proyectaran para 5 años determinando así los siguientes resultados

**CUADRO N° 3.13  
DEMANDA INSATISFECHA**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA EN MILES DE DÓLARES</b>	<b>OFERTA EN MILES DE DÓLARES</b>	<b>PROYECCIÓN DEMANDA INSATISFECHA EN MILES DE DÓLARES</b>
<b>2009</b>	5.042.826,55	635.382	4.407.445
<b>2010</b>	5.551.143,47	699.429	4.851.714
<b>2011</b>	6.110.698,73	769.931	5.340.768
<b>2012</b>	6.726.657,17	847.540	5.879.117
<b>2013</b>	7.404.704,21	932.972	6.471.732

ELABORADO POR: MAYRA TULMO  
FUENTE: ANALISIS DE LA DEMANDA EN MILES DE DÓLARES

**GRÁFICO 3.12  
DEMANDA INSATISFECHA**



ELABORADO POR: MAYRA TULMO  
FUENTE: ANALISIS DE LA DEMANDA ACTUAL

### **ANÁLISIS**

De acuerdo a los resultados se puede determinar que si existe una demanda insatisfecha, la misma que si se pretende satisfacer en un futuro las

necesidades y expectativas de los consumidores, por que los diferentes restaurantes que existen y no cubren en forme total con los requerimientos de la demanda, ya que para el calculo de la demanda insatisfecha se tomo como referencia la diferencia que hay entre la demanda y la oferta que existe en la ciudad de Latacunga

### **3.10. PRECIO DE ACUERDO A LOS LOCALES Y A LOS LUGARES DE EXPENDIO**

#### **3.10.1. ANÁLISIS DE PRECIOS**

El precio de un producto o servicio es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: plaza, publicidad y producto.

- **Producto**

Es todo aquello que es susceptible de ser comprado, cambiado, traspasado, etc. Incluye la forma en que se diseña, se clasifica, se posiciona, se empaca y se reconoce a través de una marca.

- **Plaza**

La plaza es el lugar donde vendemos nuestro producto. Este es un punto crucial en cualquier campaña de Marketing. Debemos identificar claramente el sector del mercado al que deseamos ofrecerle nuestro producto, y buscar la plaza clave para ello.

- **Precio**

Es lo que pagara el cliente por nuestro producto. El precio es uno de los aspectos más importantes en cualquier campaña de Marketing, ya que es el que en definitiva, nos dará el éxito o el fracaso.

- **Promoción**

La promoción es la publicidad que nosotros queremos hacer de nuestro producto. Existen diversos tipos de promoción, por lo que, una vez más, debemos enfocarnos a que plaza queremos llegar y saber qué tipo de publicidad es efectiva para ese rango de clientes.

Por otra parte, es recomendable establecer políticas claras con relación a los descuentos por pronto pago o por volumen, así como las promociones, puesto que éstas constituyen parte importante de la negociación con los clientes potenciales y/o distribuidores. Otro aspecto importante a considerar, es si la empresa pagará a sus vendedores alguna comisión por el volumen de ventas, y ¿qué proporción representarán éstas del ingreso total del vendedor?.

Para establecer los precios de los asados, se investigó los diferentes precios de los platos que ofrecen de las competencias directas como son:

**CUADRO Nº 3.14**  
**PRECIOS DE LAS COMPETENCIAS DIRECTAS**

<b>RESTAURANTES</b>	<b>POLLO ASADO USD</b>	<b>PARRILLADA USD</b>	<b>PINCHO USD</b>	<b>CONEJO ASADO USD</b>	<b>CUY ASADO USD</b>	<b>PARRILLADA PERSONAL USD</b>	<b>YAGUARL OCRO</b>	<b>CALDO DE PATA</b>
<b>EL LEÑADOR</b>	8.0			18.00	10.00		2.50	2.00
<b>EL VAQUERO</b>		13.00	3.00			5.20		
<b>EL REY</b>	8.0	12.00				7.50	3.00	2.00
<b>EL QUILOTOA</b>	8.0	7.00					3.00	2.00
<b>PROMEDIO DE PRECIOS</b>	8.0	11.00	3.00	18.00	10.00	6.35	2.85	2.00

**ELABORADO POR: MAYRA TULMO**  
**FUENTE. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

### **Análisis**

Como se puede observar en el cuadro anterior, no todos los asaderos ofrecen los mismos platos ya que hay diferencia en platos típicos en consecuencia se ha obtenido un promedio en precios como es en pollo asado 8.0 dólares, en parrilladas 11.00 dólares, en pinchos 3.00 dólares, en conejo asado 18.00 dólares, en cuy asado 10.00 dólares, en una parrillada personal en 6.35 dólares, en yaguarlocro 2.85 dólares y en caldo de pata 2.00 dólares.

## CAPITULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto, para determinar el que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el servicio deseado.

“El objetivo de este capítulo es diseñar como se producirá aquello que se venderá. 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:

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

En este estudio, se describe que 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”<sup>11</sup>

#### 4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

La solución óptima en cuanto al tamaño será aquella que conduzca al resultado económico más favorable para el proyecto. Son varios los factores que determinan o condicionan el tamaño de un proyecto.

En el mundo empresarial encontramos micro, pequeña, mediana y gran empresa. Entonces uno de los aspectos que debemos considerar es la

---

<sup>11</sup> <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

magnitud de nuestro proyecto ¿hacia donde va? Una micro, pequeña, mediana o gran empresa, todo ello va a depender del objetivo del productor y de su capacidad de inversión.

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

En la práctica, determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre:

- El tamaño o demanda
- La disponibilidad de las materias primas
- La tecnología
- Los equipos
- El financiamiento.

#### **CUADRO N° 4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO EN PORCENTAJES**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>PORCENTAJE CAPTACIÓN</b>	<b>MERCADO CAPTADO EN MILES DE DÓLARES</b>
<b>2009</b>	4.407.445	5%	<b>220.372</b>
<b>2010</b>	4.851.714	5%	<b>242.586</b>
<b>2011</b>	5.340.768	5%	<b>267.038</b>
<b>2012</b>	5.879.117	5%	<b>293.956</b>
<b>2013</b>	6.471.732	5%	<b>323.587</b>

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado por: Mayra Tulmo**

La participación que va a tener el nuevo asadero es del 5 % de la demanda insatisfecha del mercado dando como resultado el tamaño del proyecto para

el año 2013 de 323.587 dólares, dado que el porcentaje que se estima captar está basado por los gran aceptación que hay por los visitantes de parque Náutico La Laguna.

#### **4.1.1.CAPACIDAD INSTALADA**

La capacidad instalada es el “Volumen de producción de bienes y/o servicios que le es posible generar a una unidad productiva del país de acuerdo con la infraestructura disponible.”

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año. Mientras que la capacidad utilizada es la producción lograda conforme a las condiciones que dicta el mercado y que puede ubicarse como máximo en los límites técnicos o por debajo de la capacidad real.

#### ***LA CAPACIDAD INSTALADA PARA EL AÑO 2009 ES DE 65 PERSONAS.***

Para llegar a ese resultado partimos del mercado captado en miles de dólares del año 2009 que es de 220.372 dólares se divide para 12 meses dando como resultado 18364033dolares mensuales, luego dividido para 9.31que es el consumo promedio igual a 1972.53 personas mensuales y dividido para 30 días igual a 65.75 personas diarias.

La capacidad instalada para los demás años será calculado dependiendo del crecimiento poblacional de cada año. Es Por lo que el asadero debe contar con una capacidad instalada tanto en equipos como materia prima necesaria para realizar diariamente esa cantidad de diferentes tipos de platos.

### **4.1.2. CAPACIDAD UTILIZADA**

“Capacidad de Producción utilizada o real es la producción de uno o varios productos, que el sistema de trabajadores y maquinas de la empresa puede generar, de acuerdo a una condición dada de mercado y de disponibilidad de recursos.

De toda la capacidad instalada se ocupará el 70% que será la capacidad utilizada, ya que se estima que se captará del mercado de dicho porcentaje, el resto se lo incrementará en el transcurso de los años llegando así a una buena utilización de los recursos y una buena utilización de la capacidad instalada

## **4.2. LOCALIZACIÓN**

La selección de alternativas se realiza en dos etapas, en la primera etapa se analiza y se decide la zona en la que se localizará la planta, y la segunda se eligen el sitio, considerando los factores básicos como: costo topografía y situación de los terrenos propuestos, a la primera etapa se le define como estudio de macrolocalización y la segunda como microlocalización.<sup>12</sup>

En cuanto a la localización óptima de la empresa se ha analizado varios aspectos básicos, tales como la ubicación de los proveedores, clientes, competencia.

### **4.2.1. Proveedores**

Los proveedores se encuentran ubicados en el centro de la ciudad de Latacunga por lo que de esta forma no habrá ninguna clase de inconvenientes ya sea en los costo de transporte como con los proveedores.

Entre los principales proveedores se encuentran:

---

<sup>12</sup> GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de Proyecto, Tercera Edición, Pag 90

- Embutidos La Madrileña
- Embutidos Don Diego
- Embutidos La Aragonesa
- Embutidos San Luís
- Embutidos San Jorge
- Lepavid
- Supermercados (Tía, Aki, Narcys)

#### **4.2.1.1. Materia Prima**

La materia prima que se empleará en la elaboración de los platos típicos como son:

- Papas
- Choclos
- Embutidos
- Verduras
- Hortalizas
- Condimentos
- Carnes selectas y

Otros productos que serán de gran importancia, para obtener productos de calidad e higiene.

#### **4.2.1.2. Insumos**

Son todos los materiales que se necesitará para la transformación de la materia prima.

Entre los principales proveedores de insumos se encuentran:

- ◆ Tienda de embutidos (carnes, embutidos, chuletas, etc.)

- ◆ PICCA (fundas, servilletas, palos de los pinchos, vasos plásticos, etc.)
- ◆ Supermercados (carbón, pinzas para la carne, recipientes, bandejas, etc.)y
- ◆ Plazas de la ciudad de Latacunga.

#### **4.2.1.3. Clientes**

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

En cuanto a los clientes, éste sí es un factor indispensable e importante para el crecimiento del asadero, los clientes van a ser todas las personas que desean consumir los alimentos o platos típicos que ofrece el nuevo Asadero La Laguna.

Entre los clientes principales tenemos:

- ◆ Clientes del Sector la Laguna
- ◆ Clientes del centro de la ciudad de Latacunga y de la provincia
- ◆ Turistas

#### **4.2.1.4. Competencia**

En cuanto a la competencia, en la ciudad de Latacunga existen varios asaderos, pero en el Sector de La Laguna no existe ninguno, por lo que el Asadero La Laguna ofertará alimentos de calidad con precios justos y de igual manera el precio se fijara de acuerdo a los ingresos de los clientes.

Entre las principales competencias de Asaderos tenemos:

El Leñador (Pollo asado, Cuy Asado, Conejo Asado, Yaguarlocro, etc.)

El Rey (Pollo asado, Parrilladas, Churrascos, Carne Asada, etc.)

El Quilotoa (Pollo asado, Parrilladas, Churrascos, Chuletas asadas, etc.

El Vaquero (Chuleta, Pinchos, Parrilladas, Menestras, Lomo Fino, etc)

### **4.3 MICRO LOCALIZACIÓN**

Para la ubicación factible del Asadero se analizará algunos factores que influyen en la localización del proyecto.

#### **4.3.1. ANÁLISIS DE LA DISPONIBILIDAD DE RECURSOS.**

- **Mano de Obra Directa.**

Los empleados del Asadero deberán ser personas capacitadas y con un alto nivel de conocimiento en cocina preferibles que sean chefs, con un índice alto de destreza, ganas de trabajar, y que ofrezca estabilidad en el asadero; en la ciudad de Latacunga existen personas que pueden ocupar los diferentes cargos que se les puede ofrecer.

- **Infraestructura.**

Para la creación del Asadero se posee un terreno amplio, en la zona más adecuada para el proyecto, en cuanto a clientes se realizará la distribución de los platos de una manera directa, se hará una inversión, para la compra de los diferentes instrumentos y equipos y la construcción de la estructura será rústica, no se realizará alquileres, tal inversión se recuperará a largo plazo.

- **Servicios básicos.**

En el Barrio La Laguna, donde se instalará el Asadero, cuenta con todos los servicios básicos es decir:

- ◆ Telefonía
- ◆ Energía
- ◆ Agua potable.

- **Seguridad.**

En cuanto a seguridad, el Barrio La Laguna, cuenta con un reten policial no hay problema en cuanto a la accesibilidad, de bomberos, policía y servicios médicos, debido a que los posibles accidentes que puede ocurrir, será controlado de una manera inmediata

- **Transporte y Comunicación.**

En este aspecto, del transporte la empresa contará con transporte propio para realizar la entrega de los diferentes platos a los clientes o consumidores.

Para tener un buen acceso en la comunicación y que esta sea rápida y eficaz con los clientes, proveedores, instituciones públicas y privadas se contara con los servicios telefónicos.

- **Requerimientos legales para el funcionamiento**

Para poder empezar el proyecto, se necesita algunos trámites legales que solicita las autoridades pertinentes. Estas son:

- ◆ Permiso de funcionamiento de la Dirección Provincial de Salud de Latacunga
- ◆ RUC
- ◆ Permiso de funcionamiento del SRI
- ◆ Patente Municipal

- **Ambiente Ecológico.**

El Centro de Salud de Latacunga por medio del Departamento de Salud e Higiene se encargará de controlar que el asadero cuente con todo los requisitos y permisos de funcionamiento, de la misma manera se verificará y revisará las instalaciones y los desagües de los desecho con la finalidad de evitar los diferentes problemas de salud

**GRÁFICO 4.1**

**UBICACIÓN DEL ASADERO**



### 4.3.2 DISEÑO DEL SERVICIO

“Servicio es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad”<sup>13</sup>

### 4.3.3 ESPECIFICACIONES

Los diferentes tipos de platos típicos y asados a expendirse en el mercado son:

**CUADRO Nº 4.2**  
**LISTA DE PLATOS TIPICOS A ELABORAR**

<b>PLATOS TIPICOS</b>	<b>Pollo Asado</b>
	<b>Cuy Asado</b>
	<b>Conejo Asado</b>
	<b>Parrilladas</b>
	<b>Pinchos</b>
	<b>Yaguarlocro</b>

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Mayra Tulmo

Todos los alimentos serán elaborados con buena higiene y con productos de buena calidad desde el momento que ingresen la materia prima al Asadero hasta el final, con la finalidad de verificar la elaboración de cada uno de los platos que se va a ofertar.

Las personas que se contratará serán profesionales especializados en la cocina, en si en todos los alimentos que se hagan con la finalidad de no tener problemas en la elaboración de los platos típicos de la misma manera

---

<sup>13</sup> [http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema1\\_1.htm](http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_1.htm)

se buscará cursos de cocina para el personal con la finalidad de que siempre tenga el mismo sabor en cada uno de los platos típicos

Al cliente se le entregará alimentos de buena calidad y a tiempo, en cuanto al ambiente interno se realizará el control de calidad de los alimentos que se cocinará.

#### **4.3.4 ESPECIFICACIONES**

- En el asadero se trabajará los siete días de la semana por lo que no se puede dejar de cocinar los diferentes tipos de asados y platos típicos debido a que la materia prima se van a adquirir al por mayor son peresibles, y esto debe alcanzar para los cuatros días a la semana, de esta manera ofertar alimentos frescos y al día, para dar un mejor servicio a los consumidores
- Los empleados del asadero poseerán un uniforme completo de acuerdo a las políticas y reglas establecidas por el mismo.
- La atención será de 10:00 AM a 21:00 PM todos los días.
- Se espera que el personal que se va utilizar en la cocina sean profesionales entendidos en la materia como son los Cheffs, y el resto de los empleados deben haber terminado el bachillerato y tener experiencia en la atención al cliente.
- En lo referente al local, la limpieza debe ser realizada todos los días antes de abrir el local, con la finalidad de que los clientes observen la calidad en el servicio.

#### **4.3.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO**

Consiste en un negocio que se dedicará a brindar un servicio en la elaboración de productos alimenticios de platos típicos, con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes al momento que

visiten el Parque Náutico La Laguna, de la misma manera se realizará los diferentes controles de calidad para poder ofertar alimentos de calidad e higiene. Su principal valor agregado será que el local va estar construido de una manera rustica en la cual se sientan cómodos con su ambiente agradable.

#### **4.3.5 PROCESOS.**

Son diferentes pasos a seguir con la finalidad de llegar a elaborar alimento para ofertar en el Asadero.

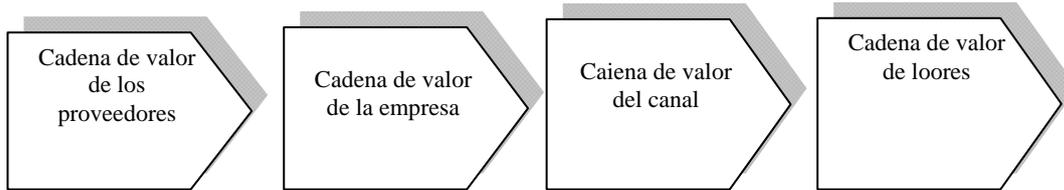
Para el presente proyecto se utilizará los diferentes procesos entre estos tenemos:

#### **4.3.6 CADENA DE VALOR DE PRODUCCIÓN**

La cadena de valor del Asadero está incrustada en un campo más grande de actividades, llamado Sistema de Valor. Claro ejemplo Los proveedores tienen cadenas de valor que crean y entregan la materia prima en este caso papas, cebollas, embutidos, carnes, etc. comprados usados en la cadena de valor del Asadero. Y los proveedores no sólo entregan un producto sino que también puede influir el desempeño del Asadero de muchas maneras.

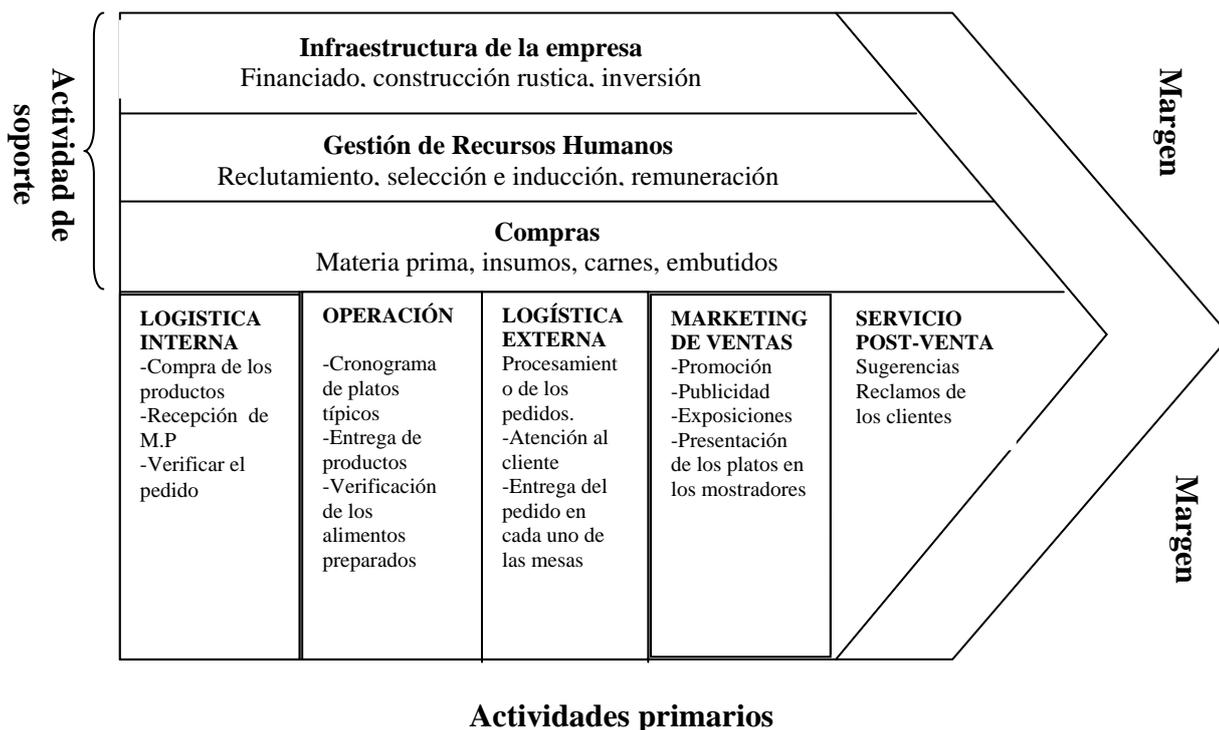
Además, muchos productos pasan por los canales de la cadena de valor (valor del canal) en su camino hacia el comprador. Los canales desempeñan actividades adicionales que afectan al comprador, así como influyen en las propias actividades del Asadero. El producto de una empresa eventualmente pasa a formar parte de la cadena de valor del comprador.

El obtener y mantener la ventaja competitiva depende no sólo de comprender la cadena de valor de la empresa, sino cómo encaja la empresa en el sistema de valor general.



El Asadero tiene un sin número de actividades que se desempeñan para diseñar, producir o elaborar, llevar al consumidor, entregar y apoyar a los consumidores. Todas esas actividades pueden ser representadas usando una cadena de valor, como se puede ver en la figura que se muestra a continuación.

#### 4.3.7 CADENA DE VALOR DEL ASADERO



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: Mayra Tulmo

## 4.4 DETERMINACIÓN DE RECURSOS

### 4.4.1 RECURSOS HUMANOS

Son todas las personas que participarán en el proceso de la elaboración de los platos típicos

**CUADRO N° 4.3**  
**MANO DE OBRA DIRECTA**

<b>CANTIDAD</b>	<b>PERSONAL</b>	<b>SUELDO INDIVIDUAL</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>
1	Cocinero	250	250	3.000
2	Meseros	220	440	5.280
2	Ayudantes	218	436	5.232
<b>TOTAL</b>			<b>1.126</b>	<b>13.512</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Mayra Tulmo

### 4.4.1 MAQUINARIA Y EQUIPO

Son todos los equipos y maquinarias que se utilizarán para el asadero

**CUADRO N° 4.4**  
**MAQUINARIA Y EQUIPO**

<b>Descripción</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO \$</b>	<b>VALOR TOTAL \$</b>
Asadero	1	2500	2500
Cocina Industrial	2	300	600
Caja Térmica	1	250	250
Sopletes	2	60	120
Palas plásticas	3	2	6
Refrigeradoras	2	800	1600
Frigorífico 2,40m	1	5.500	5.500
Mesas de cocina	2	90	180
Freidora de papas	1	300	300
Gavetas plásticas	2	15	30
Computadora	1	800	800
		<b>SUMAN</b>	<b>11.886</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Mayra Tulmo

#### 4.4.2 TERRENOS Y EDIFICIOS

Lugar o sitio donde se va a realizar la construcción de la empresa, edificio es toda la estructura que conforma la empresa

**CUADRO N° 4.5**  
**TERRENOS Y EDIFICIOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AREA (m<sup>2</sup>)</b>	<b>VALOR UNITARIO (\$)</b>	<b>VALOR TOTAL (\$)</b>
Terreno	200	25	5000
Estructura total del Asadero	200	120	24.000
Total			29.000

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Mayra Tulmo

#### 4.4.3 MUEBLES Y ENSERES

**CUADRO N° 4.6**  
**MUEBLES Y ENSERES**

<b>Descripción</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO \$</b>	<b>VALOR TOTAL \$</b>
Counter	1	800	800
Silla ejecutivo	1	180	180
Archivadores	1	155	155
Sofá tripex	1	150	150
Mesas de 6 personas	15	80	1200
Sillas de las mesas	90	10	900
Vajillas de mesa	100	20	2000
Vasos y coctelera	100	15	1500
		<b>SUMA</b>	<b>6885</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Mayra Tulmo

#### 4.4.4 SERVICIOS BÁSICOS

**CUADRO N° 4.7**  
**SERVICIOS BÁSICOS**

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Energía eléctrica	Kw.	800	0,086	68,80	825,60
Agua	M <sup>3</sup>	700	0,05	35	420
Teléfono fijo	Min	600	0,1	60	720
Teléfono celular	Min	500	0,05	25	300
<b>(Primer mes / primer año)</b>				<b>188,80</b>	<b>2265,6</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Mayra Tulmo

#### 4.4.5 SUMINISTROS Y ÚTILES DE LIMPIEZA

**CUADRO N° 4.8**  
**SUMINISTROS DE LIMPIEZA**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Útiles de escritorio	32.50	390
Útiles de limpieza	45.50	546
<b>TOTAL</b>	<b>57.8</b>	<b>936</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Mayra Tulmo

#### 4.4.6 GASTOS ADMINISTRATIVOS

**CUADRO N° 4.9**  
**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

<b>DETALLE</b>	<b>No.</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>			
Administrador	1	400	4.800
Contador	1	300	3.600
<b>Subtotal</b>		<b>600</b>	<b>8.400</b>

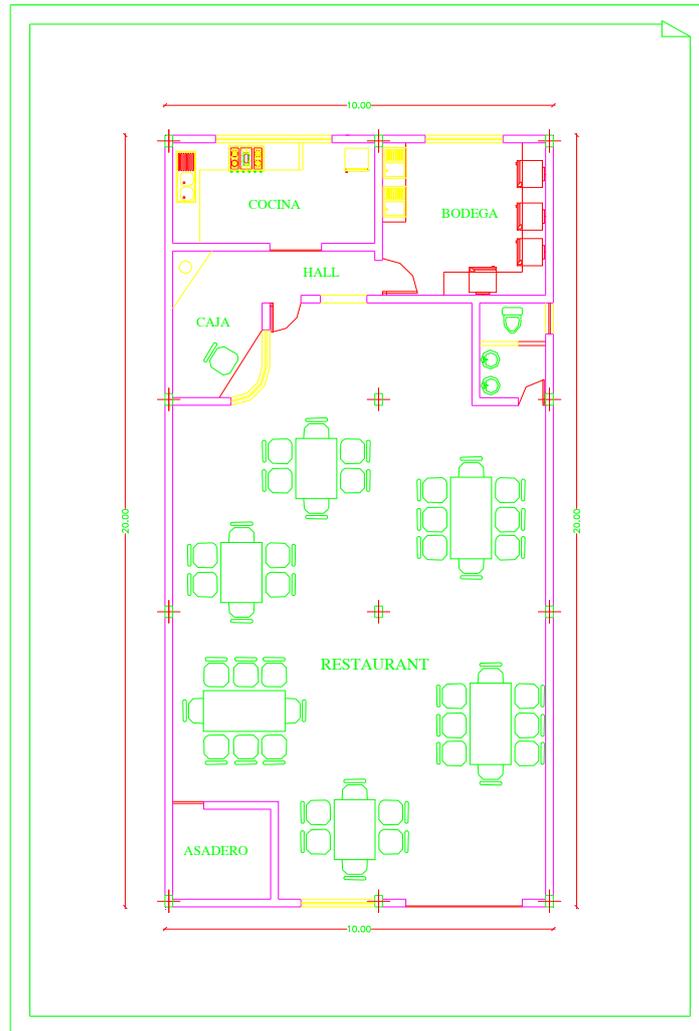
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Mayra Tulmo

#### 4.5 Distribución Física

Es la óptima utilización del espacio disponible, para ubicar todos los equipos necesarios para instalar la capacidad instalada del proceso de producción y los diferentes departamentos de la empresa, con el fin de hacer el trabajo con menores movimientos, menor esfuerzo, en el menor tiempo posible, a los más bajos costos y de la mejor calidad.

## GRÁFICO N° 4.2 DISTRIBUCIÓN FÍSICA

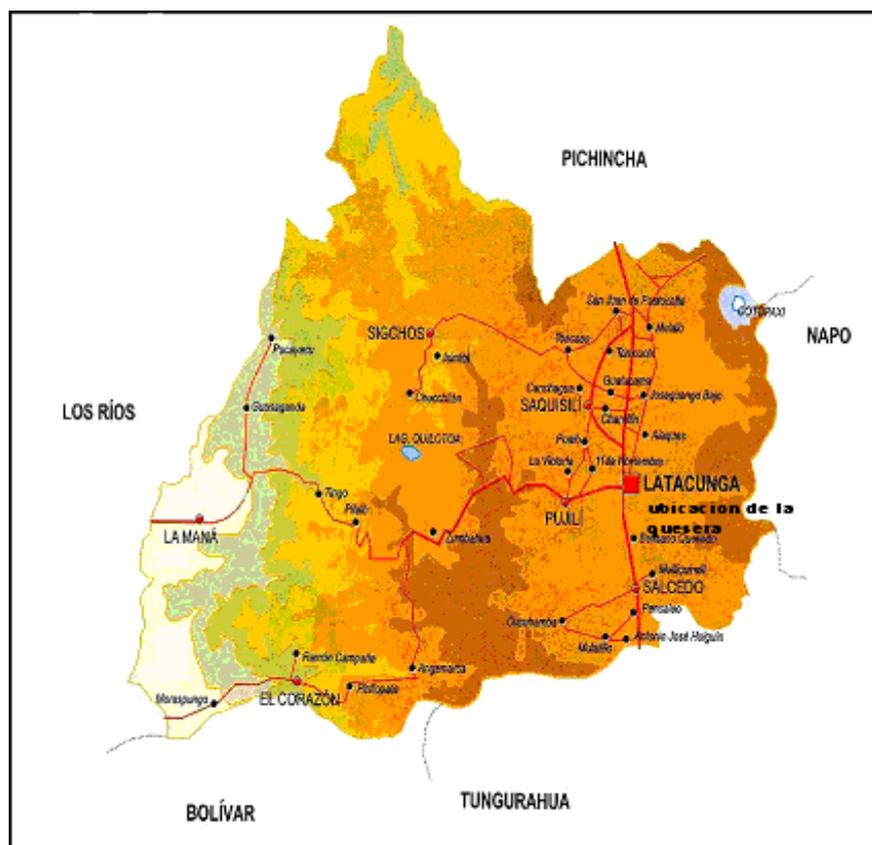


## 4.6 MACROLOCALIZACIÓN.

En la macrolocalización para el Asadero está ubicada en:

Provincia: Cotopaxi  
Cantón: Latacunga  
Parroquia: Ignacio Flores  
Barrio: La Laguna

**GRÁFICO 4.3**  
**MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**



ELABORADO POR: MAYRA TULMO  
FUENTE: MICROSOFT ENCARTA 2008

La ubicación es adecuada ya que en el centro de la ciudad se encuentran los proveedores de insumos lo que beneficia para la creación del asadero en el sector de La Laguna, de la misma manera se contará con todos los servicios básicos disponibles.

#### **4.6.1 Justificación**

El Asadero se ubicará en la ciudad de Latacunga, Parroquia Ignacio Flores barrio La Laguna, por contar con un lote propio amplio para la construcción ,de la misma manera dispone de todos los servicios básicos como: agua, luz, teléfono, transporte, mano de obra calificada y vías de acceso.

## CAPÍTULO V

### 5 ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1 PRESUPUESTACIÓN

Se consideran los siguientes estimados de proyección para determinar los estados financieros y elaborar los estados financieros del proyecto.

**CUADRO N° 5.1.  
PRESUPUESTACIÓN**

<b>FACTOR</b>	<b>ESTIMADO</b>
Tiempo de Estimación	5 años
Tasa de Inflación	8% anual
Tasa Activa	14%
Publicidad y Promoción	2000 anuales

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Mayra Tulmo

#### 5.2 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN

Para poner en marcha el proyecto del asadero se requiere una inversión de 57.803.50 dólares, donde la principal concentración esta en la adquisición de los activos fijos, especialmente en el rubro de construcción.

**CUADRO N° 5.2.  
GASTOS PREOPERATIVOS**

Derechos de Marca	3000
Constitución Legal	4650

**CUADRO N° 5.3.**  
**ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN**

ACTIVOS FIJOS	DÓLARES
Terreno	5.000,00
Construcción	24.000,00
Muebles y Enseres	6.885,00
Maquinaria y Equipo	11.886,00
SUBTOTAL	47.771,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos Preoperativos	7.650,00
Imprevistos (5% de activos diferidos)	382,50
SUBTOTAL	8.032,50
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de Trabajo Operativo	2.000,00
SUBTOTAL	2.000,00
INVERSIÓN	57.803,50

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Mayra Tulmo

### 5.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

De la inversión total de 57.803.50 dólares 30.000 dólares se financiarán a través de un préstamo bancario a una tasa referencial activa del 14%, y la diferencia será aportada por el inversionista.

**CUADRO N° 5.4.**  
**FINANCIAMIENTO**

Monto	30.000,00
Intereses del crédito de largo plazo (anual)	14,00%
Plazo	10
Período de gracia TOTAL	0
Período de gracia PARCIAL	0
Período de solicitud de crédito	Operacional

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Mayra Tulmo

**CUADRO Nº 5.5.**  
**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

<b>MONTO:</b>		<b>30.000,00</b>		
<b>PLAZO</b>		<b>10</b>		
<b>INTERÉS NOMINAL</b>		<b>7,00%</b>	<b>ANUAL</b>	<b>14,00%</b>
<b>CUOTA</b>		<b>4.271,33</b>		
<b>PERIODO DE PAGO</b>		<b>Semestral</b>		
<b>PERIODO</b>	<b>PRINCIPAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>AMORTIZ.</b>	<b>CUOTA</b>
1	30.000,00	2.100,00	2.171,33	4.271,33
2	27.828,67	1.948,01	2.323,32	4.271,33
3	25.505,36	1.785,37	2.485,95	4.271,33
4	23.019,41	1.611,36	2.659,97	4.271,33
5	20.359,44	1.425,16	2.846,16	4.271,33
6	17.513,28	1.225,93	3.045,40	4.271,33
7	14.467,88	1.012,75	3.258,57	4.271,33
8	11.209,31	784,65	3.486,67	4.271,33
9	7.722,63	540,58	3.730,74	4.271,33
10	3.991,89	279,43	3.991,89	4.271,33

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Mayra Tulmo

Los pagos iguales semestrales del crédito requerido de 30.000 dólares a 5 años y a una tasa del 14% son de 4.271.33 dólares.

## 5.4 INGRESOS Y GASTOS PRESUPUESTADOS

### 5.4.1 VENTAS

**CUADRO Nº 5.6.  
PRESUPUESTO DE INGRESOS**

	1	2	3	4	5
MERCADO LOCAL	220.372,00	242.586,00	267.038,00	293.956,00	323.587,00

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Mayra Tulmo

### 5.4.2 EGRESOS

**CUADRO Nº 5.7.  
EGRESOS**

PERIODO:	1	2	3	4	5
<b>COSTOS DIRECTOS</b>					
Mano de obra directa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Materiales directos	154.260,40	169.810,20	186.926,60	205.769,20	226.510,90
Subtotal	154.260,40	169.810,20	186.926,60	205.769,20	226.510,90
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>					
Suministros y servicios	4.281,60	4.624,13	4.994,06	5.393,58	5.825,07
Mantenimiento y seguros	3.421,68	3.421,68	3.421,68	3.421,68	3.421,68
Depreciaciones	4.954,20	4.954,20	4.954,20	4.954,20	4.954,20
Amortizaciones	76,50	76,50	76,50	76,50	76,50
Subtotal	12.733,98	13.076,51	13.446,44	13.845,96	14.277,45
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Remuneraciones	30.600,00	30.600,00	30.600,00	30.600,00	30.600,00
Amortizaciones	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00
Subtotal	32.130,00	32.130,00	32.130,00	32.130,00	32.130,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Comisiones sobre ventas	11.018,60	12.129,30	13.351,90	14.697,80	16.179,35
Publicidad y Promoción	2.000,00	2.160,00	2.332,80	2.519,42	2.720,98
Subtotal	13.018,60	14.289,30	15.684,70	17.217,22	18.900,33
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	4.048,01	3.396,73	2.651,09	1.797,40	820,02
<b>TOTAL</b>	<b>216.190,99</b>	<b>232.702,74</b>	<b>250.838,83</b>	<b>270.759,79</b>	<b>292.638,69</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Mayra Tulmo

## 5.5 ESTADOS FINANCIEROS PRESUPUESTADOS

### 5.5.1 ESTADO DE RESULTADOS

**CUADRO Nº 5.8.**  
**ESTADO DE RESULTADOS**

	1	2	3	4	5
Ventas Netas	220.372,00	242.586,00	267.038,00	293.956,00	323.587,00
Costo de Ventas	166.994,38	182.886,71	200.373,04	219.615,16	240.788,35
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	53.377,62	59.699,29	66.664,96	74.340,84	82.798,65
Gastos de ventas	13.018,60	14.289,30	15.684,70	17.217,22	18.900,33
Gastos de administración	32.130,00	32.130,00	32.130,00	32.130,00	32.130,00
UTILIDAD OPERACIONAL	8.229,02	13.279,99	18.850,26	24.993,61	31.768,32
Gastos financieros	4.048,01	3.396,73	2.651,09	1.797,40	820,02
UTILIDAD ANTES PARTICIPACION	4.181,01	9.883,26	16.199,17	23.196,21	30.948,31
Participación utilidades	627,15	1.482,49	2.429,88	3.479,43	4.642,25
UTILIDAD ANTES IMP.RENTA	3.553,86	8.400,77	13.769,30	19.716,78	26.306,06
Impuesto a la renta	888,47	2.100,19	3.442,32	4.929,19	6.576,51
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	2.665,40	6.300,58	10.326,97	14.787,58	19.729,54

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Mayra Tulmo

## 5.5.2 PRESUPUESTO DE FLUJO DE EFECTIVO

### CUADRO Nº 5.9.

	PREOP.	1	2	3	4	5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Recuperación por ventas	0,00	220.372,00	242.586,00	267.038,00	293.956,00	323.587,00
Parcial	0,00	220.372,00	242.586,00	267.038,00	293.956,00	323.587,00
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Pago a proveedores	0,00	145.686,97	173.138,51	190.494,29	209.592,57	230.607,49
Gastos de ventas		13.018,60	14.289,30	15.684,70	17.217,22	18.900,33
Gastos de administración		30.600,00	30.600,00	30.600,00	30.600,00	30.600,00
Costos de fabricación		3.421,68	3.421,68	3.421,68	3.421,68	3.421,68
Parcial	0,00	192.727,25	221.449,49	240.200,67	260.831,47	283.529,50
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	0,00	27.644,75	21.136,51	26.837,33	33.124,53	40.057,50
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Créditos Instituciones Financieras 1	0,00	30.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	57.803,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	57.803,50	30.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Pago de intereses		4.048,01	3.396,73	2.651,09	1.797,40	820,02
Pago de principal (capital) de los pasivos	0,00	4.494,64	5.145,92	5.891,56	6.745,25	7.722,63
Pago participación de trabajadores		0,00	627,15	1.482,49	2.429,88	3.479,43
Pago de impuesto a la renta	0,00	0,00	888,47	2.100,19	3.442,32	4.929,19
Reparto de dividendos		0,00	1.332,70	3.150,29	5.163,49	7.393,79
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>						
Terreno	5.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcción	24.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y Enseres	6.885,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinaria y Equipo	11.886,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos diferidos	8.032,50					
Parcial	55.803,50	8.542,65	11.390,97	15.275,62	19.578,34	24.345,07
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	2.000,00	21.457,35	-11.390,97	-15.275,62	-19.578,34	-24.345,07
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)</b>	2.000,00	49.102,10	9.745,54	11.561,71	13.546,19	15.712,43
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>	0,00	2.000,00	51.102,10	60.847,65	72.409,36	85.955,55
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA</b>	2.000,00	51.102,10	60.847,65	72.409,36	85.955,55	101.667,98

## FLUJO DE EFECTIVO

### 5.5.3 PRESUPUESTO DEL BALANCE

#### CUADRO Nº 5.10.

#### BALANCE GENERAL

CUENTAS	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja y bancos	2.000,00	40.881,68	48.678,12	57.927,48	68.764,44	81.334,38
Inversiones temporales		10.220,42	12.169,53	14.481,87	17.191,11	20.333,60
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>2.000,00</b>	<b>51.102,10</b>	<b>60.847,65</b>	<b>72.409,36</b>	<b>85.955,55</b>	<b>101.667,98</b>
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>						
Terreno	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Construcción	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Muebles y Enseres	6.885,00	6.885,00	6.885,00	6.885,00	6.885,00	6.885,00
Maquinaria y Equipo	11.886,00	11.886,00	11.886,00	11.886,00	11.886,00	11.886,00
Subtotal activos fijos	47.771,00	47.771,00	47.771,00	47.771,00	47.771,00	47.771,00
(-) depreciaciones		4.954,20	9.908,40	14.862,60	19.816,80	24.771,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS</b>	<b>47.771,00</b>	<b>42.816,80</b>	<b>37.862,60</b>	<b>32.908,40</b>	<b>27.954,20</b>	<b>23.000,00</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>8.032,50</b>	<b>8.032,50</b>	<b>8.032,50</b>	<b>8.032,50</b>	<b>8.032,50</b>	<b>8.032,50</b>
Amortización acumulada		1.606,50	3.213,00	4.819,50	6.426,00	8.032,50
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO</b>	<b>8.032,50</b>	<b>6.426,00</b>	<b>4.819,50</b>	<b>3.213,00</b>	<b>1.606,50</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>57.803,50</b>	<b>100.344,90</b>	<b>103.529,75</b>	<b>108.530,76</b>	<b>115.516,25</b>	<b>124.667,98</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	5.145,92	5.891,56	6.745,25	7.722,63	0,00
Cuentas y documentos por pagar proveedores	0,00	12.855,03	14.150,85	15.577,22	17.147,43	18.875,91
Gastos acumulados por pagar	0,00	1.515,62	3.582,68	5.872,20	8.408,63	11.218,76
<b>TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0,00</b>	<b>19.516,57</b>	<b>23.625,09</b>	<b>28.194,66</b>	<b>33.278,69</b>	<b>30.094,67</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>0,00</b>	<b>20.359,44</b>	<b>14.467,88</b>	<b>7.722,63</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>0,00</b>	<b>39.876,01</b>	<b>38.092,97</b>	<b>35.917,30</b>	<b>33.278,69</b>	<b>30.094,67</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social pagado	57.803,50	57.803,50	57.803,50	57.803,50	57.803,50	57.803,50
Reserva legal	0,00	0,00	266,54	896,60	1.929,29	3.408,05
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	0,00	1.066,16	3.586,39	7.717,18	13.632,21
Utilidad (pérdida) neta	0,00	2.665,40	6.300,58	10.326,97	14.787,58	19.729,54
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>57.803,50</b>	<b>60.468,90</b>	<b>65.436,78</b>	<b>72.613,46</b>	<b>82.237,56</b>	<b>94.573,31</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>57.803,50</b>	<b>100.344,90</b>	<b>103.529,75</b>	<b>108.530,76</b>	<b>115.516,25</b>	<b>124.667,98</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Mayra Tulmo

## CAPÍTULO VI

### 6 EVALUACIÓN FINANCIERA

#### 6.1 RAZONES FINANCIERAS

**CUADRO Nº 6.1.  
RAZONES FINANCIERAS**

Liquidez	USD				
	AÑO	1	2	3	PROMEDIO
Flujo operacional		27.644,8	21.136,5	26.837,3	25.206,2
Flujo no operacional		21.457,3	(11.391,0)	(15.275,6)	(1.736,4)
Flujo neto generado		49.102,1	9.745,5	11.561,7	23.469,8
Saldo final de caja		51.102,1	60.847,6	72.409,4	61.453,0
Requerimientos de recursos frescos		0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo		31.585,5	37.222,6	44.214,7	37.674,3
Indice de solvencia		2,6	2,6	2,6	2,6
Retorno					
Utilidad neta/patrimonio (ROE)		4,41%	9,63%	14,22%	9,42%
Utilidad neta/activos totales (ROA)		2,66%	6,09%	9,52%	6,09%
Utilidad neta/ventas		1,21%	2,60%	3,87%	2,56%
Punto de equilibrio		91,77%	82,36%	73,77%	82,63%
Cobertura de intereses		2,0	3,9	7,1	4,4

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Mayra Tulmo

Se observa que el proyecto presenta índices atractivos de liquidez y rentabilidad, porque en la solvencia supera a la unidad, es decir la empresa dispondría de 2.6 dólares de activo corriente para cubrir cada dólar de pasivos de corto plazo. Del mismo modo la rentabilidad neta del proyecto es en promedio de 9.42% sobre la inversión, si conocemos que la tasa pasiva en el banco central es del 5.25%, entonces se tiene una rentabilidad superior.

## 6.2 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

**CUADRO Nº 6.2.  
PUNTO DE EQUILIBRIO**

	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<i>Fijo</i>					<i>Variable</i>				
Materiales directos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	154.260,4	169.810,2	186.926,6	205.769,2	226.510,9
Suministros y servicios	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4.281,6	4.624,1	4.994,1	5.393,6	5.825,1
Mantenimiento y seguros	3.421,7	3.421,7	3.421,7	3.421,7	3.421,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Depreciaciones	4.954,2	4.954,2	4.954,2	4.954,2	4.954,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Amortizaciones	1.606,5	1.606,5	1.606,5	1.606,5	1.606,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos administrativos	30.600,0	30.600,0	30.600,0	30.600,0	30.600,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos de ventas	2.000,0	2.160,0	2.332,8	2.519,4	2.721,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Comisiones sobre ventas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11.018,6	12.129,3	13.351,9	14.697,8	16.179,4
Gastos financieros	4.048,0	3.396,7	2.651,1	1.797,4	820,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>46.630,4</b>	<b>46.139,1</b>	<b>45.566,3</b>	<b>44.899,2</b>	<b>44.123,4</b>	<b>169.560,6</b>	<b>186.563,6</b>	<b>205.272,6</b>	<b>225.860,6</b>	<b>248.515,3</b>
<b>VENTAS</b>	<b>220.372,0</b>	<b>242.586,0</b>	<b>267.038,0</b>	<b>293.956,0</b>	<b>323.587,0</b>					
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>91,77%</b>	<b>82,36%</b>	<b>73,77%</b>	<b>65,94%</b>	<b>58,77%</b>					

**Fuente: Estudio Técnico**

**Elaboración: Mayra Tulmo**

Se observa que la empresa tendrá ventas superiores al punto de equilibrio desde el primer año de operación, ya que en el año 1 se tiene que vender el 91.77% de los presupuestado para lograr utilidades de cero, año tras año va descendiendo el esfuerzo de ventas para no ganar ni perder, así en el último año de evaluación del proyecto se tiene que vender el 58.77%.

## 6.3 DETERMINACIÓN DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

**CUADRO N° 6.3.  
COSTO DE OPORTUNIDAD**

Prima por riesgo pertinente asignada a la empresa	10,00%
Tasa pasiva efectiva del Banco Central del Ecuador	7.33%
Costo de Oportunidad	17,33%

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Mayra Tulmo

## 6.4 FACTORES DE EVALUACIÓN

### 6.4.1 VALOR ACTUAL NETO

Cuando se traen los flujos de efectivo futuros al año actual, a la tasa del costo de oportunidad se tiene el valor actual neto, que representa lo que la empresa costaría al día de hoy. Si este valor es positivo es favorable para la ejecución del proyecto, en cambio si es negativo es preferible no invertir, porque la empresa no contará con los recursos suficientes para operar el negocio en cada período.

Para el análisis del asadero se tiene un Valor Actual Neto de 34.274,47 dólares, por lo tanto, según este indicador se debería ejecutar el proyecto.

### 6.4.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Si el valor actual neto es de cero, entonces la tasa que haría que la suma de los flujos menos la inversión sea nula, es la tasa interna de retorno, es decir es la tasa mínima que debería tener el proyecto para no tener

problemas de liquidez. El proyecto es factible cuando la tasa interna de retorno es mayor a la tasa del costo de oportunidad.

En éste proyecto la TIR es de 38.19%, mayor al costo de oportunidad de 17.33% por lo tanto se debe ejecutar el proyecto.

**CUADRO Nº 6.4.**  
**TASA INTERNA DE RETORNO**

FLUJO DE FONDOS	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	-47.771,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión diferida	-8.032,50					
Capital de operación	-2.000,00					
Participación de trabajadores		0,00	-627,15	-1.482,49	-2.429,88	-3.479,43
Impuesto a la renta		0,00	-888,47	-2.100,19	-3.442,32	-4.929,19
Flujo operacional (ingresos - egresos)	0,00	27.644,75	21.136,51	26.837,33	33.124,53	40.057,50
Valor de recuperación:						
Inversión fija		0,00	0,00	0,00	0,00	23.000,00
Capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	2.000,00
<b>Flujo Neto (precios constantes)</b>	<b>-57.803,50</b>	<b>27.644,75</b>	<b>19.620,89</b>	<b>23.254,65</b>	<b>27.252,33</b>	<b>56.648,87</b>
<b>Flujo de caja acumulativo</b>	<b>-57.803,50</b>	<b>-30.158,75</b>	<b>-10.537,86</b>	<b>12.716,79</b>	<b>39.969,12</b>	<b>96.617,99</b>
<b>TIRF precios constantes:</b>	<b>38,19%</b>					

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Mayra Tulmo

### **6.4.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN**

Es un sistema cualitativo de determinación aproximado del tiempo de recuperación de la inversión del proyecto. Es favorable cuando se lo recupera en un período inferior al tiempo de evaluación o vida útil del proyecto.

Para el caso del Asadero se recupera la inversión en un tiempo aproximado de 2.45 años. Por lo tanto es factible la ejecución.

### **6.4.4 BENEFICIO COSTO**

Significa que cantidad de dinero recupera la empresa por cada dólar invertido. Es favorable cuando es mayor que uno. En el proyecto se tiene un beneficio costo de 1.59 dólares, es decir por cada dólar invertido se ganan 0.59 dólares.

## 6.5 ANÁLISIS DE EVALUACIÓN

### CUADRO Nº 6.5 DECISIÓN FINANCIERA

Valor Actual Neto	El VAN es positivo, ACEPTAR
Tasa Interna de Retorno	La TIRF es superior a la Tasa de Descuento, ACEPTAR
Flujo Operacional	El proyecto no tiene flujo operacional negativo en ningún período, ACEPTAR
Saldo final de caja	No existe déficit en el saldo final de caja, el proyecto no tendrá dificultades operacionales
Capital de trabajo inicial	El capital de trabajo preoperacional es positivo, el proyecto puede iniciar operaciones
Índice de Capital de Trabajo	Durante el proyecto el índice de Capital de Trabajo es siempre positivo
Apalancamiento inicial	El nivel de endeudamiento es adecuado
Coefficiente Beneficio/Costo	El Coeficiente Beneficio/Costo es superior a UNO, ACEPTAR
Utilidad Neta	El proyecto presenta Utilidad Neta positiva, no tiene déficit en Flujo de Caja, ACEPTAR

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Mayra Tulmo

## CAPITULO VII

### 7. PROPUESTA ESTRATEGICA

Los conceptos que vienen de alguna forma a conformar el vocabulario utilizado para describir y analizar el planteamiento estratégico de las organizaciones son muy diversos en términos, pero también en lo que respecta a su utilización y significado.

En una primera instancia, es importante clarificar a que hacemos referencia cuando hablamos de Planteamiento Estratégico. Una importante confusión que se detecta es que en muchos casos el Planteamiento Estratégico se confunde con la Planificación Estratégica. El primer concepto puede ser expresado en equivalencia al de Pensamiento Estratégico y por ello, podemos permitir su concepción como una filosofía que debe impregnar a una organización.

Más que un conjunto de herramientas de aplicación, el planteamiento estratégico responde a una reflexión sobre la misión de la organización en busca del origen y el destino de su función social<sup>14</sup> y de la cual surgen las orientaciones estratégicas. En cambio, la Planificación Estratégica es una

---

<sup>14</sup> "El planteamiento estratégico en el ámbito público ". Comps. Bañon, R. y Carrillo, E. (1997). "La Nueva gestión Pública".

herramienta coherente con el Pensamiento Estratégico, pero debe quedar claro que no es un fin en sí misma y por lo tanto no lo suplanta, sino que sirve para que las organizaciones puedan plasmar sus planes de acción a través de un método sistemático.

## **7.1 ASPECTOS LEGALES Y MONETARIOS**

Según la ley de compañías en el Ecuador existe cinco principales entidades legales de comercio que pueden constituirse para la realización de actividades comerciales en la ciudad de Latacunga las cuales son:

- La Compañía en Nombre Colectivo;
- La Compañía en Comandita Simple y Dividida por Acciones;
- La Compañía de Propiedad Individual;
- La Compañía Anónima; y,
- La Compañía de Economía Mixta.

Estos cinco tipos de compañías constituyen personas jurídicas y están sujetas a los reglamentos específicos de la Superintendencia de Compañías, entidad que asegura el cumplimiento de las regulaciones existentes.

El tipo de empresa que va ser el asadero la Laguna es de empresas de propiedad individual ya que este tipo de empresa se halla constituida por el profesional, el artesano o el comerciante que opera por su cuenta un despacho, un taller o una tienda.

## **7.1. FILOSOFÍA INSTITUCIONAL**

La Filosofía estratégica de toda organización es una actitud, una forma de vida; requiere dedicación para actuar con base en la observación del futuro y una determinación para planear constante y sistemáticamente como parte integral de la dirección. La Filosofía esta conformada por la Visión, Misión, Valores Corporativos y las Estrategias de acción.

## **7.2 Misión**

La declaración de la misión es "una definición duradera del objeto de una empresa que la distingue de otras similares. La declaración de la misión señala el alcance de las operaciones de una empresa en términos de productos y mercados". Esta responde la pregunta básica que se hacen todos los estrategas: ¿"cuál es nuestro negocio?". Un enunciado claro de la misión describe los valores y las prioridades de una organización. Al redactar la misión del negocio, los estrategas se ven obligados a analizar la índole y el alcance de las operaciones presentes, así como a evaluar el posible atractivo de los mercados las actividades en el futuro. La declaración de la misión fija, en términos generales, el rumbo futuro de la organización.

***Asadero LA LAGUNA es especializada en la satisfacción de las necesidades de los clientes de la provincia, la cual brinda a todos y cada uno de nuestros comensales una experiencia gastronómica única e inolvidable, en un ambiente cálido y atractivo. Para eso hemos desarrollado un menú de incuestionable calidad que refleja la interminable diversidad de olores y sabores de la gastronomía ecuatoriana.***

### **7.2.1 Visión 2011**

Todos los que están vinculados directa e indirectamente con la organización deben conocer su visión, porque esto le permitirá saber hacia dónde va la institución y por consiguiente hacia donde está encaminado su trabajo y su compromiso. Luego de su constitución, ésta debe ser difundida y compartida por todos. “La visión es la más profunda expresión de lo que se quiere alcanzar, la declaración de un futuro deseado un ideal que comprende un sentido de posibilidad, más que de probabilidad, de potencial más que de límites”

**La visión del restaurant la laguna es**

***“Llegar a ser la cadena de Asadero más exitoso en nuestra especialidad y constituirnos como franquicia, así como en una muy atractiva fuente de trabajo”***

### **7.3 Principios y valores**

Los principios son las creencias éticas, morales y profesionales, que rigen el accionar humano y que en su conjunto forman una cultura organizacional.

Para el Restaurant la Laguna se proponen los siguientes principios y valores que se alinean a la misión y visión de la organización:

- Respeto. A todo ser humano que forma parte de la organización y hacia otros semejantes; respeto a las creencias, culturas, ideas y pensamientos de los clientes en el Restaurant. Es el reconocimiento objetivo de las capacidades de uno mismo y de los demás.
- Seriedad; tratar los todos los asuntos con alto criterio y oportunamente, para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Calidad: Será una forma de vivir, una norma de conducta, un comportamiento deseado de manera permanente. La aplicamos en lo que hacemos, para que el Cliente reciba calidad en lo que le entregamos. Esta práctica constante nos ayuda a mejorar nuestra calidad de vida, nuestro desarrollo profesional y permite un ambiente de convivencia sano. Realizar los procesos administrativos, operacionales y personales con los más altos estándares de calidad.

- Amistad: Generar ante todo un ambiente de camarería y amistad con todos los miembros de la residencia, brindando confianza y apoyo en todo momento.
- Garantía. Ofrecer servicios que permitan brindar seguridad a los residentes ya sus familiares, en los momentos de permanencia en la Residencia Estudiantil así como también realizar un seguimiento de los chicos para velar por su seguridad.

#### **7.4 Objetivos Institucionales**

- Mantener un índice de solvencia promedio para contar con recursos que permitan cubrir las obligaciones de corto plazo sin problemas de liquidez.
- Alcanzar un nivel de endeudamiento del pasivo total sobre el activo total para poder acceder a futuras prestaciones bancarias sin dificultades.
- Alcanzar rentabilidades netas superiores al costo de oportunidad durante la vida útil del proyecto.

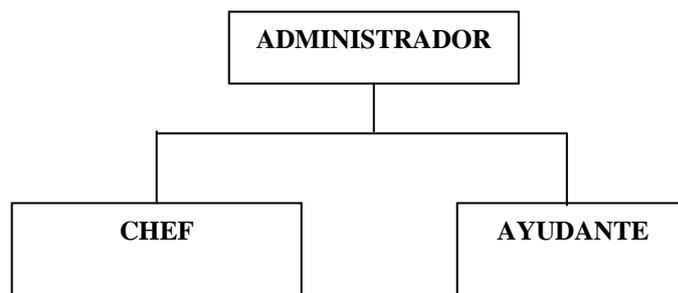
#### **7.5 Estructura Organizacional**

La estructura organizacional representa la manera formal bajo la cual se encuentran definidos los diferentes niveles jerárquicos, cargos y

departamento que existen en la organización. Mediante esta estructura se facilita la delegación y definición de funciones en cada puesto de trabajo.

La estructura orgánica de la Residencia Estudiantil es básica, pero está compuesta de altas responsabilidades y funciones clave. La estructura está dada por:

**GRÁFICO 7.1:  
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



**ELABORADO POR: Mayra Tulmo  
FUENTE: ESTUDIO TÉCNICO**

## **7.6 Manual de Funciones de Cargos**

Un manual de funciones es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas. El manual incluye además

los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación. Suelen contener información y ejemplos de formularios, autorizaciones o documentos necesarios, maquinas o equipo de oficina a utilizar y cualquier otro dato que pueda auxiliar al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa. En el Manual se encuentra registrada y transmitida sin distorsión la información básica referente al funcionamiento de todas las unidades administrativas, facilita las labores de auditoria, la evaluación y control interno y su vigilancia, la conciencia en los empleados y en sus jefes de que el trabajo se está realizando o no adecuadamente. Los beneficios de poseer un Manual son:

- Permite conocer el funcionamiento interno por lo que respecta a descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución.
- Auxilian en la inducción del puesto y al adiestramiento y capacitación del personal ya que describen en forma detallada las actividades de cada puesto.
- Sirven para el análisis o revisión de los procedimientos de un sistema.
- Intervienen en la consulta de todo el personal.
- Que se desee emprender tareas de simplificación de trabajo como análisis de tiempos, delegación de autoridad, etc.

- Para establecer un sistema de información o bien modificar el ya existente.
- Para uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria.
- Determina en forma más sencilla las responsabilidades por fallas o errores.
- Facilita las labores de auditoria, evaluación del control interno y su evaluación.
- Aumenta la eficiencia de los empleados, indicándoles lo que deben hacer y cómo deben hacerlo.
- Ayuda a la coordinación de actividades y evitar duplicidades.
- Construye una base para el análisis posterior del trabajo y el mejoramiento de los sistemas, procedimientos y métodos.

### **CARGO: ADMINISTRADOR**

- Representar a la Empresa legal, judicial y extrajudicialmente.
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la ley de Compañías y de las demás reglas de la organización.
- Se encargará de la planificación, organización estructural, así como de una adecuada evaluación y control de las metas alcanzadas por la organización.
- Evaluar el desempeño y/o mérito individual.

- Llevar un inventario del Recurso Humano que labora en la Empresa.
- Encargarse del reclutamiento y selección del personal.
- Controlar la calidad de prestación de los servicios en el Restaurant.
- Diseñar estrategias financieras y administrativas del Restaurant.
- Recibe y hace llamadas telefónicas poniendo en contacto con las personas o institución requerida a fin de contribuir con las comunicaciones.
- Preparar el rol de pagos y los formularios de declaración del impuesto a la renta del personal, así como las planillas para el pago de obligaciones sociales y personales al IESS, Ministerio de Finanzas y otros.
- Registrar el valor de las facturas de compras y pagos de la materia prima.
- Revisar la documentación contable y su soporte, previo al registro.
- Elaborar Estados Financieros mensuales. Revisar y legalizar con su firma los Estados Financieros, preparados de acuerdo a las normas de contabilidad generalmente aceptadas.
- Realizar labores administrativas afines al cargo.

**CARGO: ASISTENTE DE ALIMENTOS Y CHEF**

- Preparar el menú del día y elaborar los platos con calidad y agilidad. Necesitará liderazgo para administrar y operar el equipo de cocina, además será un experto en técnicas y métodos para realizar el menú, basado en los más altos estándares de calidad.
- Revisará cada uno de los platos el mismo, asegurando un producto TOP. Además manejará el presupuesto y realizará las adquisiciones concernientes a su área. Será responsable de realizar labores de cocina y de mantener limpia la cocina y el local.
- Deberá ser una persona con experiencia en restaurantes de comida ecuatoriana, ya que tendrá que ser sumamente ágil y mantener la limpieza como regla de oro en el local.
- Deberá ser un experto en la cocina, tener mucha agilidad y poder trabajar bajo presión. Será el responsable de ayudar en el cumplimiento de todas las normas y procedimientos propios del Restaurant.

# CAPÍTULO VIII

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1 CONCLUSIONES

- El proyecto de factibilidad “Para la creación de un Asadero en la Laguna” brindará el servicio de alimentación para los visitantes del Sector la Laguna por lo que actualmente no existen restaurantes que ofrezca esta clase de servicio, como son los asados y comida tradicional de la zona.
- El 94.3% de la población acuden al Parque Recreacional Laguna, lo cual representa una ventaja competitiva debido a que la mayoría de la población tienen la tendencia a visitar este lugar y por lo tanto van a consumir alimentos, es un lugar específico para el Asadero.
- Con el estudio de mercado se llega a la conclusión que hay una demanda insatisfecha de para el año 2009 de 5.042.826,55 dólares lo que significa que hay clientes potenciales.
- El nuevo Asadero va cumplir con las exigencia de los clientes es por ello que se va a atender con los siguientes platos: caldo de pata, cuy y conejo asado, yaguarlocro, asados de borrego, chuletas, pinchos y toda clase de bebidas
- Para el presente proyecto se requiere una inversión inicial de 57.803,50 dólares de la cual se va financiarse de 30.000 dólares a una tasa de interés del 14 % anual para cinco años con pagos semestrales, con todos estos significa que el proyecto no es costoso.

- En el balance de resultados una vez analizados los ingresos y egresos que va tener el nuevo asadero, llegamos a obtener una utilidad para el primer año de 2.665, 40 y para el quinto año 19.729.54 lo cual se merece realizar la inversión.
- En la evaluación financiera del proyecto se llegó a obtener las siguientes conclusiones el **VAN** 34.274, 47 la misma que es positiva y por lo tanto se acepta el proyecto; la **TIR** 38.19 es aceptable con relación a tasa de oportunidad que era 17.33 %, con todos estos índices se llega a concluir que el proyecto es factible.

## **7.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda analizar y evaluar las posibles fuentes de financiamiento para seleccionar un financiamiento adecuado para la implantación del Asadero
- El Asadero La Laguna permite obtener rendimientos superiores a los establecidos por otros métodos tradicionales de comercialización, tanto el servicio como la calidad de los productos son mucho mejores, determinándose a esta como una de las principales razones que establece la implementación del presente proyecto
- Crear programas continuos de capacitación a todo el personal involucrado en los procesos elaboración de los alimentos, para desarrollar actividades productivas que generen rentabilidad para la empresa y servicios de calidad.
- Contratar una publicidad adecuada a nivel local para captar clientela eso se deberá hacer el primer año, con la finalidad de hacerse conocer.

- La formación de esta Empresa dará nuevas fuentes de trabajo contribuyendo de esta manera a reducir de alguna forma el número de personas sin lugares de trabajo y a medida que este se desarrolle puede incrementarse el número de personas ocupadas en esta actividad o en similares, que es lo que se pretende al fomentar este tipo de actividad recomendable por la productividad *que genera, la calidad de su servicio y la generación de empleo alternativo.*
  
- Desarrollar estrategias de mantenimiento, desarrollo y mejora continua de la calidad del servicio , así como también posicionar continuamente la organización con el enfoque de su visión ***“Ser un restaurant de alta gastronomía ecuatoriana”***

# BIBLIOGRAFÍA

- GARY FLOR GARCÍA. “ **Guía para Crear y Desarrollar su Propia Empresa**”. Escala. Ecuador. 2001.
- NASSIR CHAIN SAPAG. “**Evaluación de Proyectos de Inversión en la empresa**”. Prentice-Hall. Buenos Aires. 2001.
- GABRIEL BACA URBINA. “**Evaluación de Proyectos**”. McGraw-Hill. México. Cuarta edición. 2001.
- PHILIP KOTLER / GARY ARMOTRONG. “**Fundamentos de Mercadotecnia**”. Prentice-Hall. México. Cuarta edición. 1998.
- PHILIP KOTLER. “**Dirección de Mercadotecnia**”. Prentice-Hall. México. Octava Edición. 1994.
- VARELA VILLEGAS RODRIGO. “**Evaluación Económica de Proyectos de inversión**”. Iberoamérica. Bogotá. Sexta edición. 1997.
- STANTON WILLIAM J. “**Fundamentos de Marketing**”. McGraw-Hill. México. Onceava edición. 2000.
- MEIGS ROBERT. “**Contabilidad**”. Mc Graw-Hill. Santa Fé de Bogota, Undécima edición. 2000.
- WELSCH GLENN. “**Presupuestos. Planificación y Control de Utilidades**”. Prentice Hall. México. Quinta edición. 1998.
- HERNANDEZ ROBERTO. “**Metodología de la Investigación**”. Mc Graw Hill. México. Segunda edición.2001.
- STONES JAMES. “Administración”. Prentice Hall. México. Tercera edición. 1997.
- [www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec)
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- Revista Gestión. Varios ejemplares.

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### POLÍTICA FINANCIERAS

	DIAS
Factor Caja	15
Crédito de proveedores	30
Inventario de productos terminados	0
Inventario de materias primas	0
Inventario de materiales indirectos	0

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Mayra Tulmo

**ANEXO 2**  
**DEPRECIACIÓN, MANTENIMIENTO**  
**Y SEGUROS**

	DEPRECIAC.	MANTENIM.	SEGUROS	DEPREC.	MANT.	SEGUROS
	PORCENTAJE			DÓLARES		
Construcción	5,00%	5,00%	3,00%	1.200,00	1.200,00	720,00
Muebles y Enseres	20,00%	5,00%	3,00%	1.377,00	344,25	206,55
Maquinaria y Equipo	20,00%	5,00%	3,00%	2.377,20	594,30	356,58
TOTAL				4.954,20	2.138,55	1.283,13

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Mayra Tulmo

**ANEXO 3**  
**VALOR DE RESCATE**

ITEM	Valor	Vida útil total	Vida útil rest.	Valor salvam.
	USD	Años	Años	USD
Terreno	5.000,00			5.000,00
Construcción	24.000,00	20	15	18.000,00
Muebles y Enseres	6.885,00	5	0	0,00
Maquinaria y Equipo	11.886,00	5	0	0,00
<b>TOTAL VALOR DE RECUPERACIÓN</b>				<b>23.000,00</b>

**Fuente: Estudio Técnico**

**Elaboración: Mayra Tulmo**

**ANEXO 4**  
**SUMINISTROS Y SERVICIOS**

D E T A L L E	1	2	3	4	5
Servicios Básicos	2.265,60	2.446,85	2.642,60	2.854,00	3.082,32
Suministros y Útiles de Oficina	936,00	1.010,88	1.091,75	1.179,09	1.273,42
Transporte	600,00	648,00	699,84	755,83	816,29
Combustible(gas)	480,00	518,40	559,87	604,66	653,03
<b>TOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS</b>	<b>4.281,60</b>	<b>4.624,13</b>	<b>4.994,06</b>	<b>5.393,58</b>	<b>5.825,07</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Mayra Tulmo

## ANEXO 5

### COMPRAS

DETALLE	1	2	3	4	5
COMPRAS	154.260,40	169.810,20	186.926,60	205.769,20	226.510,90

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Mayra Tulmo

## ANEXO 6

### GRÁFICAS FINANCIERAS

