



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
SEDE LATACUNGA**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE ALLULLAS CON  
SABOR LATACUNGUÑO EN LA  
ADMINISTRACIÓN ZONA NORTE DEL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO ”**

**TITULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**AUTOR:**

**ANA LUCÍA TERÁN HERRERA**

**LATACUNGA - 2007**

## **ESTUDIO DE MERCADO**

La factibilidad de un proyecto se basa principalmente en el tamaño y estructura del mercado consumidor, por ello es necesario enfocar de mejor manera en su estudio, para con ello determinar la existencia de la oferta y demanda real del producto, establecer su precio y volumen, en lugar y tiempo determinados, al igual que también el estudio de mercado ofrece la oportunidad de establecer estrategias publicitarias y de distribución, así como la implementación de políticas y procedimientos.

### **1.1 Objetivos del Estudio de Mercado**

#### **1.1.1 Objetivo General**

Determinar la viabilidad del presente estudio, definiendo la conducta del mercado mediante la identificación de preferencias y tendencias del consumidor y así poder fabricar y comercializar allullas en la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito.


#### **1.1.2 Objetivos Específicos**


- a) Determinar el comportamiento, actitudes, hábitos y preferencias de la demanda en cuanto al consumo de allullas.
- b) Determinar la demanda insatisfecha de allullas en la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito mediante una investigación.
- c) Definir el mercado meta a cual se quiere llegar con dicho producto, mediante una segmentación del mercado.


- d) Analizar a los competidores del mercado meta, su capacidad de producción, sus estrategias, sus fortalezas y debilidades con el objeto de establecer la ventaja competitiva de la empresa.


## 1.2 Estructura del Mercado

“El ambiente competitivo en que se desenvolverá el proyecto, en caso de ser implementado, puede adquirir una de las siguientes formas generales: competencia perfecta, monopolio, competencia monopolística y oligopolio.

 Competencia Perfecta, se caracteriza porque existen muchos compradores y vendedores de un producto que, por su tamaño, no pueden influir en su precio; el producto es idéntico y homogéneo; existe movilidad perfecta de los recursos, y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones del mercado.

 Existe Monopolio, cuando un solo proveedor vende un producto para el que no hay sustituto perfectos, y las dificultades para ingresar a esa industria son grandes.

 Competencia Monopolística, se caracteriza porque existen numerosos vendedores de un producto diferenciado y el ingreso o salida de la industria es posible, aunque con dificultades.

 Estructura de Mercado Oligopólica existe cuando hay pocos vendedores de un producto homogéneo o diferenciado y el

---

ingreso o salida de la industria es posible, aunque con dificultades.”<sup>1</sup>

Como se puede observar de realizarse el presente estudio en la ciudad de Latacunga se estaría conjugando con una competencia perfecta, toda vez que existen muchos compradores internos y externos y vendedores de la comunidad, sin embargo, como el presente proyecto se va a ejecutar en la Administración Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito y en consideración a que no existe en el mencionado sector empresas que se dediquen a la elaboración de esta golosina tradicional (allullas) está dentro de una estructura de un mercado Oligopolio.

### **1.2.1 Análisis Histórico**

A lo largo del tiempo en todas las poblaciones del mundo el crecimiento de la población permite la creación de necesidades como es la salud, educación, alimentación; cada uno de los pueblos se identifican a través de la historia por sus líderes, por su cultura, por sus tradiciones culinarias y el desarrollo de las mismas.

En el Ecuador cada una de las provincias se caracterizan por su ubicación geográfica, por el desarrollo de los diferentes sectores de la producción, así como de la exportación e importación. Cada ciudad en el Ecuador a lo largo del tiempo se ha desarrollado en sus diferentes campos como puede ser agropecuaria, agroindustria, flores, banano, petróleo, etc.

---

<sup>1</sup> Preparación y Evaluación de Proyectos – Nassir y Reinaldo SAPAG CHAIN – Página 36

El Ecuador por las características de ubicación constituye un mercado turístico no solamente por sus atractivos naturales si no por el desarrollo de cada una de las ciudades; a todo aquello se suma la gastronomía que es un factor importante en la alimentación de las personas, donde cada una de estas poblaciones se destacan en sus comidas tradicionales como es en el presente caso de Latacunga que por tradición se identifica turísticamente, en producción agropecuaria, agroindustria y el atractivo culinario como son: Chugchucaras, allullas, queso de hoja, hornado, papas con cuy, cauca, jucho, máchica pinol.

La información obtenida en entrevista realizada al historiador “Marco Karolis” (Anexo 1.1) manifiesta que las allullas tienen un origen en la Zona Central de la Sierra entre Ambato y Latacunga, debiendo señalar que la allulla es identificada como un producto alimenticio de Latacunga.

De información proporcionada en el Museo de la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito señala que “La comida forma parte de la identidad cultural cuando ésta ha estado históricamente vinculada a la dinámica socio – cultural de una localidad, reconociéndose ingredientes o técnicas ‘propias’ en la preparación de los alimentos, además de una serie de códigos culturales socialmente compartidos por los miembros de esa localidad en su proceso de ingesta.

Aunque el consumo de determinados platos sea común en varios países, como por ejemplo la humita que se consume tanto en Mesoamérica como en Los Andes, estos platos adquieren características locales que permiten diferenciar un país de otro. No obstante, la asociación de un alimento con la identidad de un



pueblo suele efectuarse cuando de la práctica tradicional en la elaboración de dicho alimento se está hablando. Un alimento se considera tradicional cuando ha logrado mantenerse por largos años en la dinámica socio – cultural de una localidad aunque haya sido adaptada a los tiempos modernos”<sup>2</sup>

De lo señalado en el párrafo anterior da certeza que la allulla es latacungueña.

El desarrollo de las comidas típicas tradicionales y todo aquello que se relacione con las actividades culinarias en la ciudad de Quito ha tenido un desarrollo importante como por ejemplo: en Quito se fabrica y comercializa el pan de Ambato, pan y galletería de Loja, platos típicos de las diferentes ciudades del país (Costa, Sierra y Oriente), etc. los mismos que han tenido un gran impacto en la gastronomía.

En el Distrito Metropolitano de Quito en todos los barrios existen panaderías de diferente calidad, sabor y precio; se ha podido observar de una investigación preliminar en la Administración Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito, existen: panificadoras, panaderías, pastelerías; cuyos productos tienen diferentes formas, sabores y precios.

---

<sup>2</sup> Texto preparado por: Victoria Novillo Rameix /Museo de la ciudad de Quito – DULCES TRADICIONALES DE QUITO.

**CUADRO N° 1**

**INVESTIGACIÓN PRELIMINAR EN: PANADERÍAS, PASTELERÍAS Y  
CAFETERÍAS EN LA ADMINISTRACIÓN ZONA NORTE DEL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
Cafetería Pilar	Av. Naciones Unidas y Japón
Cafetería Manix	Av. Japón
Pastelería Almendra y Cosecha	Av. Los Shiris y las Naciones Unidas
Cafetería Cyrano	Quicentro SHOPING
Cafetería El Español	Quicentro SHOPING
Pastelería Boguette	Av. Los Shiris y Suraga
Pastelería y panadería El Tunel	Av. Los Shiris N° 236
Pastelería Carnes	Av. Los Shiris y el telégrafo
Cafetería Baquerita	Gaspar Villaruel N° 89-183
Panadería El Mercurio	Av. 6 de Diciembre
Gustapan	Edif. García Ayala (6 de Diciembre N°112)

Fuente: Observación y entrevista directa

Elaborado por: Ana Lucía Terán

En relación a fabricación de allullas se puede apreciar que existen personas que la comercializan en forma abundante por las calles; se les ha entrevistado informormalmente a éstas personas y manifiestan que son allullas latacungueñas, sin embargo, luego de degustar el producto daría la impresión que son elaborados posiblemente en alguna panadería por la contextura suave del producto y con un sabor totalmente diferente a la allulla latacungueña.

**1.2.2 Análisis de la situación actual del mercado**

Si bien es cierto hay un sinnúmero de panaderías, pastelerías, panificadoras, estos productos son comercializados en el lugar de producción y /o lugares de comercialización como son: centros comerciales, cafeterías, restaurantes, donde el cliente en cierto modo se acostumbrado a servirse estos productos así como otros

de tradiciones, tales son: la humita, quimbolito, tamal lojano, empanadas y pastelería en general.

De entrevistas informales efectuadas en ciertas cafeterías de la Administración Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito, se ha consultado a consumidores si le agradaría consumir café o aguas aromáticas con allullas y la respuesta ha sido sorprendente y con alegría de querer servirse esta golosina típica tradicional de Latacunga.

Un porcentaje de encuestados manifestaban que sería excelente que exista una empresa que fabrique las allullas porque cuando viaja para el sur del Ecuador nunca deja de comprar este producto a la ida y regreso de Quito, en definitiva en la Administración Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito no existe fábricas que se dediquen a esta actividad, razón que se encuentra reemplazo por la tradición y costumbre de consumir pan en sus diferentes formas, tamaños y sabores.

### **1.2.3 Análisis de las tendencias del mercado**

Se puede decir que a nivel nacional la población ecuatoriana se ha deleitado consumiendo las allullas “en la ciudad de Latacunga” característica que está dado cuando la gente visita la ciudad o esté de tránsito, las mismas que lo consumen y compran para llevarlos a su lugar de origen.

La cultura del consumidor de un producto alimenticio siempre ha sido de tendencia creciente especialmente en ciertas capitales provinciales, por citar Quito, Guayaquil, Cuenca, Latacunga, Ibarra, etc. por ejemplo en Quito los platos típicos y tradicionales



de la Costa y Serranía Ecuatoriana; por tanto tenemos un gran mercado para comercializar la allulla latacungueña a nivel local de producción y lugares de comercialización (cafeterías – delicatessen – restaurantes entre otros), lo que se pretende con este estudio es que la persona que vive en Quito y /o se encuentra en tránsito consuma en forma permanente la allulla latacungueña.

### **1.3 Caracterización del Producto y/o servicio**

#### **1.3.1 Características del Producto y/o servicio**

El significado de la palabra Allulla corresponde al de galletas de sal y manteca típicas de la ciudad de Latacunga, por lo que son más fáciles de digerir que el pan, pues se someten a una doble cocción en la cual el almidón se convierte en dextrina (descomposición) y se elimina gran parte del agua, pese a lo cual tiene la misma composición energética e igual número de calorías que el pan.

La elaboración de la allulla se lo va ha realizar con receta familiar y más que todo con la experiencia que ha obtenido a lo largo de los años, esto garantiza la calidad y el sabor del producto.

Dentro de la elaboración de las allullas el procedimiento es sencillo. Se comienza mezclando y amasando los ingredientes (harina de trigo, agua tibia, manteca de cerdo, sal, azúcar, huevos y la levadura) hasta que tome un aspecto manejable para dejarlo reposar por una hora mínimo.

Al final de ese tiempo la masa está lista para darle una forma redonda que van ha ser llevadas en latas al horno, el mismo que

debe estar previamente calentado a 200º, el tiempo de cocción es de 45 minutos.

Se las sacan cuando aún están tibias para untarles manteca derretida y colocarlos al servicio de la gente, la envoltura de las allullas se las hace únicamente con fundas de papel empaque que se los puede adquirir en cualquier papelería, de esta manera las allullas conservan su frescura y biscosidad para algunos días de consumo.

### **1.3.2 Clasificación por su uso**

“Bien es todo aquello que satisface, directa o indirectamente, los deseos y necesidades de los seres humanos.



Los bienes se clasifican según su: Carácter - Naturaleza y Función


#### Según su Carácter:

- Libres.- Son ilimitados en cantidad o muy abundantes y no son propiedad de nadie.
- Económicos.- Son escasos en cantidad en relación con el deseo que hay de ellos.

#### Según su Naturaleza:

- Capital.- Son los que no atienden directamente a las necesidades humanas.
- Consumo.- Se destina a la satisfacción directa de las necesidades y se clasifican en:

-  Duraderos.- permite un uso prolongado
-  No duraderos.- se ven afectados por el transcurso del tiempo

 Según su Función:

- Intermedios.- Deben sufrir nuevas transformaciones antes de su consumo
- Finales.- Ya han sufrido las transformaciones necesarias para su uso o consumo.”<sup>3</sup>

De lo anotado anteriormente por su clasificación, “La Allulla” está clasificado por su Naturaleza – Consumo, es decir es un producto de consumo final que satisface las necesidades del consumidor.

Con el objeto de tener una idea más clara a continuación se redacta el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 2**

**CLASIFICACIÓN DE LA ALLULLA POR SU NATURALEZA –  
CONSUMO**


<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>PRODUCTO</b>
No duraderos	Alimentación	Allullas, queso de hoja
Duraderos	Instituciones	Infraestructura

Fuete: Propias del autor

Elaborado por: Ana Lucía Terán

**1.3.3 Productos y/o Servicios Complementarios / Sustitutos**

“Es preciso tener en cuenta que la evolución de los precios de otros bienes distintos a los del proyecto puede tener una gran influencia sobre la demanda del bien objeto de la evaluación. De esta forma, se distinguen tres tipos de bienes:

 Bienes Sustitutos: Son aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar, y por tanto el consumidor podrá optar por el

---

<sup>3</sup> Elementos de Economía de Francisco Monchon Pág. 2

consumo de ellos en lugar del bien del proyecto, si este subiera de precio.

- ☛ **Bienes Complementarios:** Son aquellos que se consumen en forma conjunta, y, por lo tanto, si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos, necesariamente aumenta la cantidad consumida de otro y viceversa.
- ☛ **Bienes Independientes:** Son aquellos que no tienen ninguna relación entre si, de tal forma que un cambio en el precio de un bien independiente no afectará a la demanda de otro bien.”<sup>4</sup>

Con la información anterior, se pudo concluir que los productos complementarios que se van a comercializar son:

⊕ Queso de hoja



⊕ Empanadas de allulla



También por las investigaciones realizadas directamente con los fabricantes de los productos complementarios como son: el queso de hoja, las empanadas de allulla, manjar de leche; existen ofrecimientos para ser distribuidores directos, ya que por su dificultad y costos de fabricación conviene comercializarlos y no

<sup>4</sup> Preparación y Evaluación de Proyectos - Nassir y Reinaldo SAPAG CHAIN – Pág. 42, 43, 44

elaborarlos, con esto se va a constituir ingresos adicionales atractivos para vender al por menor y al por mayor a centros comerciales, panificadoras, cafeterías, entre otros.

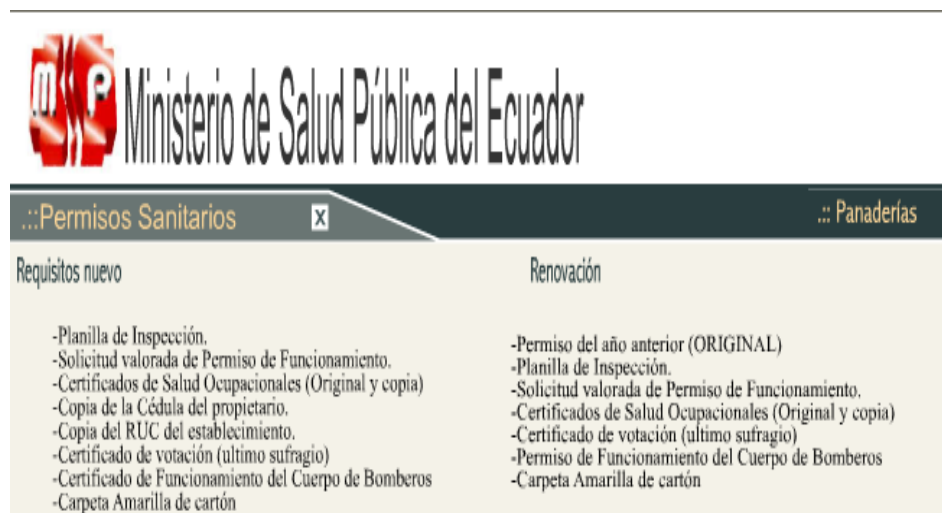
La allulla tiene productos sustitutos que por cualquier situación la gente prefiera adquirirlos, estos son: el pan, tortas, buñuelos, aplanchados, moncaibas, entre otros correspondientes a los dulces tradicionales de Quito.

### 1.3.4 Normatividad sanitaria, técnica y comercial

#### **Normatividad sanitaria**

La normatividad sanitaria es vigilada por las Áreas de Salud del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, a través de los permisos sanitarios.

#### **OBTENCIÓN DEL PERMISO SANITARIO.**



Requisitos nuevo	Renovación
<ul style="list-style-type: none"><li>-Planilla de Inspección.</li><li>-Solicitud valorada de Permiso de Funcionamiento.</li><li>-Certificados de Salud Ocupacionales (Original y copia)</li><li>-Copia de la Cédula del propietario.</li><li>-Copia del RUC del establecimiento.</li><li>-Certificado de votación (ultimo sufragio)</li><li>-Certificado de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos</li><li>-Carpeta Amarilla de cartón</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Permiso del año anterior (ORIGINAL)</li><li>-Planilla de Inspección.</li><li>-Solicitud valorada de Permiso de Funcionamiento.</li><li>-Certificados de Salud Ocupacionales (Original y copia)</li><li>-Certificado de votación (ultimo sufragio)</li><li>-Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos</li><li>-Carpeta Amarilla de cartón</li></ul>

### **Normatividad técnica**

La normatividad Técnica la va a realizar el Ilustre Municipio de Quito y el Cuerpo de Bomberos de Quito, Brigada No.1, los cuales otorgarán la Patente de Funcionamiento (Anexo # 1.2) y el Permiso de Funcionamiento independientemente.

### **Tramitación de la Patente**

Se deberá realizar la tramitación de las Patentes Municipales, para que se pueda llevar a cabo el funcionamiento de la empresa se requiere lo siguiente:

- ✦ Un certificado de salud de todo el personal de producción y de ventas que serán los encargados de manipular y tener un contacto directo con el producto.
- ✦ El RUC del dueño del negocio.
- ✦ Copia de la Cédula del Representante Legal o dueño de la empresa.

Con estos requisitos se acude al Municipio para obtener la Patente que le permita garantizar su normal funcionamiento:

- ✦ Patente de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud Pública.
- ✦ Permiso de funcionamiento que será otorgado por el Cuerpo de Bomberos del Cantón.

---

## **Normatividad comercial**

La normatividad Comercial estará vigilada y reglamentada por la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas, que a su vez también vigilará el proceso de creación, actualización del RUC para efectos de tributación al estado ecuatoriano.


## **OBTENCIÓN DEL REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE (RUC)**



Se lo llevará a cabo en el Servicio de Rentas Internas (SRI) para lo que la empresa deberá contar con los siguientes requisitos:

### **PERSONAS NATURALES**

1. Presentación de la Cédula de Identidad.
2. Original del pago de agua, luz, teléfono o contrato de arrendamiento debidamente legalizado con el fin de verificar la nueva dirección.
3. Llenar el formulario en el que se especifica la actividad del negocio.

Además del SRI, el Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización (INEN) determina la normatividad comercial, (Anexo # 1.3 ) la cual reglamenta lo siguiente:

 El producto debe ser envasado en la fábrica en fundas individuales, que contengan un número adecuado que facilite su comercialización.

-  Las fundas o envolturas deben ser de papel especial o plástico, resistente a la acción del producto.
  
-  Las fundas o envolturas deben marcarse con el peso, precio, número de registro sanitario, designación del producto, marca comercial registrada y otra información complementaria opcional.

#### **1.4 Investigación de Mercado**

Mercado es el lugar donde se llevan a cabo las transacciones económicas, es decir, es el lugar donde concurren demandantes y ofertantes.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un período de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.



### 1.4.1 Segmentación de Mercado

Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

#### **CUADRO N° 3**

#### **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

<b>GEOGRÁFICA</b>	Provincia Cantón Administración	Pichincha Quito Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito
<b>DEMOGRÁFICA</b>	Sexo Edad Religión Ingresos	Masculino y Femenino 5 años en adelante Todas Mayor a USD 200 mensual
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	Clase Social	Media – Media Baja – Media Alta y Alta
<b>SEGMENTACIÓN POR EL ENFOQUE DEL NIDO</b>	Familias Clientes	De uno a varios miembros Lealtad al producto
<b>PATRONES DE UTILIZACIÓN DEL PRODUCTO</b>	Forma en que los compradores utilizan el producto y la forma en que encajan en sus procesos de preparación de sus necesidades y deseos.	

Fuente: Propias del autor  
Elaborado por: Ana Lucía Terán

Los criterios de segmentación utilizados para el presente proyecto se presentan en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 4**

**VARIABLES DE SEGMENTACIÓN**

<b>VARIABLES</b>	<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>MEDICIÓN HABITANTES</b>
<b><u>GEOGRÁFICA</u></b> Población de las Parroquias: Iñaquito – Jipijapa y San. Isidro del Inca	Número de habitantes	116.999 Habitantes
<b><u>DEMOGRÁFICA</u></b> Tamaño de la Familia	4 miembros de familia promedio	29.250 Familias
<b><u>CONDUCTUALES</u></b> Ocasión de compra Beneficios buscados	Calidad, servicio, economía	

Fuente: Libro Investigación de Mercados

Elaborado por: Ana Lucía Terán

Con estos antecedentes se puede definir el segmento de mercado que el proyecto pretende alcanzar.

**1.4.2 Definición del Universo**

Podríamos decir que una población o universo es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una determinada serie de especificaciones. Toda investigación puede considerarse como una búsqueda de los datos apropiados que permitan resolver ciertos problemas de conocimiento.

**CUADRO Nº 5**

<b>CENSO DE POBLACIÓN TOTAL POR PARROQUIAS DE LA ADMINISTRACIÓN EUGENIO ESPEJO - ZONA NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2001 – 2007</b>							
<b>PARROQUIAS</b>	<b>2001</b>	<b>AÑOS PROYECTADOS</b>					
		<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>BELISARIO QUEVEDO</b>	47.189	47.671	48.157	48.648	49.144	49.646	50.152
<b>M. SUCRE</b>	16.223	16.388	16.555	16.724	16.895	17.067	17.241
<b>RUMIPAMBA</b>	31.671	31.994	32.320	32.650	32.983	33.319	33.659
<b>IÑAQUITO</b>	44.298	44.750	45.207	45.668	46.133	46.604	47.079
<b>JIPIJAPA</b>	35.348	35.708	36.073	36.441	36.812	37.188	37.567
<b>SAN. ISIDRO DEL INCA</b>	30.441	30.752	31.066	31.382	31.703	32.026	32.353
<b>KENNEDY</b>	71.323	72.051	72.786	73.528	74.278	75.036	75.801
<b>CONCEPCIÓN</b>	37.428	37.810	38.195	38.585	38.978	39.376	39.778
<b>COCHAPAMBA</b>	45.327	45.789	46.256	46.728	47.204	47.686	48.172
<b>TOTAL</b>	<b>359.248</b>	<b>362.913</b>	<b>366.615</b>	<b>370.354</b>	<b>374.130</b>	<b>377.948</b>	<b>381.803</b>

Fuente: Índice Estadístico MARCOP- VI Censo de Población INEC  
Elaborado por: Ana Lucía Terán H.

Como se puede demostrar en el cuadro número 5 cuya fuente es el INDICE ESTADISTICO MARCOP ECUADOR (VI Censo de Población – Resultados Definitivos INEC) se hace constar las nueve parroquias urbanas cuya proyección de las mismas al 2006 es de 377.948 personas y en el 2007 381.803 debiendo señalar que el crecimiento de la población de este segmento está en el orden del 1.02% realizadas en el sector de la Administración Eugenio Espejo – Zona Norte.

De las investigaciones preliminares y en consideración a la concentración de ciertos Centros comerciales, cafeterías y restaurantes entre otros, a los cuales asisten o concurren todos los días incluyendo fines de semana y días festivos a deleitarse de platos típicos, golosinas tradicionales de las diferentes zonas del país.

Se ha tomado muy en cuenta que para la segmentación del mercado, inicialmente el mercado meta está dado en tres parroquias urbanas de la Administración Zona Norte del Distrito



Metropolitano de Quito, son las parroquias: Iñaquito – Jipijapa y San Isidro del Inca; por lo tanto y en consideración al discrimen que se hace a varias parroquias en el siguiente cuadro se detalla nuestro mercado meta:

**CUADRO Nº 6**

<b>CENSO DE POBLACIÓN TOTAL POR PARROQUIAS DE LA ADMINISTRACIÓN EUGENIO ESPEJO - ZONA NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2001 – 2007</b>							
<b>PARROQUIAS</b>	<b>2001</b>	<b>AÑOS PROYECTADOS</b>					
		<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>IÑAQUITO</b>	44.298	44.750	45.207	45.668	46.133	46.604	47.079
<b>JIPIJAPA</b>	35.348	35.708	36.073	36.441	36.812	37.188	37.567
<b>SAN. ISIDRO DEL INCA</b>	30.441	30.752	31.066	31.382	31.703	32.026	32.353
<b>TOTAL</b>	<b>110.087</b>	<b>111.210</b>	<b>112.346</b>	<b>113.491</b>	<b>114.648</b>	<b>115.818</b>	<b>116.999</b>

Fuente: Índice Estadístico MARCOP- VI Censo de Población INEC  
Elaborado por: Ana Lucía Terán H.

Toda vez que ha llegado a determinar nuestro mercado meta de la Administración Eugenio Espejo – Zona Norte tenemos que nuestro Universo de las parroquias: Iñaquito, Jipijapa y S. Isidro del Inca al año 2007 están en el orden de 116.999 personas debiendo señalar que el número de personas que conforman el núcleo familiar en el Distrito Metropolitano de Quito son de 4 miembros, esto quiere decir que nuestro Universo real es de 29. 250 familias. Para la selección de la muestra es necesario determinar las probabilidades: (P = aceptación y Q = rechazo) del proyecto, para ello se elabora una prueba piloto (Anexo 1.4).

De los resultados obtenidos en la prueba piloto (Anexo 1.4) a las 20 personas permitió realizar varios ajustes y reconsideraciones relacionado con la encuesta, en razón que el entrevistado se permitió sugerir. Estas observaciones se las tomó muy en cuenta para las encuestas definitivas.

Relacionado con la pregunta número 6 del análisis realizado de la encuesta piloto (Anexo 1.5) que tiene que ver con la creación de una fábrica de allullas en la Administración Eugenio Espejo en la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito las respuestas fueron las siguientes:

- ⊕ La posibilidad de ocurrencia que es igual a (P) la respuesta fue de  $18/20 = 90\%$ , lo que quiere decir que la posibilidad de ocurrencia es del 90%;
- ⊕ Y la no ocurrencia está en el orden de  $2/20 = 10\%$ , lo que quiere decir que P es igual a 90% y Q al 10%.

### **1.4.3 Selección de la Muestra**

Una muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que nos representa la conducta del universo en su conjunto.

Para el cálculo de la muestra existe varias maneras pero la más recomendada es citada a continuación, representada por una fórmula que es para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * N(P * Q)}{e^2 (N - 1) + Z^2 (P * Q)}$$

Donde;

n = Tamaño de la muestra

N = Población

29.250 familias

Z = Margen de confiabilidad      95%  $(1.96)^2 = 3.8416$

e = Error de estimación      6% = 0.06

P = Probabilidad de que el evento ocurra    90%

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra    10%

Los resultados de la aplicación de la fórmula fueron los siguientes:

$$n = \frac{3,8416 * 29.250(0.9 * 0.1)}{0.06^2 (29.250 - 1) + 1.96^2 (0.9 * 0.1)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 29.250 * 0.09}{(0.0036 * 29.250) + 0.345744}$$

$$n = \frac{10.011}{105,29}$$

$$n = 96 \text{ Encuestas}$$

La investigación se realizará a 96 personas

#### **4.1.6 Diseño de los Instrumentos de la Investigación**

Existen varios métodos para obtener o recolectar información, a continuación se diseña la matriz para elaboración del cuestionario.

**CUADRO N° 7**

**MATRIZ PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

<b>RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA</b>	Observación	Personal Mecánica
	Encuesta	Por correo Telefónico Personales
	Entrevista	Grupos Personales
	Experimental	Test Etiquetas Mercado
<b>RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN SECUNDARIA</b>	Fuentes Internas	Registros contables Bancos de datos de marketing
	Fuentes Externas	Censos Publicaciones Periódicos Informes

Fuente: Propias del autor  
Elaborado por: Ana Lucía Terán

Para la obtención de información del presente estudio se optó por la ENCUESTA ya que se efectuará a clientes actuales para determinar los requerimientos de los mismos y poder determinar la estrategia que nos va ayudar a obtener una buena y mayor participación dentro del mercado en que nos encontremos.

**CUADRO N° 8**

**DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>VARIABLE GENÉRICA</b>	<b>VARIABLE ESPECÍFICA</b>	<b>ESCALA</b>	<b>PREGUNTA</b>
Conocer si las personas han consumido allullas latacungueñas	Consumo	Sabor	Nominal	Ha probado usted allullas de Latacunga?  SI----- NO-----
Saber si el sabor de las allullas es del agrado de las personas	Agrado	Sabor	Nominal	Le agrada el sabor de las allullas?  SI----- NO-----



Conocer si al momento que se encuentra por Latacunga compra allullas y el lugar en donde las adquiere	Lugar	Compra	Nominal	<p>Cuando usted visita o está de tránsito por Latacunga compra allullas?</p> <p>SI----- NO----</p> <p>Si su respuesta es Si donde las adquieren, en: Tiendas----- Cafeterías----- Restaurantes---- Panaderías----- Comercio ambulante-----</p>
Determinar la manera como prefiere la gente adquirir las allullas al momento de la compra y la cantidad que demandan	Predisposición	Servicio	Nominal	<p>Cuando adquiere las allullas las compra en: Unidades----- Fundas-----</p> <p>Si la respuesta es en fundas, normalmente cuántas fundas compra?: Una-- ----- Dos----- Tres o más-----</p>
Conocer con que frecuencia adquieren las personas allullas de Latacunga	Adquisición	Viajes	Nominal	<p>Con qué frecuencia usted compra allullas en Latacunga: Mensualmente---- Semanalmente---- Feriados-----</p>
Identificar cuál es el acompañamiento que prefieren las personas al momento de servirse allullas	Acompañamiento	<p>- Servicio</p> <p>- Queso de hoja</p> <p>- Manjar de leche</p>	Nominal	<p>Cuándo usted se sirve allullas con que lo acompaña? Chocolate----- Café----- Aguas aromáticas---Té----- -----Queso de Hoja-----Manjar de leche---Refrescos--- ----- Jugos----- - Leche----- etc.</p>
Definir las preferencias de las personas al momento de adquirir las allullas	Preferencia	Servicio	Nominal	<p>Cuando compra allullas, cuál de los siguientes parámetros usted prefiere: Calidad----- Precio----- Sabor----- Empaque-----</p>





Investigar las veces en que las personas estarían dispuestas adquirir las allullas producidas en la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito	Compromiso	Empresa productora y comercializada de allullas	Nominal	Cuántas veces a la semana usted adquiriría allullas con sabor latacungueño producidas en Quito? Una vez----- Dos veces----- Más de tres veces--
Identificar el lugar donde las personas estarían dispuestas adquirir el producto	Lugar	Servicio	Nominal	Dónde estaría usted dispuesto adquirir las allullas? Cafeterías----- Centros Comerciales----- Fábrica o distribuidores-----
Identificar el ingreso que poseen las personas que van adquirir el producto	Ingresos	Compra	Nominal	Cuál es su ingreso mensual? UDS 200----- UDS 200 – 300----- UDS 300 - 500----- UDS más de 500---
Determinar cuánto estarían dispuestos a pagar las personas por la adquisición de allullas	Pago	Fundas	Nominal	Cuánto estaría de acuerdo a pagar por una funda de allullas de 12 unidades? UDS 1.50----- UDS 1.20----- UDS 1.00-----

Fuente: Propias del autor  
Elaborado por: Ana Lucía Terán

Antes de elaborar el cuestionario de preguntas, es recomendable e importante realizar un Diseño del Cuestionario como se presenta en el Cuadro N° 8, el mismo que nos ayuda que las preguntas de la encuesta sean manejables técnicamente, ya que cada pregunta planteada tiene su propio objetivo dentro del presente estudio.

### 1.4.5 Investigación de Campo

La investigación de campo se la realizará mediante encuesta (Anexo 1.6) según una muestra calculada para 96 personas que habitan en la Administración Eugenio Espejo de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito, la misma que se encuentra corregida ya que se baso de la encuesta piloto para obtener de los encuestados opiniones y sugerencias de la misma.

### **5.1.6 Procesamiento de la información**

Una vez realizadas las encuestas a las personas que pertenecen a la Administración Eugenio Espejo en la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito el análisis de de los resultados se tabularán mediante el programa SPSS 12.00 con el objeto de minimizar tiempo y obtener respuestas exactas para el presente estudio de mercado, con ello se pudo obtener tablas y gráficos (Anexo 1.5) para posteriormente realizar el análisis de cada uno de ellos.

### **5.1.7 Análisis de los Resultados**

Para el presente estudio se realizaron encuestas, las mismas que estaban dirigidas a 96 personas que pertenecen a la Administración Eugenio Espejo Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito, los análisis se presentan en el (Anexo 1.7 cuadros de contingencias “cuadros y gráficos 32-37”), tomando en cuenta que la tabulación y análisis se encuentra por pregunta de encuesta.

## **1.5 Análisis de la Demanda**

“El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto”<sup>5</sup>. Para establecer la demanda real del producto se debe procurar obtener la mayor cantidad de información y los datos más precisos, que permitan realizar estimaciones lo más ajustados a la realidad.

---

<sup>5</sup> MENESES, Edilberto: *Preparación y Evaluación de Proyectos*, tercera edición, Quito-Ecuador, 2001, pág. 39

## 1.5.1 Clasificación de la Demanda

A la demanda se la clasifica en los siguientes aspectos:

**1.5.1.1. Demanda Insatisfecha:** “Se presenta cuando la producción o cantidad de bienes o servicios ofrecidos no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

**1.5.1.2. Demanda Satisfecha:** Es cuando la cantidad de bienes o servicios ofrecidos en el mercado es igual al mercado requerido.

**1.5.1.2.1 Satisfecha Saturada:** Es cuando la oferta existente en el mercado no puede sobrellevar una mayor cantidad de bien o servicio.

**1.5.1.2.2. Satisfecha No Saturada:** Se define cuando la cantidad ofrecida cubre aparentemente total de la demanda, sin embargo de lo cual se puede hacer mediante el uso de instrumentos agresivos de mercado como las ofertas y la publicidad entre otras”.<sup>6</sup>

La demanda en cuanto a necesidad se clasifica en:

**1.5.1.3. Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios:** “Son las que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, están relacionados con la alimentación, vestido, vivienda y otros rubros”<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos; Econ. Luis Barreno

<sup>7</sup> NACIONAL FINANCIERA “Guía para la formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pág. 22”



**1.5.1.4. Demanda de bienes necesarios o de Gustos:** Se relaciona con el Consumo Suntuario, es decir, en este caso la compra se realiza con la finalidad de satisfacer un gusto más no una necesidad.

Con relación a su temporalidad:

**1.5.1.5. Demanda Continua:** “Es la que permanece durante largos períodos, normalmente en crecimiento, como sucede con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población”<sup>8</sup>

**1.5.1.6. Demanda Cíclica o Estacional:** Se relaciona con los períodos del año, circunstancias climatológicas o comerciales, por ejemplo la época de navidad.

De acuerdo a su destino, existen tres tipos de demanda:

**1.5.1.7. Demanda de bienes finales:** Son adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.

El presente estudio de las allullas se encuentran inmersa de esta demanda ya que se encuentra dentro de lo que se refiere alimentación, por lo que satisfacen a las necesidades de la colectividad al momento que los adquieran.

**1.5.1.8. Demanda de bienes intermedios o industriales:** Requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

---

<sup>8</sup> BACA URBINA, Gabriel “Evaluación de Proyectos” Editorial Mc Graw – Hill 4ta Edición

**1.5.1.9. Demanda para exportación:** Son ejercidas por empresas nacionales o extranjeras para destinarles a mercados de otros países.

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

De acuerdo con la teoría de la demanda del consumidor, la cantidad demandada de un producto depende del precio que se le asigne, del precio de los bienes sustitutos o complementarios, de los hábitos de consumo, de los gustos y preferencias del consumidor.<sup>9</sup>

### **1.5.2.1. Tamaño y Crecimiento de la Población**

La demanda de las allullas se ve influenciado por el tamaño y el crecimiento de la población, ya que mientras más habitantes existan, mayor será el número de unidades demandadas del mismo, ésta se ha considerado como la única variable cuantificable que afecta directamente al consumo total de las allullas, la cual produce un aumento o disminución de la demanda. El crecimiento que ha tenido las Parroquias de Iñaquito, Jipijapa y San. Isidro del Inca en los últimos 5 años (2002-2006) ha sido del 1.02% (Según Índice Estadístico MARCOP – IV Censo de Población INEN), lo que puede significar mayor demanda de allullas.

### **1.5.2.2. Hábitos de Consumo**

En el Ecuador, específicamente en la Sierra el hábito de consumo de pan, galletería y demás productos derivados de la harina de trigo es del 60%, mientras que en la Costa es del 40%.<sup>10</sup> De







<sup>9</sup> SAPAG, Nassir, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, McGraw Hill, Chile, 2000, 4ª ED, pág.36

<sup>10</sup> Levapan del Ecuador, Departamento Técnico, 2004

acuerdo a la encuesta realizada (Anexo 1.6 pregunta 1), el 84.4% tiene el hábito de consumir allullas ya sea por tradición o por el exquisito sabor que posee la allulla latacungueña, mientras que el 15.6% no lo consume, esto se debe al hecho que tiene hábitos de consumo diferentes, como el consumo de roscas, pan, etc. o en algunos casos simplemente no les gusta.

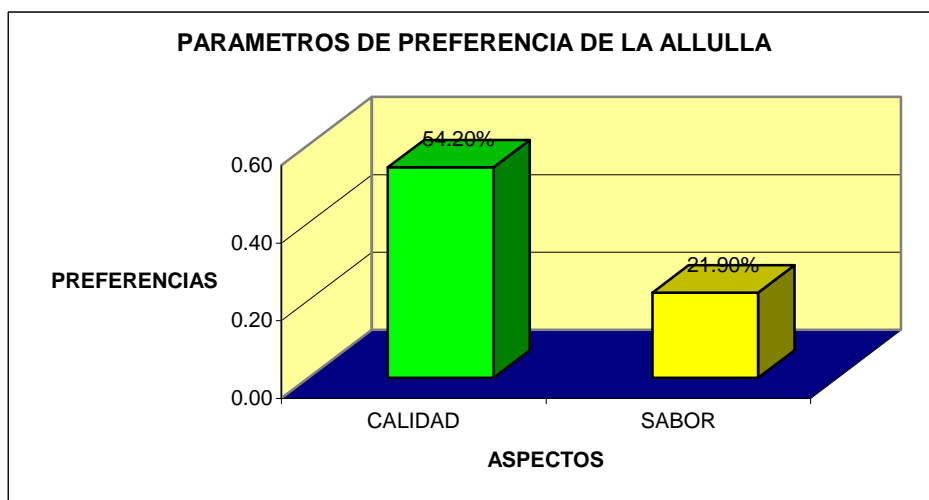
### **1.5.2.3. Gustos y Preferencias**

Los gustos y preferencias de los consumidores no influyen en el consumo de la allulla en sí, sino en el tipo de allullas que consumen. Se considera que la allullas puede ser reemplazada por cualquier otro tipo de producto después de un tiempo de consumo ya que el gusto o utilidad de acuerdo a la *Ley de Utilidad Marginal Decreciente* disminuye por cada unidad adicional consumida. Del total de los encuestados (Anexo 1.6 pregunta 16) se pudo establecer una preferencia en la variedad de productos sustitutos a la allulla:

 Aplanchados y Melvas	16.7%
 Aplanchados y Moncaibas	17.7%
 Aplanchados y Quesadillas	26.0%
 Melvas y Moncaibas	11.5%
 Moncaibas y Quesadillas	1.0%
 Otros	18.8%

El consumidor exige en un 54,2% que la allulla tenga calidad referente a la frescura, el 21.9% prefiere el sabor.

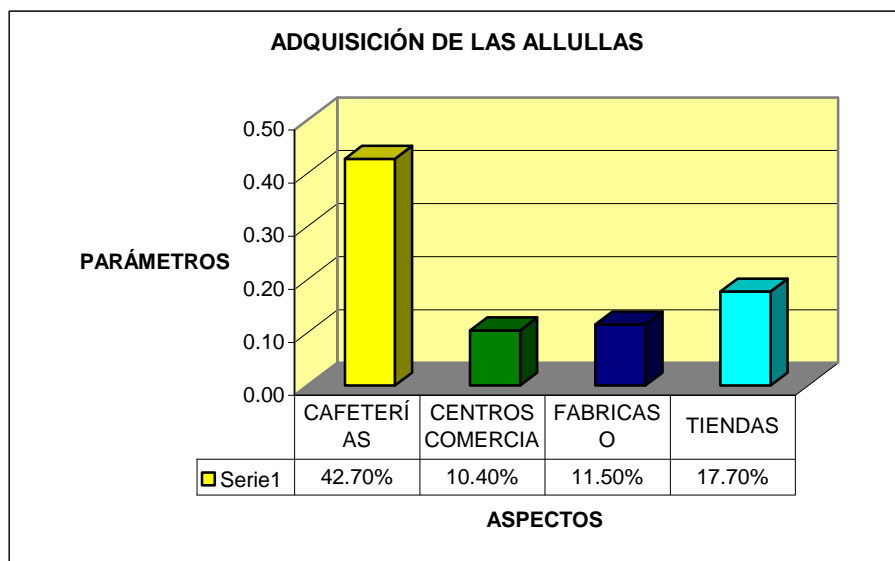
**GRAFICO N° 1**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Ana Lucía Terán

Para elegir el lugar de compra de las allullas, el consumidor en un 42.7% se encuentra dispuesto en adquirirlas en una cafeterías 17.7% en tiendas, 11.5% en la fábrica o distribuidora y por último el 10.4% en centros comerciales.

**GRÁFICO N° 2**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Ana Lucía Terán

### **1.5.3. Comportamiento Histórico de la Demanda**

De las investigaciones realizadas así como de las observaciones efectuadas en la ciudad de Quito, definitivamente no existen fábricas de allullas con sabor Latacungueño; por tal razón no se dispone de la información pertinente, sin embargo, y con el fin de obtener una idea clara sobre la elaboración de la allulla latacungueña me permito indicar el resumen y todo aquello que se relacione con este producto.

El Ecuador por ser un país pluricultural posee una gran variedad de costumbres y tradiciones, si esto lo trasladamos al campo gastronómico observamos que existe un sinnúmero de platos típicos dependiendo del lugar en que nos encontremos dentro del país; Latacunga se ha caracterizado por tener exquisitas alternativas culinarias que se han dado a conocer en el resto del Ecuador, es así que las chugchucas, el queso de hoja y las allullas son del agrado de las personas que visitan esta ciudad.

Referente a la allulla se puede manifestar su origen que parte de la Zona Central de la Sierra entre Ambato y Latacunga, el sabor del mismo es propio tradicional de su tierra que al compararlo con otro producto aparentemente similar a la allulla, se puede manifestar que el sabor y la contextura son diferentes y no llega al agrado de los consumidores como debería serlo al momento de probar una autentica allulla latacungueña.

Relacionado con la población “objeto del presente estudio”, tenemos:



**CUADRO Nº 9**

<b>CENSO DE POBLACIÓN TOTAL POR PARROQUIAS DE LA ADMINISTRACIÓN EUGENIO ESPEJO - ZONA NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2001 – 2007</b>							
<b>PARROQUIAS</b>	<b>2001</b>	<b>AÑOS PROYECTADOS</b>					
		<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>IÑAQUITO</b>	44.298	44.750	45.207	45.668	46.133	46.604	47.079
<b>JIPIJAPA</b>	35.348	35.708	36.073	36.441	36.812	37.188	37.567
<b>San. ISIDRO DEL INCA</b>	30.441	30.752	31.066	31.382	31.703	32.026	32.353
<b>TOTAL</b>	<b>110.087</b>	<b>111.210</b>	<b>112.346</b>	<b>113.491</b>	<b>114.648</b>	<b>115.818</b>	<b>116.999</b>

Fuente: Índice Estadístico MARCOP- VI Censo de Población INEC  
Elaborado por: Ana Lucía Terán H.

**1.5.4. Demanda actual del producto**

El presente estudio está encaminado a la elaboración de allullas con sabor latacungueño, toda vez que en la Administración Eugenio Espejo del Distrito Metropolitano de Quito específicamente en las parroquias de Iñaquito, Jipijapa y San. Isidro del Inca no existe fábricas de allullas. Como se puede ver el terreno se presenta fértil para la instalación de esta fábrica.

Uno de los métodos que se utilizó en la investigación fue la observación y específicamente la aplicación de la muestra, la misma que tenía la finalidad de llegar a determinar la viabilidad del presente estudio.

De acuerdo a los resultados de la investigación de campo se puede determinar que en cada familia existe una media de 4 miembros por cada hogar muy cerca de la media general del país, la cual es de 5 miembros.

Se ha establecido que en los sectores de Iñaquito, Jipijapa y San. Isidro del Inca existen 29.250 hogares, con un promedio de 4 miembros por cada hogar, lo que totaliza aproximadamente 116.999 consumidores potenciales (29.250x4).

### 1.5.5. Proyección de la Demanda

Una vez que se llegó a segmentar el mercado de las parroquias de Ñaquito, Jipijapa y San. Isidro del Inca como se lo demuestra en el Cuadro N° 9 tenemos que al 2007 una población de 116.999 personas, donde el 79.2% compra allullas en Latacunga, lo que quiere decir que disponemos de un mercado potencial de 92.663 personas al 2007; y al 2006, con una población de 91.728 personas con una demanda de allullas de 6`310.519 fundas.

De conformidad con la pregunta 9 (Anexo 1.6) relacionada con la encuesta a las 96 personas tenemos que un 83% contestaron afirmativamente que estarían dispuestos adquirir allullas con sabor latacungueño, y un 17% que no contestó por argumentar algunas causales.

#### **CUADRO N° 10**

#### **PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>FUNDAS</b>
<b>2007</b>	92.663	6`374.886
<b>2008</b>	93.609	6`439.910
<b>2009</b>	94.563	6`505.597
<b>2010</b>	95.528	6`571.954
<b>2011</b>	96.502	6`638.988
<b>2012</b>	97.486	6`706.706

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Ana Lucía Terán

Detalle del análisis:

92.663 personas \* 44.8% (1 vez) \* 52 semanas = 2`158.677 Fund  
 92.663 personas \* 25% (2 veces) \* 104 semanas = 2`409.262 Fund  
 92.663 personas \*12.5% (más 3 veces)\*156 semanas = 1`806.947 Fund  
**Total Demanda = 6`374.886 Fund**

Para la elaboración de la demanda se consideró la (pregunta 9 Anexo 1.6) que se relaciona con el número de veces que las personas van a comprar allullas:

- ☀ Una vez 44.8%
- ☀ Dos veces 25%
- ☀ Más de tres veces 12.5%

El presente estudio relacionado a la demanda tubo una respuesta favorable sobre el lugar donde quisiera adquirir las allullas con sabor latacungueño por tanto la respuesta se dio en la (pregunta 11 Anexo 1.6) que tiene que ver con el lugar:

**CUADRO Nº 11**

**LUGARES EN DONDE VAN ADQUIRIR LAS PERSONAS**

**ALLULLAS**

<b>AÑO</b>	<b>CAFETERÍA</b>	<b>CENT.COMER</b>	<b>TIENDAS</b>	<b>FÁBRICA</b>	<b>NO CONTES</b>	<b>TOTAL</b>
2007	2`722.076	662.988	1`128.355	733.112	1`128.355	6`374.886
2008	2`749.842	669.751	1`139.864	740.590	1`139.864	6`439.910
2009	2`777.890	676.582	1`151.491	748.144	1`151.491	6`505.597
2010	2`806.224	683.483	1`163.236	755.775	1`163.236	6`571.954
2011	2`834.848	690.455	1`175.100	763.484	1`175.100	6`638.988
2012	2`863.764	697.498	1`187.086	771.272	1`187.086	6`706.706

Fuente: Análisis de la Encuesta  
 Elaborado por: Ana Lucía Terán

Como se puede apreciar en los barrios de Ñaquito, Jipijapa y San. Isidro del Inca correspondiente a la Administración Zona Norte del

Distrito Metropolitano de Quito tenemos un campo de acción de comercialización de las allullas con sabor latacungueño que en función de la comercialización será un proceso multiplicador beneficioso para esta fábrica de allullas.

De conformidad con la producción de allullas en el Distrito Metropolitano de Quito el 11.5% que se comercializará en la fábrica es ventajoso toda vez que permitirá a corto plazo ofrecer otros productos como es el queso de hoja, empanadas de allulla y un exquisito café; además se instalarán puntos de venta para completar el ciclo del negocio.

## **1.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

“El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y requiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc.

La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto”<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de proyectos*

### **1.6.1. Clasificación de la Oferta**

La empresa se encuentra dentro de un mercado Oligopolio ya que en la Administración Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito no existen empresas que se dediquen a la elaboración de esta golosina tradicional como son las allullas.

### **1.6.2. Factores que afectan a la Oferta**

#### **1.6.2.1 Número y capacidad de producción de los Competidores**

A lo largo de los años la ciudad de Quito, hoy Distrito Metropolitano de Quito ha tenido un desarrollo urbanístico, crecimiento poblacional, proliferación de negocios de los diferentes sectores de la economía para atender los requerimientos y necesidades del quiteño y de las personas que habitan y/o visitan la ciudad de Quito.

De las investigaciones realizadas de lo que se pudo comprobar definitivamente no existe fábricas de allullas en esta ciudad; sin embargo se puede indicar que hay algunas panaderías que elaboran un pan parecido a la allulla (que no tiene nada que ver ni en su forma y sabor que la allulla latacungueña), por tanto para conocer más de cerca sobre la comida, cultura e identidad de dulces tradicionales en Quito se ha recurrido al texto preparado por Victoria Novillo Rameix/Museo de la Ciudad del Distrito Metropolitano de Quito, donde se puede apreciar en el cuadro que se adjunta.

**CUADRO Nº 12**

**LISTADO DE DULCES TRADICIONALES DE QUITO**

TIPO	CLASIFICACIÓN	NOMBRE
D U L C E S  C O T 	<b>CONFITERÍA</b>	Cañitas
		Chocolatines
		Colaciones
		Huevos moles
		Mistelas
		Turrón
	<b>DULCERÍA</b>	Dulce de guayaba
		Dulce de leche
		Cocadas de leche
		Caca de perro
		Cáscaras bañadas en chocolate
		Cotufas de canguil
		Higos enconfitados
		Maní garrapiñado
		Manizados
		<b>PASTELERÍA</b>
	Aplanchados	
	Barquillos	
	Delicados	
	Humitas de dulce	
	Lenguas de gato	
	Melvas	
	Mojicones	
	Moncaibas	
	Quesadillas	
	Quimbolitos	



<b>DULCES COTIDIANOS</b>		Rosquitas	
	<b>POSTRE</b>		Arrope
			Espumilla
			Frutas en almíbar
			Higos en almíbar
			Queso de naranja y de piña
			Suspiros
			Helados de paila
	<b>REPOSTERÍA</b>		Ante de chirimoya
			Torta de camote
		Torta de choclo, chochos y plátanos	
<b>DULCES FESTIVOS</b>	<b>CONFITERÍA</b>	Miñones para matrimonios	
	<b>PASTELERÍA</b>	Buñuelos y Pristinos para navidad	
	<b>POSTRES</b>		Arroz de leche para Semana Santa
			Champús y Rosero para Corpus

Fuente: DULCES TRADICIONALES DE QUITO – Victoria Novillo/Museo de Quito – Pág. 13  
Elaborado por: Ana Lucía Terán

Como se puede observar no hay nada que se relacione con las allullas. Con el fin de obtener una información que tenga que ver con la oferta y que está relacionado exclusivamente con la cultura del consumo de la población quiteña y visitantes y de los que habitan en el Distrito Metropolitano de Quito se considera dentro de los dulces cotidianos PASTELERÍA a los aplanchados, melvas, moncaibas y quesadillas que lo comercializan generalmente en fundas que comparando en su forma de comercialización en fundas con las allullas la oferta estaría dado como sigue:

En el (Anexo # 1.8) consta el nombre, direcciones, teléfonos y las especialidades de los artesanos productores de dulces tradicionales quiteños.

Para la obtención de la información de los productos (aplanchados, melvas, moncaibas y quesadillas) se utilizó varios medios para adquirir la información como es por ejemplo la visita personal y por teléfono donde por obvias razones no dan la información relacionada con la producción y comercialización.

Para la ejecución de las encuestas se hicieron tres pruebas donde se vio la necesidad de incluir preguntas relacionadas con los productos sustitutos a las allullas, información que nos sirve de base para llegar a determinar la oferta en función del consumo, debiendo indicar que no se les consideró a las panaderías y cafeterías por la proliferación de las mismas en forma desmedida.

De las entrevistas realizadas previamente por teléfono los informes son los siguientes:

**CUADRO Nº 13**

**ENTREVISTAS DIRECTAS**

<b>NOMBRES</b>	<b>LUGARES DONDE VENDEN</b>
PANCASA S.A	SUPERMAXI CCI
MAXIPAN	SUPERMAXI
DELIPAN	SUPERMAXI CCI
DEALICIA	SUPERMAXI SANTA MARÍA
PASTELERÍA SAN LUIS	SUPERMAXI

Fuente: Encuesta directa  
Elaborado por: Ana Lucía Terán



Como se puede observar el mercado de estas empresas son los diferentes comisariatos que constan en el Cuadro N° 13. Debiendo indicar que cada una de estas empresas comercializan varios productos en diferentes formas de embalaje y/o bandejas (rosquitas, moncaibas, suspiros, quesadillas, melvas, besos de dama, empanadas, etc.).

De las visitas realizadas en estos días de navidad las ventas se han incrementado de estos productos, los mismos que se están comercializando al granel, en peso y en diferentes formas con atractivos navideños.

#### **1.6.2.2 El precio de los factores productivos**

Es cuando la materia prima sube o baja de precio, por ejemplo en el caso de las allullas, si hubiera una reducción en el precio de la harina, los productores de allullas se sentirán dispuestos a producir más allullas que al precio anterior a la disminución, es decir, va a existir una mayor oferta del producto.

#### **1.6.2.3. Capacidad de Inversión Fija**

“La cantidad que están dispuestos a ofrecer los oferentes a un precio cualquiera depende principalmente de sus costes de producción, los cuales a su vez, están estrechamente relacionados con la tecnología.”<sup>12</sup>

En cuanto a maquinaria se refiere los costos de ésta son los que hasta ahora no han permitido un desarrollo del sector de la industria de allullas, ya que muy pocas empresas cuentan con la posibilidad de adquirirla, las empresas no pueden acceder a ésta

---

<sup>12</sup>Robert H. Frank – Microeconomía y conducta – Pág: 47

por sus elevados costos, únicamente las empresas grandes han podido afrontar los costos de dicha maquinaria debido a que tienen una producción a escala.

### **1.6.3 Comportamiento Histórico de la Oferta**

Las golosinas de una localidad o región geográfica son tradicionales, porque en su preparación se reconocen ciertos saberes culinarios que han logrado mantenerse por largos años en un contexto socio – cultural específico, de familia en familia.

“En Quito, la preparación de dulces, entendidos como cualquier fruta o alimento cocinado, combinado o mezclado con azúcar de almíbar ha tenido una marcada influencia de la cocina europea, la cual obviamente, se ha sumado a determinadas `invenciones locales sobre la base de productos e ingredientes originarios de la zona, desde tiempos coloniales.

El oficio artesanal de los `dulceros´ como los que conocemos actualmente, es decir, de hombres o mujeres que al interior de pequeñas empresas familiares se dedican tanto a la producción como a la comercialización de dulces, se evidencia desde finales del siglo XIX”.<sup>13</sup>

Según la Guía topográfica, industrial, mercantil y de domicilios de la ciudad de Quito (Jiménez, 1984), hace aproximadamente 22 años Quito contaba con 5 confiteros los mismos que abastecían a todo el pueblo quiteño, además no contrataban el servicio de personas como ayudantes para poder conservar la autonomía de los que fabricaban.

---

<sup>13</sup> DULCES TRADICIONALES DE QUITO – (Victoria Nobillo Rameix/Museo de la Ciudad – Mayo 2006)

**CUADRO N° 14**

**CONFITEROS EN 1984**

<b>Nº</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
1	Gestión Charpentir	Calle García Moreno 39
2	Gabriel Sanguña	Calle Venezuela 41
3	Juana Torres	Calle Mejía 2
4	Mercedes Moreno	Calle Bolívar 6
5	Rosa Rondín	Calle Pichincha 15

Fuente: Adolfo Jiménez. Guía topográfica, industrial, mercantil y de domicilios de la ciudad de Quito, 1984.

Elaborado por: Ana Lucía Terán.

Existe narraciones registradas en la memoria de algunos artesanos actuales sobre el origen de algunos dulces y sus nombres singulares; un ejemplo es sobre las moncaibas, se dice que su nombre fue bautizado porque la persona que preparaba este exquisito dulce era doña Teresa Sepúlveda que pertenecía al Barrio San Juan, doña Teresa era manca; los quiteños al conocer la habilidad para preparar este producto les bautizaron como “moncaibas”, la misma que fue aceptada por la elaboradora de dicho producto.

**1.6.4 Oferta Actual**

El crecimiento de la población del Distrito Metropolitano de Quito en los últimos años ha tenido un incremento de nuevas empresas de los diferentes sectores de la economía, donde las diferentes zonas del Distrito Metropolitano de Quito se van identificando cada día más con la comercialización de bienes y servicios. Relacionado con el presente estudio, el Centro del Distrito Metropolitano de Quito ha recobrado su identidad por sus tradiciones culturales, sociales, gastronómicas, etc. de conformidad con el documento de Dulces Tradicionales de Quito

podemos apreciar en el (Anexo 1.8) todo aquello que se relacione con los artesanos productores de Dulces Tradicionales, además de adjunta un (Anexo 1.9) que se relaciona con los locales de venta de los Dulces Tradicionales de Quito, donde todos se encuentran ubicados en el centro del Distrito Metropolitano de Quito y dos de ellas en el Norte como son Confitería La Esperancita y Dulcería el Cucurucho.

En estas fechas navideñas se puede apreciar a lo largo y ancho de la ciudad en los diferentes Centros Comerciales, comisariatos, bodegas, tiendas, etc. la comercialización de golosinas en general. De las entrevistas realizadas en los comisariatos de la Administración Eugenio Espejo de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito supieron indicar que en estas fechas hay un incremento en las ventas de estos productos de diferentes marcas.

#### **1.6.5 Proyección de la Oferta**





Toda vez que no se dispone de una información estadística relacionado con los productos sustitutos se utiliza una metodología de investigación de observación y personalizada en varios comisariatos que se encuentran ubicados en la Administración Eugenio Espejo de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito (SUPERMAXI- JARDIN – CCI; AEREOPUERTO, SANTA MARÍA, FUERZAS ARMADAS). Así como el QUICENTRO, quienes semanalmente comercializan 3 cajas de 12 fundas cada uno, lo que quiere decir que semanalmente se comercializan:

---

	Melvas	= 36
	Aplanchados	= 36
	Quesadillas	= 36
	Moncaibas	= 36
	Suspiros	= 36
	Besos de dama	= 36
	Rosquitas	= 36
	Empanadas	= 36
	Orejas	= 36, etc.

Relacionando con las encuestas y en base a las respuestas de los encuestados se tomó en cuenta exclusivamente los 4 productos (moncaibas, aplanchados, melvas y quesadillas) lo cual nos permite efectuar los respectivos cálculos para la proyección.

Semanalmente se comercializan 147 fundas de los productos sustitutos, los mismos que representan en 5 comisariatos 735 fundas semanales, y en el año se está comercializando aproximadamente 38.256 fundas. Con el propósito de conocer la oferta de estos productos se consideró la (pregunta 18 Anexo 1.6) que dice ¿Cuántas veces al mes adquieren los productos sustitutos? y la respuesta contestó:

	Una vez	29.2%
	Dos veces	30.2%
	Más de tres veces	21.9%
	No contesta	18.8%

Para elaborar los respectivos cálculos de la oferta se utilizaron los porcentajes señalados en función del tiempo.



38.256 fundas * 29.2% (una vez)	* 12 meses	= 134.064 Fund
38.256 fundas * 30.2% (dos veces)	* 24 meses	= 277.272 Fund
38.256 fundas * 21.9% (más tres veces)	* 36 meses	= <u>301.608 Fund</u>
<b>Total Oferta</b>		<b>= 712.942Fund</b>

### **CUADRO Nº 15**

#### **PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

<b>AÑO</b>	<b>FUNDAS</b>
<b>2007</b>	712.942
<b>2008</b>	728.485
<b>2009</b>	744.366
<b>2010</b>	760.593
<b>2011</b>	777.174
<b>2012</b>	794.116

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Lucía Terán

Para la proyección de la oferta se ha considerado el porcentaje 2.18% que tiene que ver con el crecimiento de la población del cantón del Distrito Metropolitano de Quito.

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

Lo que busca el estudio de mercado es la identificación de la demanda y oferta totales, es decir, el volumen total del producto objeto de estudio, que el mercado estaría dispuesto a absorber a un precio determinado.

La diferencia que existe entre la oferta y la demanda, determina una brecha que se conoce como demanda insatisfecha (tomado en cuenta que la demanda debe ser mayor a la oferta).

**CUADRO N° 16**

**DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA (FUNDAS)
2007	6`374.886	712.942	5`661.944
2008	6`439.910	728.485	5`711.425
2009	6`505.597	744.366	5`761.231
2010	6`571.954	760.593	5`811.361
2011	6`638.988	777.174	5`861.814
2012	6`706.706	794.116	5`912.590

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Lucía Terán

Como se puede apreciar al 2007, tendríamos una demanda insatisfecha de 5`661.944 fundas, lo que quiere decir, que existe un mercado para introducir un producto con sabor latacungueño.

El presente estudio inicialmente arrancará con el 1% al 1.5% de la Demanda Insatisfecha, esperando estandarizarnos a mediano plazo dentro del horizonte del proyecto que estará dado a partir del quinto año con un 3% aproximadamente.

### **1.8. Análisis del Precio en el Mercado del Producto y/o Servicios**

Primeramente hay que tener conocimientos de ciertos factores para determinar el precio de un producto y/o servicio como por ejemplo los precios de la competencia que se relacionan con descuento por venta al por mayor, costos de producción, legislación comercial, etc.

En el caso que nos ocupa que tiene que ver con alas allullas en la ciudad de Latacunga existen varias fábricas de este producto, las mismas que comercializan en el lugar de la inversión (fábrica) y a

través de intermediarios; sin embargo el precio de cada funda en cualquier sector de la ciudad de Latacunga se está comercializando cada funda de 12 allullas en \$1.00.





En el presente estudio, como nuestro producto va a ser de calidad y diferenciado, el precio inicial será igual al que se comercializa en Latacunga, este precio en el mercado de Quito definitivamente es competitivo.

### **1.8.1. Comportamiento Histórico y Tendencias**

Como en toda economía los precios de productos y servicios tienen tendencias de subir o bajar en conformidad a la Oferta y Demanda; la comercialización de las allullas en la ciudad de Latacunga lleva varios años y se mantiene en el mismo precio, debiendo señalar que hace algún tiempo cada funda tenía 15 allullas, y en la actualidad se han estandarizado las allullas en 12 unidades.

### **1.8.2. Factores que Influyen en el Comportamiento de los precios**

#### **1.8.2.1. La Oferta y la Demanda**, en donde:

-  A mayor oferta menor es el precio,
-  A menor oferta mayor es el precio
  
-  A mayor demanda mayor es el precio
-  A menor demanda menor es el precio






**1.8.2.2. Los Costos**, mientras más elevados sean los insumos el precio final se incrementará, es decir, si se reduce costos se puede ofrecer un producto terminado a un menor precio, considerando al precio como la suma entre el Costo más la utilidad a ganar.

## **1.9. Mercadeo y Comercialización**

### **1.9.1. Comercialización**

Para lograr un posicionamiento rápido y eficaz de las allullas que se espera producir, es necesario que el proceso de comercialización se realice en el marco de los siguientes elementos:

-  Ambiente tradicionalmente agradable dentro y fuera de las instalaciones, decoración moderna pero al estilo único de Latacunga, arreglos con plantas artificiales, televisión ubicada en un sitio estratégico para que el cliente disfrute de la programación mientras realiza su compra.
-  Una fábrica sumamente limpia que cumpla con todos los requisitos sanitarios para garantizar la salud de los clientes.
-  Cajero(a) eficiente que minimice el tiempo de espera del cliente, y cuya amabilidad y respeto reflejen en la persona el momento de la atención.

Para realizar la comercialización de la allulla, la empresa empleará las siguientes estrategias:

### **1.9.1.1. Estrategia de Precios**

El precio de las allullas por cada funda de 12 unidades será de \$1.00 ya que 28.1% de los encuestados se encuentra en capacidad de cubrir este precio, el mismo que se mantendrá durante los dos primeros años de funcionamiento de la empresa.

Dentro de las estrategias que debe emplear la empresa para el precio de la allulla presenta:

- ☛ Descuentos por la compra de allullas en grandes cantidades.
- ☛ Para los clientes de los puntos de venta y/o tiendas que tienen buena acogida en el mercado el pago se realizará de contado.

### **1.9.1.2. Estrategia de Promoción**

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. La promoción es el elemento de la mezcla de marketing, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario<sup>14</sup>.

Los métodos promocionales se clasifican en cinco formas básicas: venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda.

Las formas que en el presente proyecto y por su característica se adoptarán son: La publicidad y la promoción de ventas.

---

<sup>14</sup> STANTON, ETZEL, WALKER, *Fundamentos de Marketing*, McGraw Hill, México, 11ª Ed., pp. 482.

**La Publicidad**, se la realizará principalmente a través de hojas volantes, para lo cual se deberá establecer el correspondiente mensaje (bondades nutricionales que ofrece el producto de la productora), logotipo y presupuesto. El objetivo del desarrollo de ésta estrategia es el de que la gente conozca el producto antes de introducirlo al mercado para que este lo compre directamente en el punto de venta (punto caliente).

**La promoción de ventas**, están destinadas a complementar la publicidad y facilitar la venta personal y motivar a la fuerza de ventas (vendedoras del local). Esta promoción de ventas se basa prácticamente en: que por la compra de 5 fundas de allullas de doce unidades se le obsequiará una funda de allullas de 6 unidades, otros combos.

#### **1.9.1.3 Estrategia de Producto**

La empresa aquí planteada además de las allullas ofrecerá empanadas de allullas los mismos que pueden ser acompañados con productos complementarios que son de gustos de los consumidores como (queso de hoja, manjar de leche, café, etc.). Los productos pueden servirse en mismo lugar o ser llevados a su casa en fundas que es el empaque que desean los encuestados.

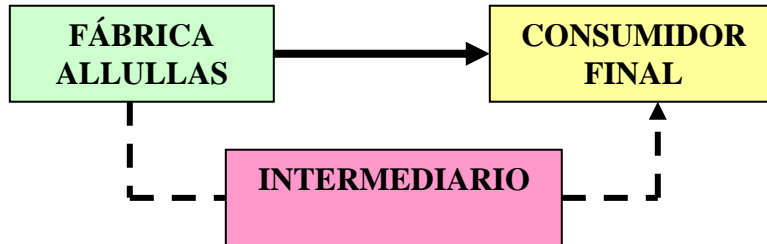
#### **1.9.1.4 Estrategia de Plaza**

La función de plaza o distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La estrategia de distribución que se adoptará es a través del canal: Productor - consumidor final, posteriormente se espera también adoptar el canal Productor - intermediario - consumidor final. La distribución se la realizará en el mismo lugar que también será una cafetería y también será distribuido el producto a otras cafeterías, supermercados, centros

comerciales y tiendas por medio de un vehiculo adaptado para que sirva a la distribución de allullas y que puedan mantener sus características.

**GRÁFICO Nº 3**

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN**



Fuente: Propias del autor  
Elaborado por: Ana Lucía Terán

## **ESTUDIO TÉCNICO**

Al realizar un estudio técnico, se puede llegar a determinar la función de producción óptima al utilizar en forma eficiente los recursos disponibles para la producción del bien deseado, de la misma forma se puede obtener información como: el capital necesario, mano de obra y recursos materiales para la presente operación del proyecto.

### **2.1. Tamaño del Proyecto**

La definición del tamaño del proyecto es fundamental para la determinación de las inversiones y costos que se derivan del estudio técnico, con el fin de determinar el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta, por ende la rentabilidad estimada que podría generar su implementación.<sup>15</sup>

#### **2.1.1. Factores Determinantes del Proyecto**

##### **2.1.1.1. Condicionantes del Mercado**

La demanda insatisfecha es uno de los factores más importantes para determinar el tamaño del proyecto ya que el tamaño de la fábrica deberá corresponder al dinamismo del mercado, en este caso la demanda de allullas hacía el sector estudiado.

De acuerdo a los datos de la investigación de mercado se puede apreciar al 2007, tendríamos una demanda insatisfecha de

---

<sup>15</sup> SAPAG, Nassir: *Preparación y evaluación de proyectos*, McGraw Hill, 4ª ED, Chile, 2000, Pág. 171.

5`661.944 fundas de allullas, lo que quiere decir, que existe un mercado para introducir un producto con sabor latacungueño.

En el Cuadro N° 17 se presenta la cantidad demandada proyectada a futuro.

**CUADRO N° 17**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA (FUNDAS)</b>
<b>2007</b>	6`374,886	712,942	5`661,944
<b>2008</b>	6`439,910	728,485	5`711,425
<b>2009</b>	6`505,597	744,366	5`761,231
<b>2010</b>	6`571,954	760,593	5`811,361
<b>2011</b>	6`638,988	777,174	5`861,814
<b>2012</b>	6`706.706	794.116	5`912.590

Fuente: Investigación de Mercado (encuestas)  
Elaborado por: Ana Lucía Terán

El presente estudio inicialmente arrancará con el 1.5% de la mencionada demanda insatisfecha como se indica en el Cuadro N° 18

**CUADRO N° 18**

<b>PRODUCTO FUNDAS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA (FUNDAS)</b>	<b>% ATENCIÓN INICIALMENTE</b>	<b>DEMANDA OBJETIVO FUNDAS DE ALLULLAS</b>
Allullas	5`661,944	1.5%	84,929

Fuente: Investigación de Mercado (encuestas)  
Elaborado por: Ana Lucía Terán

### **2.1.1.2. Disponibilidad de Recursos Financieros**

La disponibilidad de Recursos Financieros con los que se dispone para la creación de la fábrica de allullas con sabor latacungueño son recursos propios y financiación externa.

En el Distrito Metropolitano de Quito que es el lugar donde se va a establecer el presente proyecto posee la ventaja de contar con varias Instituciones Financieras como son: Bancos, mutualistas, cooperativas, Corporación Financiera Nacional, Banco Nacional del Fomento, etc.; por lo que se puede solicitar un crédito cumpliendo con los respectivos requisitos de cada Institución al que acudamos, además se debe tomar en cuenta que cada Institución posee diferentes formas o condiciones como: tasas de interés, el monto, plazos, entre otros; por ello se realizará el respectivo análisis de tal forma resulte beneficioso para el presente proyecto.

La fábrica de allullas con sabor latacungueño va a financiarse a través del Banco Nacional del Fomento, ya que es una entidad que incentiva al desarrollo del sector productivo, además de conceder condiciones especiales y favorables de crédito. (ver Anexo N° 2.1)

### **2.1.1.3. Disponibilidad de Mano de Obra**

Según datos recopilados del Banco Central del Ecuador en el mes de Octubre del 2006 se obtuvo una tasa de desempleo del 4.1% en la ciudad de Quito, para el mes de Noviembre del 2006 se obtuvo un decremento con un porcentaje del 3.9% de la tasa de desempleo, lo cual es bueno y también quiere decir que existe desocupación por parte de las personas y por ende mano de obra

disponible dispuestas a trabajar ya que dicho proyecto está guiado también a generar fuentes de trabajo.

La empresa productora y comercializadora de allullas con sabor latacungueño necesitará personal como administrador, vendedor, cocineros, empacador, entre otros, los cuales serán requeridos siempre que tengan conocimiento técnico en el área de panificación o pastelería tradicional y con ello logren un excelente desempeño en la organización ya que en momentos actuales existen manos de obra calificada y no calificada.

En el presente caso que se relaciona con la elaboración de allullas se puede decir que en la ciudad de Quito no existe mano de obra para la elaboración de este producto, sin embargo hay que recalcar que si existe mano de obra para todo aquello que se relaciona con panaderías, pastelerías que en algo puede tener relación con la elaboración de las allullas.

En la elaboración de las allullas se aplican secretos familiares que por tradición van heredando las familias, sin embargo, anualmente se dispondrán de una persona conocedora de la elaboración de allullas que pertenezca a la ciudad de Latacunga, quien se encargará de brindar la capacitación necesaria al resto de operarios de esta empresa.

#### **2.1.1.4. Disponibilidad de Insumos y Materia Prima**

En el Distrito Metropolitano de Quito existen un sinnúmero de lugares donde comercializan los insumos y materia prima necesaria para la elaboración del presente producto en estudio, como son: harina de trigo, manteca de cerdo, mantequilla,



levadura, sal, azúcar, huevos, etc; además existen distribuidoras de gas.

En el Distrito Metropolitano de Quito tiene un incremento poblacional urbanístico y empresarial en los diferentes campos de la economía; considerándola a la harina como la materia prima principal para la elaboración de las allullas, existe varios distribuidores de este producto de diferente marca y relacionado con el precio no varía en grandes cantidades, sin embargo, en la Administración Eugenio Espejo de la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito existe varias fábricas de harina así como distribuidores de la misma, distribuidores de huevos, manteca, mantequillas, etc, es decir, para la elaboración de las allullas con sabor latacungueño no existirá dificultad en la adquisición de todas aquellas materias primas, materiales e insumos.

#### **2.1.1.5. Disponibilidad de Tecnología**

Para la elaboración de las allullas se necesitará implementos tradicionales como son: horno industrial, mezcladora, utensilios de cocina, entre otros; los mismos que permitan mantener el sabor y la frescura del producto y así colocar en el mercado un producto típico tradicional diferenciado.

Por lo expuesto en el párrafo anterior no se necesita de una alta tecnología para la elaboración de las allullas, todos los implementos pueden ser encontrados en cualquier distribuidora de la ciudad de Quito a buenos precios que se encuentran al alcance de los consumidores.

#### **2.1.1.6. Economías de Escala**

Las economías de escala favorecen establecer tamaños de planta muchos mayores pero hasta cierto punto. Las economías de escala son reducciones o incrementos en el costo por el hecho de ir aumentando o disminuyendo el tamaño del proyecto.<sup>16</sup> Una producción en gran volumen permite la disminución de los costos fijos o variables por unidad, al incrementar el número de unidades producidas con la misma maquinaria, al alcanzar descuentos por volumen de compras de materia prima o al lograr una mayor tecnificación de los empleados en sus tareas, que permita la disminución de errores y desperdicios.

#### **2.1.2. Capacidad de Producción**

Según el libro “Preparación y Evaluación de Proyectos” del Econ. Edilberto Meneses, menciona que la capacidad de un proyecto se determinará mediante la identificación del proceso productivo, sección o máquina, diferenciando la capacidad del diseño y la efectividad utilizada.

Con práctica adecuada de los recursos humanos, financieros, infraestructura, materia prima, insumos, entre otros que contará la fábrica de allullas con sabor latacungueño deberá orientarse entre el 1.5% de su demanda insatisfecha; se pretende incrementar este porcentaje por lo que cada vez más aumentará las necesidades de los consumidores.

##### **2.1.2.1. Tamaño Óptimo**

El criterio que se emplea para evaluar el tamaño es a través de la capacidad de producción de los hornos, para evaluar el tamaño

---

<sup>16</sup> SAPAG, Nassir: *Preparación y evaluación de proyectos*, McGraw Hill, 4ª ED, Chile, 2000, Pág. 172.

nos valemos de los flujos de caja de cada tamaño con relación a sus valores marginales, “el tamaño óptimo corresponde al mayor valor actual neto de las alternativas analizadas, el VAN se hace máximo, cuando el VAN incremental es cero (el costo marginal es igual al ingreso marginal) y la TIR marginal es igual a la tasa de descuento exigida por el proyecto, con la finalidad de seleccionar la capacidad de producción que reporte mayores beneficios netos al proyecto”.<sup>17</sup>

La optimización del tamaño del proyecto es necesario conocer que debe orientarse entre el 1% al 1.5% de la demanda insatisfecha obteniendo una apropiada capacidad instalada, también se pretenderá minimizar los costos unitarios para lograr un incremento en la rentabilidad anual.

## **2.2. Localización del Proyecto**

La localización adecuada de la empresa, puede determinar el éxito o fracaso del negocio, es por esta razón que la decisión dónde ubicar el proyecto obedece no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, entre otros. Con todos ellos, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.<sup>18</sup>

### **2.2.1. Macro localización**

#### **2.2.1.1. Justificación**

La macro localización de la fábrica será en la Administración Eugenio Espejo en la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito. Se escogió ésta zona porque según datos del Distrito

<sup>17</sup> SAPAG, Nassir: *Preparación y evaluación de proyectos*, McGraw Hill, 4ª ED, Chile, 2000, Pág. 178.

<sup>18</sup> SAPAG, Nassir: *Preparación y evaluación de proyectos*, McGraw Hill, 4ª ED, Chile, 2000, Pág. 189.

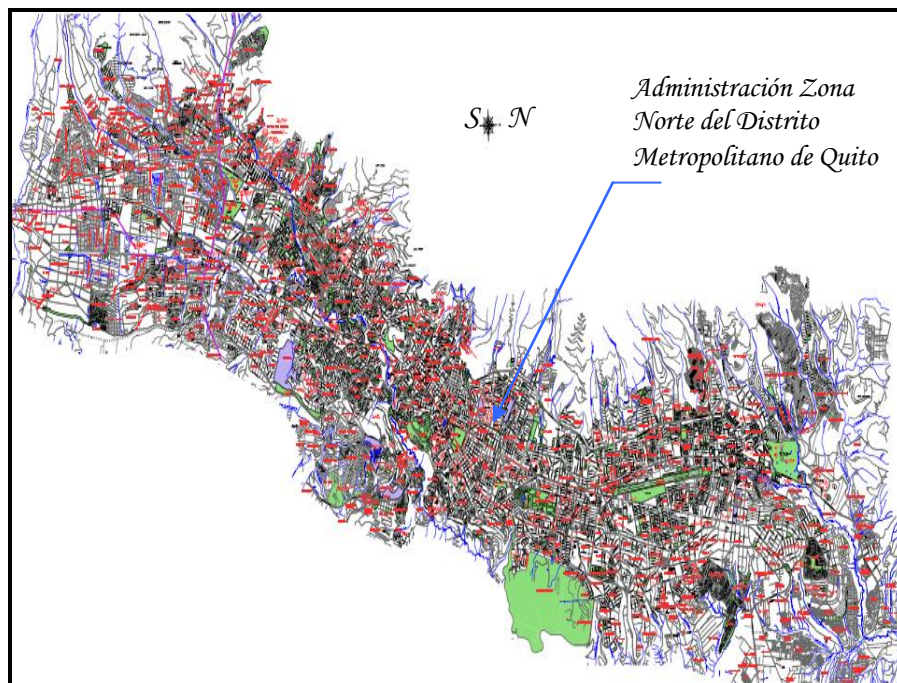
Metropolitano de Quito son sectores que se han venido poblando en los últimos años. Según Índice Estadístico MARCOP- VI Censo de Población INEC estima que entre el año 2006-2012 tendrá una tasa de crecimiento de la población del 1.02% anual.

Como se ha señalado en el capítulo anterior, éstos son factores que inciden en la demanda de la allulla, puesto que es un producto que se ve influenciado por el tamaño y el crecimiento de la población, ya que mientras más habitantes existan, mayor será el número de unidades demandadas del mismo.

El sector cuenta con servicios básicos (agua, luz, teléfono, alcantarillado, transporte, calles asfaltadas), además existe una gran concentración de ciertos Centros comerciales, cafeterías y restaurantes entre otros, a los cuales las personas asisten o concurren todos los días incluyendo fines de semana y días festivos a deleitarse de platos típicos, golosinas tradicionales de las diferentes zonas del país.

También hay que indicar que en este sector, lugar de ubicación de la fábrica de allullas, existen colegios, universidades, institutos superiores, empresas privadas y lugares de distracción y esparcimiento.

### **2.2.1.2. Mapa de la Macro localización**



### **2.2.2. Micro localización**

“La microlocalización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, básicamente describiendo las características y costos de los terrenos, infraestructura y medio ambiente, leyes y reglamentos imperantes en el emplazamiento, dirección del emplazamiento”.<sup>19</sup>

#### **2.2.2.1. Criterios de Selección de Alternativas**

##### **2.2.2.1.1. Cercanía a las fuentes de abastecimiento**

Las fuentes de abastecimiento de la materia prima se las realizará en las fábricas y distribuidoras en donde se encuentran una gran variedad de productos de toda calidad y precios, los mismos que

<sup>19</sup> Preparación y Evaluación de Proyectos- Econ. Edilberto Meneses – Segunda Edición – Pág. 51

van ha ser adquiridos para la elaboración de esta golosina tradicional como es la allulla.

Hay materias primas que reúnen ciertas características fundamentales en la elaboración de este producto (allullas) como es los huevos de campo (gallo – gallina) los mismos que se pueden conseguir en la ciudad de Latacunga en cantidad y a precios totalmente diferentes de los que se comercializan en la ciudad de Quito.

Estos huevos de campo reúnen una característica que por tradición lo conocen los productores de allullas quienes lo consideran como parte fundamental del secreto familiar.

#### **2.2.2.1.2. Servicios de Comunicación y Transporte**

Los servicios de comunicación se encuentran a disponibilidad cercana como son los teléfonos convencionales o móviles ya que la ubicación de la fábrica está estratégicamente colocada dentro del sector urbano, facilitando la comunicación entre los proveedores, clientes, etc.

El Distrito Metropolitano de Quito cuenta con servicios de transporte, se puede decir las 24 horas del día, toda vez que las personas que no disponen de transporte propio tiene que movilizarse en taxi, busetas, es decir el lugar donde funcionará la fábrica de allullas no tendrá dificultad que el cliente llegue a la misma.

#### **2.2.2.1.3. Ubicación de Centros Comerciales**

La fábrica está ubicada de tal forma que todos los centros comerciales como son el Jardín, CCI, Quicentro Shopping en donde

se desarrolla un sinnúmero de actividades de cafeterías, pastelerías, restaurantes; los mismos que pueden acudir a la fábrica de allullas para sus respectivas compras.

#### **2.2.2.1.4. Estructura impositiva y/o legal**

##### **☞ Estructura Legal**

Para la creación de la Fábrica de allullas con sabor latacungueño en la Administración Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito existen leyes para la implantación de empresas unipersonales ya que se cuenta con la colaboración del Distrito Metropolitano de Quito para impulsar al desarrollo en la producción de productos especialmente si estos son tradicionales.

Los pasos principales para la legalización del negocio son:

- ✦ El Registro Único de contribuyentes (RUC)
- ✦ La Patente Municipal
- ✦ El Registro Sanitario de los productos
- ✦ Permiso Sanitario
- ✦ Permiso de los Bomberos

##### **☞ Estructura Impositiva**

Según la “Ley de Régimen Tributario Interno”, dice que todos aquellos impuestos que los ciudadanos del Ecuador están en la obligación de pagar al Estado Ecuatoriano son: El Impuesto al Valor Agregado (IVA), el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), el de Renta (IR), Donaciones, entre otros.

La empresa está en la obligación de cumplir con todos los aspectos anteriores como el pagar cada mes el Impuesto al Valor

Agregado y cada año el Impuesto a la Renta, de esta manera se cumplirá con los normativos que exige la ley.

#### **2.2.2.1.5. Disponibilidad de Servicios Básicos**

La disponibilidad de servicios básicos es sumamente importante para la implantación de un proyecto por lo que cuenta con: Luz Eléctrica, Líneas Telefónicas, Agua Potable, Hospitales, Clínicas, Escuelas y Colegios fiscales y/o particulares, Bomberos, Policía, Instituciones Financieras, comercializadoras de gas, etc.; permitiendo con esto el buen desempeño en el funcionamiento de la fábrica.

#### **2.2.2.2. Matriz Locacional**

El método utilizado para ubicar la fábrica será el *Método Cualitativo por Puntos*. Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. Dicho peso relativo tendrá una sumatoria igual a uno.

Al comparar las cuatro localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización, con una escala establecida de 0 - 10. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.



**CUADRO N° 19**

**MATRIZ LOCACIONAL**

FACTORES	PESO ASIGNADO	PARROQUIAS DE CHAUPICRUZ SECTOR JIPIJAPA		PARROQUIA DE COTOCOLLAO SECTOR PONCIANO	
Materia Prima Disponible	0.10	7	0.70	7	1.75
Proveedores	0.20	9	1.80	7	1.40
Medio de Transporte	0.15	8	1.20	6	0.90
Mano de obra disponible	0.12	8	0.96	8	0.96
Servicios básicos	0.11	8	0.88	8	0.88
Cercanía al mercado	0.25	9	2.25	7	0.70
Medios de comunicación	0.07	7	0.49	8	0.56
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>8.28</b>		<b>7.15</b>

Elaborado por: Ana Lucía Terán

Al realizar la matriz locacional se selecciona el lugar de mayor puntaje, esto quiere decir el sitio donde mayor posibilidad al adquirir la materia prima en el mercado, en este caso es la parroquia de Chaupicruz – sector Jipijapa y con esto cumplir con los objetivos de implantación de la fábrica de allullas.

La empresa va a estar ubicada en La Administración Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito, parroquia Chaupicruz y en el barrio “Jipijapa”.

**2.2.2.3. Plano de la Micro localización**

- ✦ **Sector** = Norte de Quito
- ✦ **Parroquia** = Chaupicruz
- ✦ **Barrio** = Jipijapa

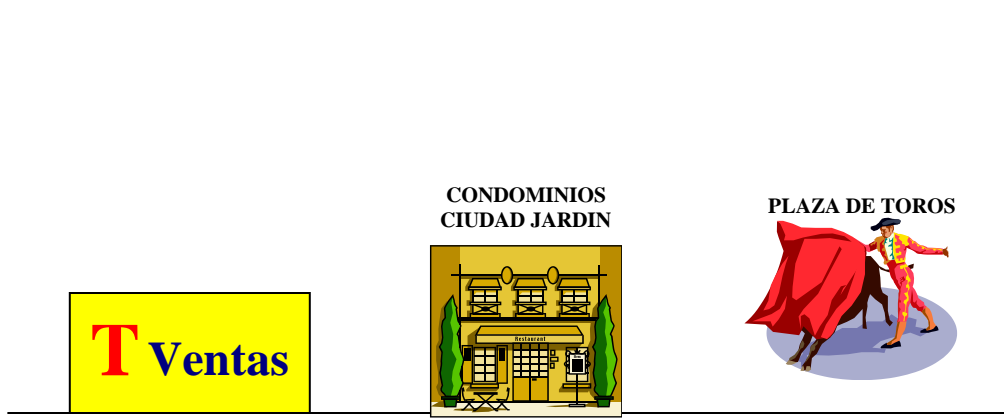


Fuente: Municipio Del Distrito Metropolitano De Quito

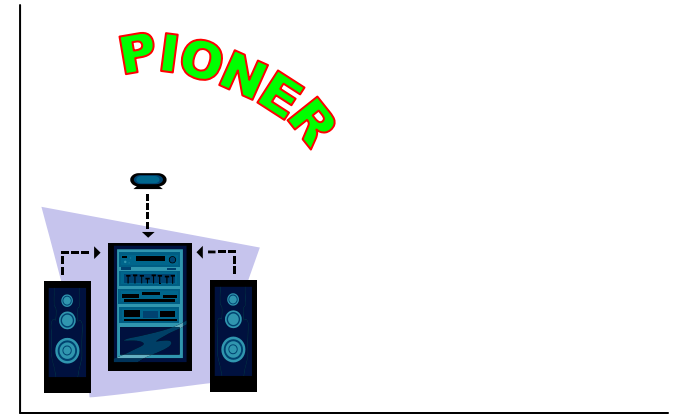
Elaborado por: Ana Lucía Terán

La fábrica estará localizada en las siguientes calles: Av. Juan de Ascaray E4 – 160 y Av. Amazonas.

**UBICACIÓN DE LA FÁBRICA DE ALLULLAS CON SABOR LATACUNGUEÑO**

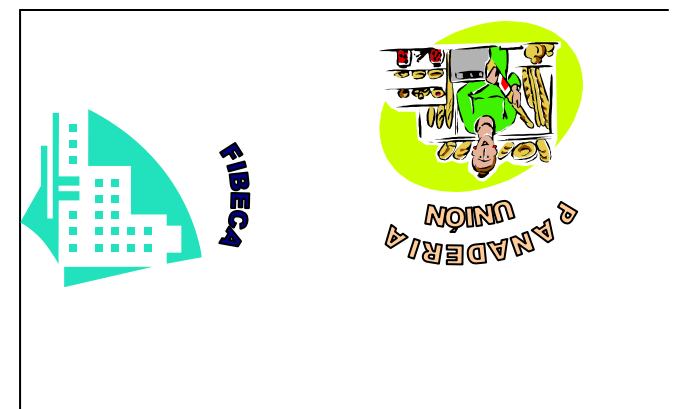


AV. JUAN DE ASCARAY



AV. TOMAS DE BERLANGA

AV. AMAZONAS



## 2.3. Ingeniería del Proyecto

“La temática se centra en los aspectos de compras, construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos asociados a los mismos, que permitan la operación de la empresa.

Para una consistente definición de la Ingeniería del proyecto se debe estar de acuerdo en la existencia de **etapas de ingeniería**, ya que desde que ocurre la idea de dar un servicio hasta la definición de su proceso, siempre hay que realizar diferentes estudios, investigaciones, ensayos e intentos preliminares”<sup>20</sup>

### 2.3.1. Proceso de Producción

El proceso de producción es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto. En él se conjugan la maquinaria, la materia prima y el recurso humano necesarios para realizar el proceso.<sup>21</sup>

Existen diferentes tipos de procesos de producción, que se clasifican según el tipo de producto; estos procesos pueden ser en serie, por pedido o por proyecto.

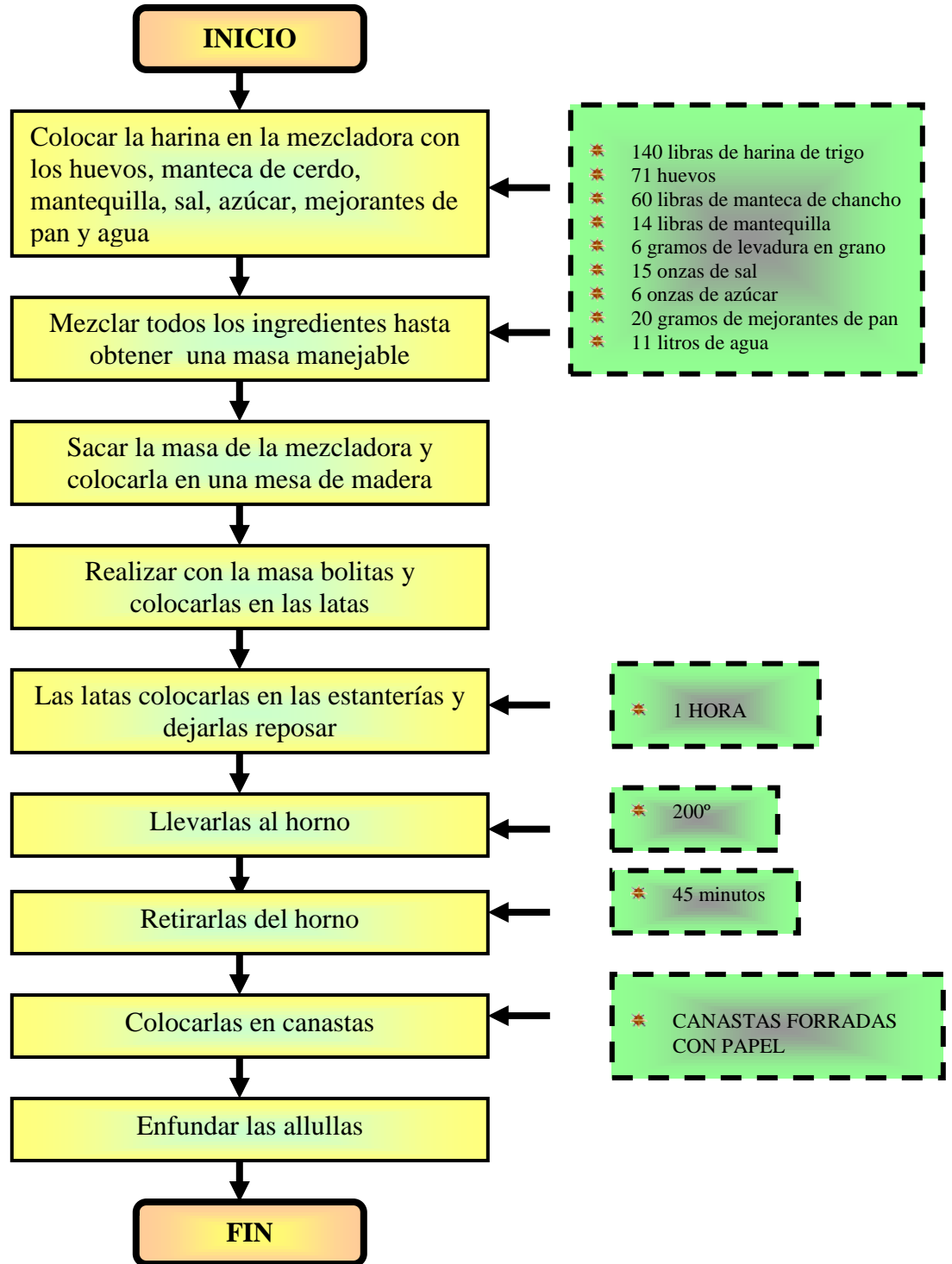
<sup>20</sup> Preparación y Evaluación de Proyectos – Nassir y Reinaldo SAPAG CHAIN – Página 55

<sup>21</sup> ALCARAZ, Rafael, *“El emprendedor de éxito”*, McGraw Hill, México, 2ª ed, 2001, pag 117.



**2.3.2. Diagrama de Flujo**

**Producto → Allullas**





**GRAFICO DE PROCESO**

Método actual

Método propuesto

ASUNTO SOBRE EL QUE SE REALIZA EL GRÁFICO Proceso de producción de la allulla FECHA 13 Enero 2007

REALIZADO POR : Ana Lucía Terán Herrera

GRAFICO N ° 1

ÁREA Producción HOJA N° 1 DE 1

DIST. EN METRO	TIEMPO DE PREPARACIÓN EN MIN.	SIMBOLOS DEL GRAFICO	DESCRIPCION DEL PROCESO
	5	● ⇒ □ ▢ ▽	Pesaje y dosificación (según receta)
	2	○ ⇒ □ ▢ ▽	Transportación de los ingredientes a la amasadora
	15	○ ⇒ □ ▢ ▽	Mezcla y Amasado
	3	○ ⇒ □ ▢ ▽	Traslada la masa a la mesa de trabajo
	60	○ ⇒ □ ▢ ▽	Reposo (leudo)
	10	● ⇒ □ ▢ ▽	División de la masa y formado de las allullas
	2	○ ⇒ □ ▢ ▽	Traslado de bandejero lleno a las estanterías
	3	○ ⇒ □ ▢ ▽	Trasladar al horno
	45	○ ⇒ □ ▢ ▽	Horneo
	<b>145</b>		<b>TOTAL</b>

Operación  
 Transporte  
 Inspección  
 Demora  
 Almacenaje

### **2.3.3. Programa de Producción**

De conformidad con el porcentaje de producción relacionado con la demanda insatisfecha, está previsto iniciar con el 1.5% de la demanda insatisfecha, toda vez que se elaborarán 2.792 allullas diarias por lo que se obtendrán aproximadamente 233 fundas de 12 unidades de allullas diarias para ser vendidas a los consumidores; anualmente se producirán 84.929 fundas de allullas.

La atención a los clientes será en forma eficiente por parte de todos los que laboramos en la fábrica de tal manera que el cliente se encuentre satisfecho con el producto y servicio brindado; y a su vez pueda realizar su comentario a otros futuros clientes.

El tiempo de la atención se la realizará de Lunes a Domingos de 7:30 a 18:30, para los fines de semana se esperará mayor afluencia de clientes por lo que preverán de las materias primas para la elaboración del producto como son la harina, manteca, aceite, etc.



---

### **3.3.4. Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (plano)**





### **2.3.5. Estudio de Insumos, Materiales y Materias Primas**

“Industria de Harinas.- Cuatro grandes empresas controlan la totalidad de la importación de trigo y los dos tercios d producción de harinas:

1. Industrial Molinera y Molinos Poulthier del Grupo Noboa
2. La compañía extranjera, llamada Molinos del Ecuador, cuyos principales accionistas son CONTINENTAL GRAINS Y SEABOARD OVERSEAS
3. Importador ECUAGRAN, Cartel de los molineros de la Sierra
4. Molinos La Unión, del grupo COFIEC

Ecuador importa unas 400.000 toneladas de trigo, de la cuales un 10% se destina a la producción de fideos y pastas.

Según una encuesta realizada por el INEC, el consumo diario por cada ecuatoriano subió 10 gramos en 1994 a 46 gramos en el 2004.

Este crecimiento en el consumo da cuenta del aumento de la pobreza ya que es un alimento relativamente barato. Se produce alrededor de 3.000 toneladas en las industrias grandes, sin tomar en cuenta las artesanales. La empresa productora más grande de Fideos Paca (El Comercio 28, Abril 2.005,p,B1)”<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Ecuador su realidad- Edición 2005 – 2006, Fundación José Peralta – Lola Vásquez S. y Napoleón Saltos G.

### 2.3.6. Requerimiento de Infraestructura

Para que el proyecto se ponga en funcionamiento se requiere primeramente de materias primas, las mismas que serán de todas las marcas, para el estudio se establecerá un costo promedio. Esta información se la obtuvo a través de visitas a empresas proveedoras en las que no se pudieron obtener proformas, salvo que la empresa ya esté en funcionamiento, sin embargo se captó los datos verbalmente. Se pudo comprobar que existe gran variedad de lugares que proveen de esta materia prima a toda la ciudad del Quito, lo que quiere decir que no puede haber escasez y por ende la elaboración de allullas se la puede realizar los 365 días del año; a continuación se detalla en el siguiente cuadro:

**CUADRO Nº 20**

<b>MATERIA PRIMA MARCAS</b>	<b>UND. DE MEDIDA</b>	<b>VALOR PROMEDIO USD</b>
<u>Harina de trigo</u>		
Poultier	1 Quintal	19.00
Ripalda	1 Quintal	18.50
Superior	1 Quintal	21.00
Cordillera	1 Quintal	20.00
<u>Manteca de cerdo</u>		
Tres chanchitos	3 Kilogramos	12.50
Tres coronas	3 Kilogramos	13.00



<u>Levadura</u>		
Levapan	500 gramos	1.25
Fleshman	500 gramos	1.25
<u>Sal</u>		
Crisal	1 Quintal	13.75
Pasífico	1 Quintal	12.50
<u>Azúcar</u>		
Valdez	1 Quintal	27.50
San Carlos	1 Quintal	28.00
<u>Mejorantes de pan</u>		
Topa	1 Kilogramo	6.00
<u>Mantequilla</u> <u>Industria</u>	55 Kilogramos	60.00

Elaborado por: Ana Lucía Terán

### **CUADRO Nº 21**

<b>ADECUACIONES</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>M<sup>2</sup></b>	<b>VALOR USD</b>
Área de Operaciones	1	15	400
Atención Cliente	1	20	320
Oficina	1	40	400
Patio	1	15	30
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>90</b>	<b>1.150</b>

Elaborado por: Ana Lucía Terán



### 2.3.7. Requerimiento de Maquinaria, Equipos, etc

La empresa contará con las siguientes maquinarias y demás implementos para su buen funcionamiento (Anexo 2.3):

#### **CUADRO Nº 22**

<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR USD</b>	<b>TOTAL</b>
Horno ventilado industrial	1	17,472.0	<b>17,472.0</b>
Amasadora espiral	1	8,470.0	<b>8,470.0</b>
Bandejas de aluminios	36	20.0	<b>720.0</b>
Vitrina panorámica	2	180.0	<b>360.0</b>
Coche para bandejero	1	553.0	<b>553.0</b>
Balanza mecánica	1	33.0	<b>33.0</b>
Mesa de acero inoxidable	1	150.0	150.0
Tanques de gas	5	31.0	155.0
<b>Total</b>			<b>27,913</b>

Elaborado por: Ana Lucía Terán

#### **CUADRO Nº 22**

<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR USD</b>	<b>TOTAL USD</b>
Computadora	1	671.00	671.00
Código sistema de barra	1	230.00	230.00
Impresora	1	111.00	111.00
Caja registradora	1	155.00	155.00
Teléfono	2	60.00	120.00
Calculadoras	2	70.00	140.00
<b>TOTAL</b>			<b>1.427</b>

Elaborado por: Ana Lucía Terán

**CUADRO Nº 23**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR USD</b>	<b>TOTAL USD</b>
Escritorio completo	1	197.0	197.0
Mesa para bar	4	240.0	960.0
Archivador	2	103.0	206.0
Sillas	7	19.0	133.0
Mesa Central Ovalada	1	150.0	150.0
Papelera	2	9.0	18.0
Basurero	6	9.0	54.0
<b>TOTAL</b>			<b>1.718</b>

Elaborado por: Ana Lucía Terán

**MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DE ALLULLAS**

**CÁLCULO DE REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES PARA PRODUCIR 2.796 ALLULLAS DIARIAS**

**CUADRO Nº 24**

<b>PRODUCTO</b>	<b>UND. DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO USD</b>	<b>VALOR DIARIO TOTAL USD</b>	<b>VALOR ANUAL TOTAL USD</b>
Harina de Trigo	Lib.	140	0.18	25.00	9,198
Huevos	Huevos	71	0.07	4.95	1,805
Manteca de cerdo	Lib.	60	1.00	60.00	21,900
Mantequilla	Lib.	14	0.67	9.63	3,514
Levadura	Gr.	6	0.01	0.06	22
Sal	Oz.	15	0.01	0.15	55
Azúcar	Oz.	6	0.02	0.12	44
Mejorante de pan	Gr.	20	0.002	0.04	15
Fundas Plástico	Fundas	233	0.003	0.70	255
Fundas Papel	Fundas	233	0.005	1.17	425
<b>Total</b>				<b>102</b>	<b>37,233</b>

Elaborado por: Ana Lucía Terán

### 2.3.9. Requerimiento de Mano de Obra

El personal necesario requerido con base a la producción que va a ofrecer la fábrica de allullas y con relación al proceso de producción, se presenta a continuación:

#### **CUADRO Nº 25**

#### REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

<b>Cargos del Personal</b>	<b>Nº de Personal</b>	<b>Valor Mensual USD</b>	<b>Valor Anual USD</b>
Administrador	1	550	6.600
Cocinero	2	260	6.240
Vendedor	2	220	5.280
Cajero	1	250	3.000
Contador Externo		40	480
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>1.320</b>	<b>21.600</b>

Elaborado por: Ana Lucía Terán

### 2.3.10. Calendario de Ejecución del Proyecto

Nº	ACTIVIDADES	TIEMPO EN MESES							
		Seis	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	Siete
1	Curso Taller	■							
2	Tramites Legales		■						
3	Tramites Bancarios		■						
4	Contrato de Arrendamiento		■						
5	Acuerdo con Proveedor		■	■	■	■	■	■	■
6	Crédito Bancario			■					
7	Adecuaciones			■	■				
8	Compra de Maq y Equipo			■	■				
9	Selección de Personal				■	■			
10	Capacitación Personal					■	■		
11	Pruebas y Degustaciones						■		
12	Inicio de Actividades							■	■

Elaborado por: Ana Lucía Terán



## 2.4. Aspectos Ambientales

### 2.4.1. Identificación y descripción de los impactos potenciales

Para la conservación del medio ambiente y la protección del mismo la Constitución de la República del Ecuador aplicó el siguiente artículo:

“ **Art. 86.-** El Ecuador protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.

Se declararán de interés público y se regularán conforme a la ley:

1. La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genérico del país.
2. La preservación de la contaminación ambiental, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo sustentable de los recursos naturales y los requisitos que para estos fines deberán cumplir las actividades públicas y privadas.
3. El establecimiento de un sistema nacional de áreas naturales protegidas, que garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos, de conformidad con los convenios y tratados internacionales”<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> [www.ecuaworld.com.ec/ecuador-constitución.htm](http://www.ecuaworld.com.ec/ecuador-constitución.htm)

De acuerdo a la ordenanza metropolitana del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito N°. 0118 es obligatorio cada año sacar el *Permiso Sanitario de Funcionamiento* al igual que la *Práctica de Manipulación Higiénica de Alimentos* (ver Anexo 2.4.).

### **2.4.2. Medidas de Mitigación**

La empresa deberá practicar las siguientes medidas de mitigación.

- ✦ Mantener la fábrica limpia y los que desempeñan en la misma utilizar instrumentos y uniformes adecuados para la elaboración del producto, de tal manera que esta sea de calidad y cumpla con las normas que señalan en la normatividad sanitaria.
- ✦ Una de las adecuaciones que va a realizar la fábrica es la bodega, la misma que debe de ser adecuada para que no entre humedad al momento de colocar o guardar la materia prima ya que estos son alimentos perecibles.
- ✦ De igual manera llevar un control de la materia prima que llega a la bodega y de esta manera hacer uso de la materia prima anterior para que no exista alimentos pasados o descompuestos ya que sería una pérdida a la economía de la fábrica.
- ✦ Revisar habitualmente las instalaciones de la fábrica para poder evitar fugas de gas, agua, etc. y de esta manera evitar contrariedades.



## LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

### 3.1. Base Legal

La empresa es una unidad económica que, mediante la combinación de los factores de la producción, actúa como un elemento dinámico en la fabricación, rotación (compra-venta) o prestación de servicios con el objetivo de obtener un beneficio económico social.<sup>24</sup>

#### 3.1.1. Nombre o Razón Social

El nombre de una empresa si esta es atractiva y novedosa va a motivar que las personas acudan al lugar para la adquisición del producto y por ende del servicio; estos nombres comerciales al pasar del tiempo se convierten en generadores de grandes utilidades al otorgar licencia a otros fabricantes o simplemente al ser vendida la empresa.

El nombre comercial de la empresa de allullas con sabor latacungueño en la Administración Eugenio Espejo – Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito se llamará: *“Allullas Tradición”*

---

<sup>24</sup> Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001



El slogan de la empresa “*Autentico sabor Latacungueño*” parte del significado trascendental del sabor del producto ya que van ha ser elaborados con receta familiar típica de la ciudad de Latacunga.

### **3.1.2. Titularidad de Propiedad de la Empresa**






La empresa *Allullas Tradición* funcionará como empresa unipersonal de acuerdo al registro oficial N.- 196 del 26 de enero del 2006.

Dicho artículo manifiesta en la Sección 1ª, relacionado a Generalidades y Naturaleza Jurídica que, Toda persona natural con capacidad legal puede realizar actos de comercio en cualquier actividad económica que no esté prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello (ver Anexo 3.1).



Para constituir legalmente la empresa unipersonal deberá realizar los siguientes trámites:

“Abrir una Cuenta de Integración de Capital en un banco a favor de la empresa.

-  El Representante Legal deberá acudir donde un notario para realizar una escritura pública de constitución.
-  Otorgar la escritura pública de constitución de la empresa, el Representante Legal se dirigirá a uno de los jueces de lo civil del domicilio principal de la misma, solicitando su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil de dicho domicilio.
-  Cumpliendo con los requerimientos de la ley el funcionario de lo civil debe hacer una publicación en algún medio de mayor aceptación del país acerca de la constitución de la empresa.
-  Si existe alguna persona que se opusiera para la constitución de la empresa tiene un plazo de 20 días para dar a conocer su desacuerdo.
-  El juez de lo civil autorizará la legalidad de la empresa y permitirá que el gerente – propietario inscriba en el Registro Mercantil, para que después realice todos los trámites que exige la ley”<sup>25</sup>

### **3.1.3. Tipo de empresa (sector, actividad)**

Según el Código Industrial Uniforme (CIU) las allullas con sabor latacungueño pertenecen al:

---

<sup>25</sup> Empresa unipersonal de Confites Tradicionales al Sur de Quito – Iza Paulina – Agosto 2006 – Pág. 80



**CUADRO N° 26**

<b>SECTOR</b>	Industrias manufactureras (división 15 a 37)
<b>SUBSECTOR</b>	- Elaboración de productos alimenticios y bebidas (código 15)  - Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón (código 1541)

Fuente: Código Industrial Uniforme (CIIU)  
Elaborado por: Ana Lucía Terán

Como se observa en el cuadro clasificatorio de la CIIU la elaboración de allullas es básicamente una microempresa artesanal, porque combina habilidades tradicionales que no requiere de una alta tecnología más bien una mano de obra directa calificada.

### **3.2. Base Filosófica de la Empresa**

“La base filosófica de la empresa consiste en elaborar una síntesis de los principios, valores, aspiraciones y prioridades filosóficas fundamentales, ideales con los que se comprometen quienes toman las decisiones estratégicas y que además orientan la administración de la organización.

La base filosófica se fundamenta principalmente en el conocimiento del negocio en el que se encuentra y lo que en el futuro se espera que este sea”<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Teoría y Diseño Organizacional – Sexta Edición – Richard L. Daft – Pág. 466.

### 3.2.1 Visión (2012)

Es la proyección que tiene la organización a períodos de largo plazo a través de metas y valores propuestas y que deben de ser cumplidas por todos los que conforman la empresa.

**Ser una empresa innovadora en la elaboración de allullas y sus derivados, que satisfaga las necesidades, gustos, expectativas y preferencias de los consumidores, con una tecnificación del proceso productivo bajo estándares de calidad, trabajando con eficiencia y un excelente servicio al cliente dentro de los siguientes cinco años.**

### 3.2.2. Misión

Constituye la razón de ser de la empresa la misma que debe de ser compartida por todos los que conforman la organización.

**Producir y comercializar la mejor allullas con sabor latacungueño, utilizando materias primas nacionales de calidad, para satisfacer las necesidades de los clientes y lograr el fortalecimiento de nuestro mercado.**

### 3.2.3 Objetivos Estratégicos

En los objetivos estratégicos los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo.

Se partirá primero de un objetivo general que *Allullas Tradición* desea conseguir, el cuál será medido al final de cada acción económica.

**Elaborar allullas de calidad conservando el sabor tradicional latacungueño aprovechando los conocimientos culinarios para la elaboración del mismo**

### **3.2.3.1 Objetivo General:**

Igualmente es necesario formular objetivos específicos, que permitan cumplir con la visión y misión de la empresa al igual que su objetivo principal, por tanto a continuación se detallará los objetivos específicos:

### **3.2.3.2 Objetivos Específicos de Competencia**

1. Adoptar una actitud positiva, atenta y amable tanto al momento de la elaboración del producto como al momento de la atención al cliente para que de esta manera se fortalezcan los lazos personales entre los clientes y la empresa.
2. Fomentar el trabajo de equipo en esta pequeña organización, lo que generará un buen ambiente de trabajo y se evitará la rotación de personal, lo que creará una buena imagen al cliente, que sin duda regresará siempre y cuando se haya cumplido con sus expectativas.



3. Realizar un control de calidad a lo largo de todo el proceso de la elaboración del producto, para evitar problemas con los clientes y permitirá minimizar los costos de materia prima e insumos, ya que se evitarán desperdicios.

### **3.2.3.3 Objetivos Específicos de Crecimiento**

Obtener un margen de rentabilidad que cubra las expectativas de la empresa. Al recuperar la inversión en el tiempo más corto posible y de esta manera obtener utilidades permitiendo que la empresa sea más eficiente en la obtención de resultados financieros y de esta manera crecer en el mercado del sector norte de Quito, para poder proyectarse en el futuro hacia otros sitios del sector de la ciudad.

### **3.2.4 Estrategia Empresarial de la Empresa**

#### **Estrategia para el cumplimiento del Objetivo General**

La estrategia que la empresa va a emplear es la receta familiar para la elaboración de las allullas, la misma que le da un sabor agradable, diferenciado como que si lo estuvieran adquiriendo y degustando en la ciudad de origen que es Latacunga.

#### **Estrategias para el cumplimiento de los Objetivos Específicos de Competencia**

1. Capacitar a todos los que laboran en la empresa, recibir conferencias relacionado con la atención al cliente y relaciones humanas para que de esta manera exista un

- buen desempeño laboral dentro y afuera de la empresa.
2. Realizar momentos de relajación y esparcimiento con los empleados para que una buena relación entre ellos y por ende armonía en la empresa, consiguiendo trabajos en equipo eficientes.
  3. Efectuar control continuo tanto en la materia prima al momento de ingresar a la empresa como en cada proceso de la elaboración de las allullas, de esta manera se evitará contrariedades al igual que no va ha existir desperdicios.

### **Estrategia para el cumplimiento de los Objetivos Específicos de Crecimiento**

La estrategia se aplicará en el precio ya que va ha ser el mismo que el de la ciudad de Latacunga lo cual es accesible, permitiendo que todas las personas puedan adquirir este producto aumentando el consumo del mismo y por ende obtener más utilidad y rentabilidad.

#### **3.2.5 Principios y Valores**

##### **Principios**

“Los principios son la base y cimiento de la cultura organizacional. Estos deben ser conocidos por todos los colaboradores, porque son el marco de acción en la vida diaria de la empresa”.<sup>27</sup>

Los siguientes principios se sugieren para el presente proyecto:

##### **Disciplina**

---

<sup>27</sup> SERNA Humberto, Pág. 96



Los empleados de la empresa tienen que cumplir las normas y reglas establecidas.

### **Espíritu de Equipo**

Se estimulará a los empleados para que exista unión y armonía entre ellos ya que la unión hace la fuerza, lo cual conviene para la empresa.

### **Competitividad**

Los empleados deben de contar con actitudes luchadoras y positivas y trabajar para un solo fin, el éxito de la empresa.

### **Orientación hacia los resultados**

Para poder obtener éxito la empresa debe tener un equilibrio satisfaciendo todos los requerimientos, expectativas y necesidades de los clientes, proveedores, empleados, etc.

### **Valores**

“Son ideas abstractas que guían el pensamiento y la acción”.<sup>28</sup>

Los valores que el personal y la empresa como institución mantendrá son los siguientes:

### **Honestidad y Esfuerzo**

Contar con el compromiso de todos los que integran la empresa para poder cumplir con las metas y objetivos propuestos.

---

<sup>28</sup> SERNA Humberto, Pág. 87



### **Ética Profesional**

Cumplir con las normas y reglas establecidas por la empresa y con esto lograr la satisfacción del cliente y exista un retorno y fidelidad por parte del cliente.

### **Responsabilidad**

Desempeñar con eficiencia todas las actividades que se desarrollan en la empresa para poder obtener grandes beneficios en la empresa.

### **Creatividad**

Buscar ideas innovadoras proyectadas a satisfacer las necesidades cambiantes del cliente.

## **3.3. Organización Administrativa**

### **3.3.1. Estructura Orgánica**

“La estructura de la organización identifica el agrupamiento de individuos en departamentos y de éstos en la organización total”<sup>29</sup>

*Allullas Tradición* en su estructura organizacional constará de tres áreas, los cuales se expondrán en orden jerárquico:

---

<sup>29</sup> Teoría y Diseño Organizacional – Richard L. Daft – Pág. 202



1. Gerencia
2. Departamento Administrativo y Financiero
3. Departamento de Producción y Ventas

### 3.3.1. Descripción de Funciones

La organización funcional es aquella en la que: se describen los puestos de los diferentes empleados que trabajaran para la empresa, cuales serán sus obligaciones, sus tareas a desempeñar y los requisitos para ocupar el cargo.

### DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

<b>Nombre del puesto:</b> Administrador	<b>Nº de empleados en el puesto:</b> 1
<b>Supervisado por:</b>	<b>Gerencia:</b> Administrador
<b>Supervisa a :</b> Todos los empleados	
<b>1. Tareas del puesto:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>☞ Verificar la asistencia de los empleados y que los mismos estén realizando sus tareas.</li><li>☞ Motivar al personal responder inquietudes y atender quejas de los clientes.</li><li>☞ Revisar los stocks máximos y mínimos de insumos.</li><li>☞ Revisar facturas de compra.</li><li>☞ Tener reuniones periódicas con los empleados.</li><li>☞ Proveer de lo necesario a todos los empleados mediante órdenes de pedido.</li><li>☞ Elaborar políticas de precios y descuentos según la temporada.</li><li>☞ Contratar personal ocasional de acuerdo a la temporada.</li><li>☞ Ejecutar y responder por la planificación comercial.</li><li>☞ Determinar cuando sea necesario capacitarlos.</li></ul>	
<b>2. Herramientas de trabajo:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>☞ Computadora,</li></ul>	



☞ teléfono,

☞ Internet

**3. Requisitos:**

☞ Profesional en Ing. Comercial.

☞ Conocimientos en computación.

**DESCRIPCIÓN DE PUESTOS**

<b>Nombre del puesto:</b> Contador	<b>Nº de empleados en el puesto:</b> 1
<b>Supervisado por:</b> Administrador.	<b>Departamento:</b> Administrativo y Financiero
<b>Supervisa a :</b>	
<b>1. Tareas del puesto:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>☞ Registrar transacciones y verificar las mismas.</li><li>☞ Efectuar reportes financieros.</li><li>☞ Llevar registro de proveedores.</li><li>☞ Elaborar las declaraciones de impuestos.</li><li>☞ Tener en regla permisos, licencias, etc.</li><li>☞ Pagar a personal.</li><li>☞ Controlar costos.</li><li>☞ Mantener un control de comunicación permanente.</li><li>☞ Llevar un control de inventarios de la materia prima.</li></ul>	
<b>2. Herramientas de trabajo:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>☞ Computadora,</li></ul>	



- ☞ calculadora,
- ☞ hojas de registro.

### 3. Requisitos:

- ☞ Contador CPA o CBA
- ☞ Buenos conocimientos en control de costos, mayor de 23 años.

## **DESCRIPCIÓN DE PUESTOS**

<b>Nombre del puesto:</b> Cajera - Secretaria	<b>Nº de empleados en el puesto:</b> 1
<b>Supervisado por:</b> Administrador.	<b>Departamento:</b> Administrativo y Financiero
<b>Supervisa a :</b>	
<b>1. Tareas del puesto:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>☞ Realizar y contestar llamadas telefónicas, fax o correos electrónicos.</li><li>☞ Realizar y entrega facturas a contabilidad.</li><li>☞ Cobrar cuenta final al cliente.</li><li>☞ Cuadrar caja.</li><li>☞ Controlar.</li><li>☞ Elaborar el informe de cierre de caja.</li><li>☞ Elaborar facturas para el cobro del servicio al cliente.</li></ul>	
<b>2. Herramientas de trabajo:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>☞ Caja registradora</li><li>☞ Impresora</li><li>☞ Calculadora</li></ul>	



☞ Teléfono

### 3. Requisitos:

- ☞ Auxiliar contable.
- ☞ Experiencia no indispensable.
- ☞ Buena presencia, mayor de 20 años.

## DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

<b>Nombre del puesto:</b> Cocineros	<b>Nº de empleados en el puesto:</b> 2
<b>Supervisado por:</b> Administrador.	<b>Departamento:</b> Producción y Ventas
<b>Supervisa a :</b>	
<b>2. Tareas del puesto:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Recibir los insumos y la materia prima</li> <li>☞ Elaboración de las allullas</li> <li>☞ Anotar en una hoja los insumos y materia prima que ya se esté terminando</li> <li>☞ Retirar las materias primas de la bodega y colocar la nueva</li> </ul>	
<b>3. Herramientas de trabajo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Utensilios de cocina</li> <li>☞ Maquinaria y equipo (horno – amasadora- bandejas – etc.)</li> <li>☞ Mandil de cocina</li> <li>☞ Botas de caucho</li> <li>☞ Gorro para el cabello</li> </ul>	
<b>4. Requisitos:</b>	



- ☞ Experiencia 1 año en trabajos similares.
- ☞ Buena presencia, mayor de 20 años.

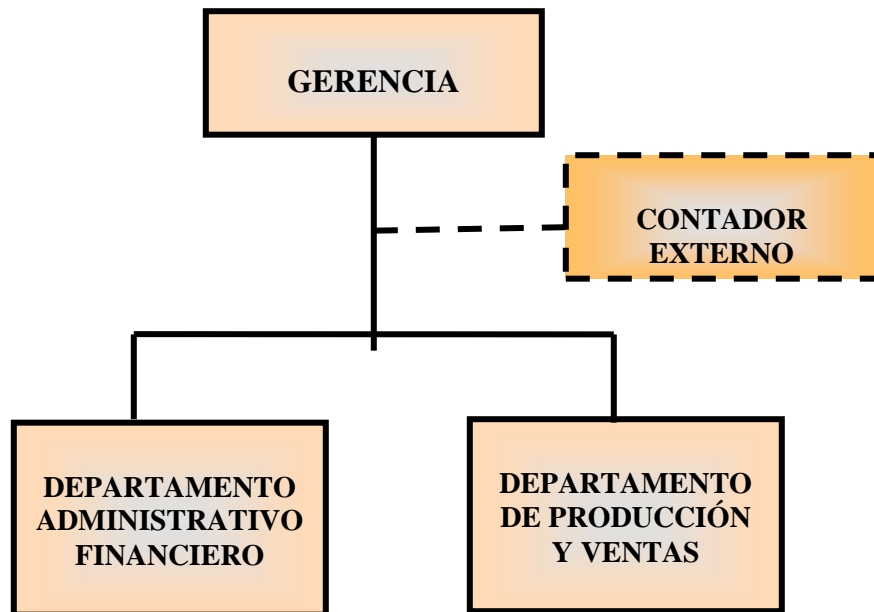
### **DESCRIPCIÓN DE PUESTOS**

<b>Nombre del puesto:</b> Vendedores	<b>Nº de empleados en el puesto:</b> 2
<b>Supervisado por:</b> Administrador.	<b>Departamento:</b> Producción y Ventas
<b>Supervisa a :</b>	
<b>2. Tareas del puesto:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>☞ Dar la bienvenida al cliente</li><li>☞ Recibir el pedido del cliente</li><li>☞ Empacar o enfundar los productos</li><li>☞ Interactuar de forma amable con el cliente</li><li>☞ Anotar los comentarios u opiniones de los cliente</li></ul>	
<b>3. Herramientas de trabajo:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>☞ Guantes de Goma</li><li>☞ Mandil</li><li>☞ Botas de caucho</li><li>☞ Gorro para el cabello</li><li>☞ Fundas entre otros implementos</li></ul>	

**4. Requisitos:**

- ☛ Necesitamos personal con iniciativa y deseos de superación.
- ☛ Experiencia 1 año en trabajos similares.
- ☛ Buena presencia, mayor de 20 años.

**3.3.3. Organigrama**







## **ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio se compone generalmente con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, la determinación de las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto; de tal manera que los recursos que dispone la empresa sean una buena herramienta para poder determinar decisiones satisfactorias.

### **4.1. Presupuesto**

Se conoce como presupuesto al programa detallado de una actividad financiera, como un presupuesto de ventas, un presupuesto de capital o un presupuesto de publicidad. Se puede decir también que es el proceso de resumir las entradas y salidas de efectivo que una compañía espera tener, así como los saldos esperados de efectivo y de préstamos.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Administración Financiera de James Van Horne – Pág. 650



A continuación se presenta en detalle el presupuesto que requerirá “*Allullas Tradición*” para iniciar sus actividades:

#### **4.1.1. Presupuesto de Inversión**

Es un supuesto aproximado de cuánto se invertirá para poner en marcha el negocio, y los recursos con los cuales se financiarán dichas inversiones, para ello se utilizará datos obtenidos en los capítulos anteriores como son: el estudio de mercado, estudio técnico y organizacional.

##### **4.1.1.1. Activos Fijos**

Son todas aquellas inversiones que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de las materias primas en un producto elaborado o que sirven de apoyo a la operación normal de la empresa y por lo tanto no están destinados para la venta.

“Los activos fijos se caracterizan por ser tangibles o corporales, es decir, se pueden ver, medir y tocar. Los activos fijos depreciables, son aquellos activos fijos que pierden su valor por uso, obsolescencia, destrucción parcial o total, etc. la depreciación es la pérdida de valor de un activo físico como consecuencia de su uso”<sup>31</sup>

#### **CUADRO Nº 27**

#### **INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>
----------------------

<sup>31</sup> Zapata Pedro, Contabilidad General 4, Mc Graw Hill, Colombia 2002



	<b>Valor</b>
Maquinaria y Equipo	27,913
Adecuaciones	1,150
Equipos de Computación	1,427
Vehículo	8,000
Muebles y Enseres	1,718
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>40,208</b>

Elaborado por: Ana Lucía Terán

#### **4.1.1.2. Activos Intangibles**

“Los activos intangibles o incorporales son aquellos que no se pueden ver, tocar, pero si se pueden valorar. Este tipos de activos se caracterizan por ser amortizables, porque no se pueden recuperar, por ser gastos que se prorratean a largo plazo y se generan solamente por servicios”<sup>32</sup>

“Los activos diferidos son todas inversiones que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Se constituyen en inversiones intangibles susceptibles de amortizar.”<sup>33</sup> Para el caso de “*Allullas Tradición*” los gastos en que incurrirá antes de poner en marcha el proyecto se detallan a continuación:

### **CUADRO N° 28**

#### **INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS**

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
	<b>Valor</b>
Investigación y Estudio	1,500.00

<sup>32</sup> Zapata Pedro, Contabilidad General 4, Mc Graw Hill, Colombia 2002

<sup>33</sup> PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Econ. Edilberto Meneses, tercera edición, Pág. 123.



Gasto de Constitución	1,400.00
Gastos de Promoción	200.00
Otros Gastos	500.00
<b>Total de Activos Diferidos</b>	<b>3.600</b>

Elaborado por: Ana Lucía Terán

#### **4.1.1.3 Capital de Trabajo**

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo (Se denomina ciclo productivo al proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y termina cuando se venden los insumos, transformados en productos terminados, y se percibe el producto de la venta y queda disponible para cancelar nuevos insumos), para una capacidad y tamaño determinados.<sup>34</sup>

Para el presente proyecto se requerirá el siguiente capital de trabajo para iniciar con el funcionamiento:

### **CUADRO Nº 29**

#### **CAPITAL DE TRABAJO DEL PROYECTO**

<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>CAPITAL DE TRABAJO (60 días)</b>
Mano de obra directa MOD	6,240	1,025.75
Materiales directos	37,233	6,120.42
Suministros, servicios y otros	4,340	713.42
<b>TOTAL</b>	<b>47,812.54</b>	<b>7,859.60</b>
	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>7,859.60</b>

Elaborado por: Ana Lucía Terán

<sup>34</sup> SAPAG “Preparación y Evaluación de Proyectos”, cuarta edición, McGRAW-HILL, 2000.

En el presente cuadro se demuestra un resumen estimativo sobre la inversión del proyecto, como resultado se obtuvo 51,667.6 manifestando al capital de trabajo para 60 días.

**CUADRO Nº 30**

**ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Maquinaria y Equipo	27,913	
Adecuaciones	1,150	
Equipos de Computación	1,427	
Vehículo	8,000	
Muebles y Enseres	1,718	
<b>Total Activos Fijos</b>		<b>40,208</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Investigación y Estudio	1,500.00	
Gasto de Constitución	1,400.00	
Gastos de Promoción	200.00	
Otros Gastos	500.00	
<b>Total de Activos Diferidos</b>		<b>3,600</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO (60 días)</b>		
	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Mano de obra directa MOD	1,025.75	
Materiales directos	6,120.42	
Suministros, servicios y otros	713.42	
<b>Total del Capital de Trabajo</b>		<b>7,859.60</b>
<b>Total de las Inversiones</b>		<b>51,667.6</b>

Elaborado por: Ana Lucía Terán



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

El cronograma de inversiones muestra las fechas en las cuales deben realizarse las inversiones en activos fijos. Toda la inversión para el proyecto se realiza en el año cero, la vida del presente proyecto está diseñado a diez años, en cuyo horizonte se harán las respectivas reinversiones.



**CUADRO Nº 31**

**CRONOGRAMA DE INVERSIONES**

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	AÑOS	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Horno ventilado industrial	1	17,472.0	17,472.0	10	17,472.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	17,472.0
Amasadora espiral	1	8,470.0	8,470.0	10	8,470.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8,470.0
Bandejas de aluminios	36	20.0	720.0	10	720.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	720.0
Vitrina panorámica	2	180.0	360.0	10	360.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	360.0
Coche para bandejero	1	553.0	553.0	10	553.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	553.0
Balanza mecánica	1	33.0	33.0	10	33.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.0
Mesa de acero inoxidable	1	150.0	150.0	10	150.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	150.0
Tanques de gas	5	31.0	155.0	10	155.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	155.0
Equipo de Computo	1	1,427.0	1,427.0	2	1,427.0	0.0	1,427.0	0.0	1,427.0	0.0	1,427.0	0.0	1,427.0	0.0	1,427.0
<b>TOTAL</b>			<b>27,913</b>		<b>27,913</b>	<b>0.0</b>	<b>1,427.0</b>	<b>0.0</b>	<b>1,427.0</b>	<b>0.0</b>	<b>1,427.0</b>	<b>0.0</b>	<b>1,427.0</b>	<b>0.0</b>	<b>27,913</b>
<b>CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES</b>															
Área de operaciones (m2)	15	26.7	399.9	5	399.9	0.0	0.0	0.0	0.0	399.9	0.0	0.0	0.0	0.0	399.9
Área de atención al cliente (m2)	20	16.0	320.0	5	320.0	0.0	0.0	0.0	0.0	320.0	0.0	0.0	0.0	0.0	320.0
Oficina (m2)	40	10.0	400.0	5	400.0	0.0	0.0	0.0	0.0	400.0	0.0	0.0	0.0	0.0	400.0
Patio (m2)	15	2.0	30.0	5	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.0
<b>TOTAL</b>			<b>1,149.9</b>		<b>1,149.9</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>1,149.9</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>1,149.9</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES Y OTRAS INVERSIONES</b>															
Escritorio completo	1	197.0	197.0	10	197.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	197.0
Mesa para bar	4	240.0	960.0	10	960.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	960.0
Archivador	2	103.0	206.0	10	206.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	206.0
Sillas	7	19.0	133.0	10	133.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	133.0
Mesa	1	150.0	150.0	10	150.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	150.0
Papelera	2	9.0	18.0	10	18.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	18.0
Basurero	6	9.0	54.0	10	54.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	54.0
<b>Total</b>			<b>1,718</b>		<b>1,718</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>1,718</b>
Vehículo	1	8,000.0	8,000.0	5	8,000.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8,000.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8,000.0
<b>TOTAL</b>			<b>8,000.0</b>		<b>8,000.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>8,000.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>	<b>8,000.0</b>
<b>DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES</b>			<b>3,600.0</b>												
<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>			<b>7,859.60</b>												
<b>TOTAL</b>			<b>51,667.5</b>		<b>51,667.5</b>		<b>1,427.0</b>	<b>300.0</b>	<b>1,427.0</b>	<b>9,149.9</b>	<b>1,427.0</b>		<b>1,427.0</b>		<b>40,207.9</b>

Elaborado por Ana Lucía Terán



### **4.1.3 Presupuesto de Operación**

El presupuesto de operación permite hacer un análisis y planificación de las ventas de los productos en este caso las allullas y la recuperación en venta de activos reemplazables, así como los gastos operacionales, de esta manera se presenta un plan integral de ventas y gastos, que servirá para proyectar los resultados obtenidos al final del período productivo.

#### **4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos**

“El presupuesto de ingresos se elabora en base a la determinación del volumen de ventas por producto, por año y sus respectivos precios unitarios, para la vida útil del proyecto”<sup>35</sup>

Para determinar los ingresos por venta se tomó en cuenta datos obtenidos del estudio de mercado, en la que se determinó la demanda insatisfecha con su respectivo porcentaje que inicialmente se atenderá para poder obtener la demanda objetiva.

En el presente cuadro se detalla los ingresos por el período de diez años con proyecciones del 1.5% al 3% respectivamente.

---

<sup>35</sup> Meneses Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos, Tercera Edición, 2001



**CUADRO Nº 32**

**INGRESOS POR VENTAS LOCALES (USD)**

CONCEPTOS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Venta Allullas	84,929	85,671	86,418	174,341	174,341	174,341	174,341	174,341	174,341	174,341
Otros	1,079	1,633	1,647	1,662	3,353	3,353	3,353	3,353	3,353	3,353
<b>Total Ingresos</b>	<b>86.008</b>	<b>87.304</b>	<b>88.065</b>	<b>176.003</b>	<b>177.694</b>	<b>177.694</b>	<b>177.694</b>	<b>177.694</b>	<b>177.694</b>	<b>177.694</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ana Lucía Terán

**4.1.3.2 Presupuesto de Egresos**

Es de vital importancia estimar los costos que genera el proyecto durante su ciclo de vida, ya que constituye uno de los aspectos centrales para la determinación de la rentabilidad con el objeto de tomar decisión acertada acerca de la decisión para implantar el proyecto. A continuación se detallan los egresos requeridos por el proyecto.

En el presente cuadro se presenta valores de los egresos con sus respectivas proyecciones para los próximos diez años:



**CUADRO Nº 33**

**EGRESOS**

DETALLE/años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>43,472</b>	<b>46,911</b>	<b>47,232</b>	<b>85,742</b>	<b>95,102</b>	<b>95,102</b>	<b>95,102</b>	<b>95,102</b>	<b>95,102</b>	<b>95,102</b>
Mano de Obra Directa	6,240	9,360	9,360	9,360	18,720	18,720	18,720	18,720	18,720	18,720
Materiales Directos	37,232	37,551	37,872	76,382	76,382	76,382	76,382	76,382	76,382	76,382
<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>15,127</b>	<b>15,127</b>	<b>15,127</b>	<b>15,127</b>	<b>15,127</b>	<b>14,407</b>	<b>14,407</b>	<b>14,407</b>	<b>14,407</b>	<b>14,407</b>
Mano de Obra Indirecta	4,560	4,560	4,560	4,560	4,560	4,560	4,560	4,560	4,560	4,560
Suministros, servicios y otros gastos	4,340	4,340	4,340	4,340	4,340	4,340	4,340	4,340	4,340	4,340
Depreciaciones	5,507	5,507	5,507	5,507	5,507	5,507	5,507	5,507	5,507	5,507
Amortizaciones	720	720	720	720	720	-	-	-	-	-
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>58,599</b>	<b>62,038</b>	<b>62,359</b>	<b>100,869</b>	<b>110,229</b>	<b>109,509</b>	<b>109,509</b>	<b>109,509</b>	<b>109,509</b>	<b>109,509</b>

**Gastos**

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>6,600</b>	<b>6,600</b>	<b>6,600</b>	<b>6,600</b>	<b>6,600</b>	<b>6,600</b>	<b>6,600</b>	<b>6,600</b>	<b>6,600</b>	<b>6,600</b>
Remuneraciones	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600
<b>Gasto de Ventas</b>	<b>8,280</b>	<b>10,920</b>	<b>10,920</b>	<b>10,920</b>	<b>18,840</b>	<b>18,840</b>	<b>18,840</b>	<b>18,840</b>	<b>18,840</b>	<b>18,840</b>
Remuneraciones	8,280	10,920	10,920	10,920	18,840	18,840	18,840	18,840	18,840	18,840
<b>Gastos Financieros</b>	<b>3,410</b>	<b>2,326</b>	<b>1,832</b>	<b>1,284</b>	<b>675</b>	-	-	-	-	-
Intereses	3,410	2,326	1,832	1,284	675	-	-	-	-	-
<b>Total Gastos</b>	<b>18,290</b>	<b>19,846</b>	<b>19,352</b>	<b>18,804</b>	<b>26,115</b>	<b>25,440</b>	<b>25,440</b>	<b>25,440</b>	<b>25,440</b>	<b>25,440</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>76,889</b>	<b>81,884</b>	<b>81,711</b>	<b>119,673</b>	<b>136,344</b>	<b>134,949</b>	<b>134,949</b>	<b>134,949</b>	<b>134,949</b>	<b>134,949</b>

Elaborado por: Ana Lucía Terán



#### **4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos**

El Flujo de Fuentes y Usos, denominado también de origen y aplicación de fondos o de corriente de Liquidez, muestra como el Proyecto ha adquirido sus recursos y en que los ha utilizado. En otras palabras, muestra como ha financiado los recursos y en que los ha convertido.

Este instrumento financiero identifica el origen de los recursos y su forma de aplicación, está compuesto por dos elementos: el primero constituido por la corriente de fondos que genera el Proyecto y el segundo representado por los Usos que identifican a las Inversiones realizadas en activos fijos, diferidos, capital de trabajo del servicio<sup>36</sup>.

El propósito del análisis del Flujo de Fuentes y Usos con Financiamiento es ver si los inversionistas que tienen que pedir prestado para financiar parte de la inversión, recibirán suficiente ingreso en efectivo para cubrir el servicio de la deuda (amortización más intereses) y además obtener algún beneficio para ellos mismos.

---

<sup>36</sup> John Canada, "Técnicas de análisis económico para administradores e Ingenieros". México: Diana, 1978, p.223

**CUADRO Nº 34**

FUENTES Y USOS DE FONDO	VALOR TOTAL (Usd)	Financiamiento:	
		Recursos Propios	Aportes externos
		40%	60%
<b>Maquinaria Y Equipo</b>	<b>29,340</b>	<b>11,736</b>	<b>17,604</b>
Horno ventilado industrial	17,472.00	6,988.80	10,483.20
Amasadora espiral	8,470.00	3,388.00	5,082.00
Bandejas de aluminios	720.00	288.00	432.00
Vitrina panorámica	360.00	144.00	216.00
Coche para bandejero	553.00	221.20	331.80
Balanza mecánica	33.00	13.20	19.80
Mesa de acero inoxidable	150.00	60.00	90.00
Equipo de computo	1,427.00	570.80	856.20
Tanques de gas	155.00	62.00	93.00
<b>Construcciones e Instalaciones</b>	<b>1,150</b>	<b>460.0</b>	<b>690.0</b>
Área de operaciones (m2)	399.90	159.96	239.94
Área de atención al cliente (m2)	320.00	128.00	192.00
Oficina (m2)	400.00	160.00	240.00
Patio (m2)	30.00	12.00	18.00
<b>Muebles, Enseres y Otras Inversiones</b>	<b>1,718</b>	<b>687.2</b>	<b>1,030.8</b>
Escritorio completo	197.00	78.80	118.20
Mesa para bar	960.00	384.00	576.00
Archivador	206.00	82.40	123.60
Sillas	133.00	53.20	79.80
Mesa	150.00	60.00	90.00
Papelera	18.00	7.20	10.80
Basurero	54.00	21.60	32.40
<b>Vehículo</b>	<b>8,000.00</b>	<b>3,200.00</b>	<b>4,800.00</b>
<b>Diferidas y Otras amortizables</b>	<b>3,600</b>	<b>1,440</b>	<b>2,160</b>
Investigación y estudio	1,500.00	600.00	900.00
Gastos de constitución	1,400.00	560.00	840.00
Gastos promoción	200.00	80.00	120.00
Otros gastos	500.00	200.00	300.00
<b>INVERSION TOTAL INICIAL :</b>	<b>51,667.60</b>	<b>20,667.00</b>	<b>31,000.60</b>
Capital de trabajo	7,859.60	3,143.84	4,715.76
<b>Total de la Inversión Inicial</b>	<b>51,667.60</b>	<b>20,667.00</b>	<b>31,000.60</b>

Elaborado por: Ana Lucía Terán

#### 4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

“El financiamiento es una de las funciones más trascendentales en el análisis de los proyectos y muchas veces es el factor limitante para la ejecución de alternativas de inversión rentable, que por falta de recursos financieros no pueden llevarse a cabo.”<sup>37</sup>

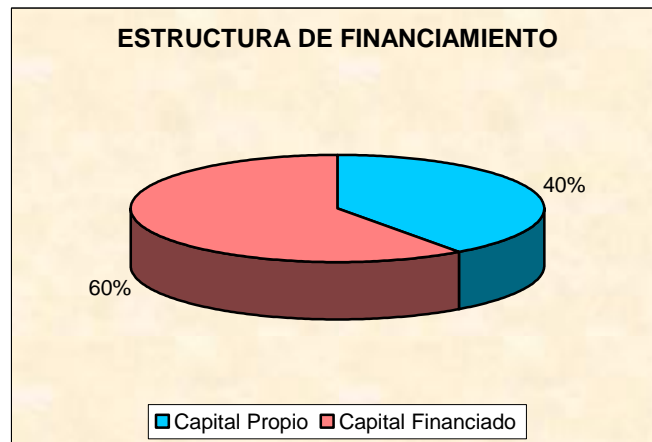
Para determinar la estructura de financiamiento se dispone de un capital propio del 40% y se realizará un crédito al Banco por el porcentaje restante 60% para un plazo de inversión de cinco años con una tasa de interés del 11% como se observa en el cuadro N° 69 ya que permitirá la puesta en marcha del proyecto.

#### CUADRO N° 35

<b>Capital Propio</b>	40%	\$20,667.00
<b>Capital Financiado</b>	60%	\$31,000.60
<b>Suma</b>	<b>100%</b>	<b>51,667.60</b>

Elaborado por: Ana Lucía Terán

#### GRAFICO N° 4



Elaborado por: Ana Lucía Terán

<sup>37</sup> Econ. Costales Bolívar, Diseño y Elaboración de Proyectos, Tercera Edición, 2003

**CUADRO Nº 36**

**PLAN DE PRÉSTAMOS Y PAGOS (USD)**

<b>CORTO PLAZO</b>	
INTERESES	639.18
CAPITAL	5,810.72
INTERES	11.0%
PLAZO	1.00
CUOTA	6,449.90

<b>MEDIANO PLAZO</b>	
INTERESES	2,770.87
CAPITAL	25,189.77
INTERES	11.0%
PLAZO	5.00
CUOTA	6,815.60

**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

**CORTO PLAZO**

<b>AÑO</b>	<b>PRINCIPAL</b>	<b>INTERESES</b>	<b>CUOTA MEDIANO PLAZO</b>
1	5,810.72	639.18	6,449.90

**MEDIANO PLAZO**

1	4,044.73	2,770.87	6,815.60
2	4,489.65	2,325.95	6,815.60
3	4,983.51	1,832.09	6,815.60
4	5,531.70	1,283.91	6,815.60
5	6,140.18	675.42	6,815.60

Elaborado por: Ana Lucía Terán

**4.1.4 Punto de Equilibrio**

Es el nivel en el cual los ingresos "son iguales a los costos y gastos, y por ende no existe utilidad", también podemos decir que es el nivel en el cual desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa.

Para la determinación del punto de equilibrio se requiere la existencia de cuatro elementos básicos: los ingresos, margen financiero, los costos variables y los costos fijos.

Para el presente proyecto se encontrará el punto de equilibrio que existe entre los Ingresos Totales y los Costos Totales de cada año.

La fórmula que se van a utilizar expresara el punto de equilibrio tanto en unidades como también en dólares:

$$\text{Punto de Equilibrio en dólares (PE): } PE = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{I}}$$

$$\text{Cantidad de Equilibrio en dólares (Qeq): } Qeq = \frac{CF}{Pu - Cvu}$$

En el siguiente cuadro aplicando las fórmulas tenemos los puntos de equilibrio para cada año:

### **CUADRO Nº 37**

#### **CÁLCULO DE LOS COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES**

AÑOS	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>COSTOS FIJOS</b>										
Fijo: Consumo de agua	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Fijo: Consumo de energía	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
Fijo: Consumo telefónico e Internet	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Fijo: Arrendamiento de oficinas	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Fijo: Útiles de oficina y limpieza	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Recursos humanos: MOI, ADM ,VENTAS	19,440.00	22,080.00	22,080.00	22,080.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Costos financieros: intereses	3,410.05	2,325.95	1,832.09	1,283.91	675.42	-	-	-	-	-
Otros egresos	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS :</b>	<b>27,390.05</b>	<b>28,945.95</b>	<b>28,452.09</b>	<b>27,903.91</b>	<b>35,215.42</b>	<b>34,540.00</b>	<b>34,540.00</b>	<b>34,540.00</b>	<b>34,540.00</b>	<b>34,540.00</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>										
MATERIAS PRIMAS /MATERIALES DIRECTOS	37,232.54	37,551.46	37,872.06	76,382.10	76,382.10	76,382.10	76,382.10	76,382.10	76,382.10	76,382.10
Capacitación	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Mano de obra directa MOD	6,240.00	9,360.00	9,360.00	9,360.00	18,720.00	18,720.00	18,720.00	18,720.00	18,720.00	18,720.00
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES:</b>	<b>43,972.54</b>	<b>47,411.46</b>	<b>47,732.06</b>	<b>86,242.10</b>	<b>95,602.10</b>	<b>95,602.10</b>	<b>95,602.10</b>	<b>95,602.10</b>	<b>95,602.10</b>	<b>95,602.10</b>

Elaborado por: Ana Lucía Terán



**CUADRO N° 38**

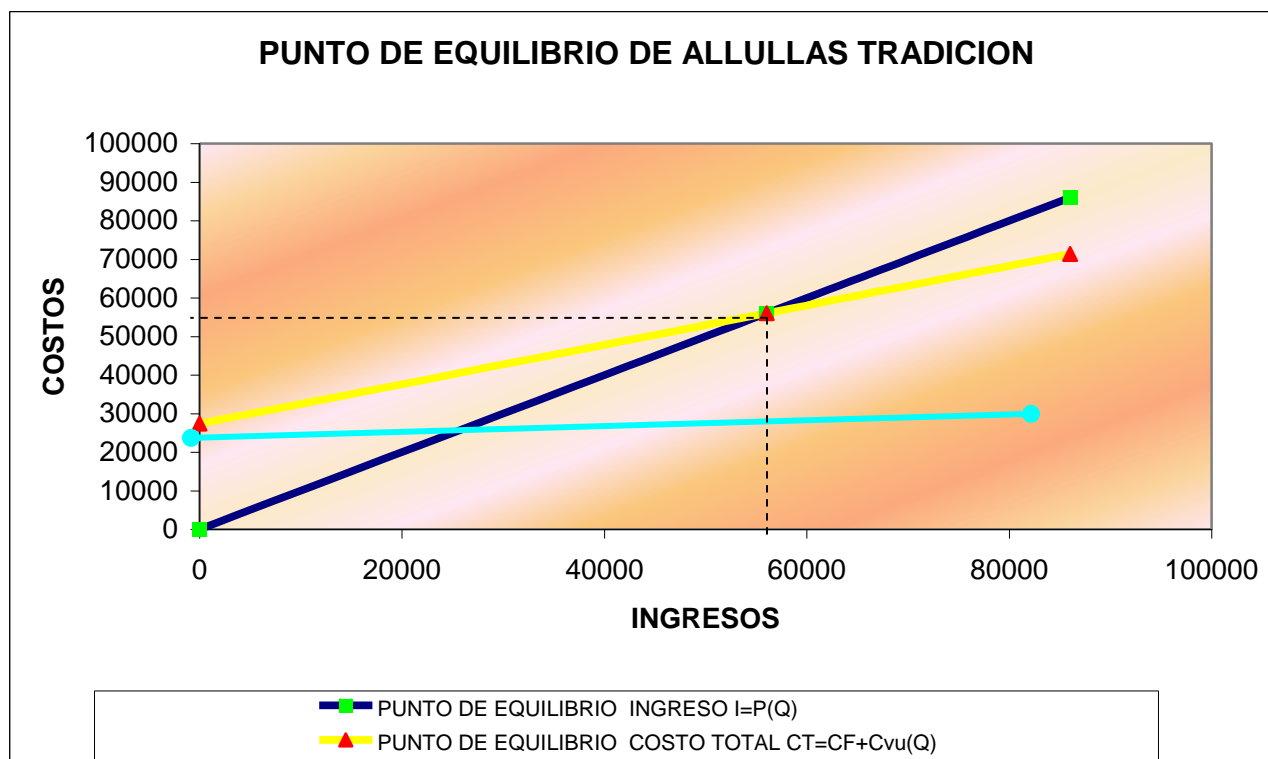
**PUNTO DE EQUILIBRIO (USD)**

Concepto/años	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>COSTOS FIJOS</b>	27,390	28,946	28,452	27,904	35,215	34,540	34,540	34,540	34,540	34,540
<b>COSTOS VARIABLES</b>	43,972	47,411	47,732	86,242	95,602	95,602	95,602	95,602	95,602	95,602
<b>COSTO TOTAL</b>	71,362	76,357	76,184	114,146	130,817	130,817	130,817	130,817	130,817	130,817
<b>VENTAS TOTALES</b>	86,008	87,304	88,065	176,003	177,694	177,694	177,694	177,694	177,694	177,694
<b>Punto de equilibrio Unidades monetarias totales</b>	56,042	63,348	62,124	54,714	76,226	76,226	76,226	76,226	76,226	76,226
<b>% de Equilibrio Financiero (PE):</b>	65%	73%	71%	31%	43%	42%	43%	43%	43%	43%
<b>Unidades Físicas Producidas para alcanzar el Punto de Equilibrio</b>										
<b>AÑO</b>										
PRODUCTO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>ALLULLAS</b>	56,042	63,348	62,124	54,714	76,226	74,764	74,764	74,764	74,764	74,764

Elaborado por: Ana Lucía Terán

**GRÁFICO N° 5**

**PUNTO DE EQUILIBRIO (USD)**



Elaborado por: Ana Lucía Terán







## 4.2. Estado Financiero Pro forma

“Los estados financieros son informes económicos que se elaboran al final del período contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación financiera de la empresa; dicha información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico de la entidad”<sup>38</sup>

Los estados financieros tiene como objeto informar sobre la situación financiera de la empresa en una fecha determinada, sobre los resultados de sus operaciones y el flujo del efectivo. Los estados financieros deben servir para:

-  Evaluar la gestión gerencial, la solvencia y la liquidez de la empresa, así como la capacidad para generar fondos.
-  Conocer el origen y las características de los recursos, para estimar la capacidad financiera de crecimiento

### 4.2.1 Estado de Resultados

El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea de ganancia o de pérdida. Muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un período determinado, el estado de resultados es dinámico, ya que expresa en forma acumulativa las cifras de ingresos, costos y gastos resultantes en un período determinado.

A continuación se presenta el cuadro del Estado de Resultados de “*Allullas Tradición*”:

---

<sup>38</sup> Zapata Pedro, Contabilidad General 4, Mc Graw Hill, Colombia 2002



**CUADRO Nº 39**

**ESTADO PROFORMA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO**

	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>(+) Ingreso por ventas netas</b>	<b>84,929</b>	<b>85,671</b>	<b>86,418</b>	<b>174,341</b>	<b>174,341</b>	<b>174,341</b>	<b>174,341</b>	<b>174,341</b>	<b>174,341</b>	<b>174,341</b>
( - ) Costos de Ventas	59,343	62,782	63,102	101,613	110,973	110,253	110,253	110,253	110,253	110,253
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>25,586</b>	<b>22,889</b>	<b>23,316</b>	<b>72,728</b>	<b>63,368</b>	<b>64,088</b>	<b>64,088</b>	<b>64,088</b>	<b>64,088</b>	<b>64,088</b>
(-) Gastos administrativos	6,611	6,611	6,612	6,612	6,612	6,612	6,612	6,612	6,612	6,612
(-) Gastos de ventas	8,321	10,961	10,961	10,961	18,881	18,881	18,881	18,881	18,881	18,881
<b>(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL</b>	<b>10,654</b>	<b>5,317</b>	<b>5,743</b>	<b>55,155</b>	<b>37,875</b>	<b>38,595</b>	<b>38,595</b>	<b>38,595</b>	<b>38,595</b>	<b>38,595</b>
( - ) Gastos financieros	3,410	2,326	1,832	1,284	675	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
( - ) Otros egresos	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
( + ) Otros ingresos	1,079	1,633	1,647	1,662	3,353	3,353	3,353	3,353	3,353	3,353
<b>( = ) Utilidad antes de participación</b>	<b>7,623</b>	<b>3,924</b>	<b>4,858</b>	<b>54,834</b>	<b>39,854</b>	<b>41,249</b>	<b>41,249</b>	<b>41,249</b>	<b>41,249</b>	<b>41,249</b>
(-) 15 % participación de trabajadores	1,143	589	729	8,225	5,978	6,187	6,187	6,187	6,187	6,187
<b>(=) utilidad antes impuesto a la renta</b>	<b>6,479</b>	<b>3,335</b>	<b>4,130</b>	<b>46,609</b>	<b>33,876</b>	<b>35,062</b>	<b>35,062</b>	<b>35,062</b>	<b>35,062</b>	<b>35,062</b>
( - ) Impuesto la renta 25%	1,620	834	1,032	11,652	8,469	8,766	8,766	8,766	8,766	8,766
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>4,860</b>	<b>2,502</b>	<b>3,097</b>	<b>34,957</b>	<b>25,407</b>	<b>26,296</b>	<b>26,296</b>	<b>26,296</b>	<b>26,296</b>	<b>26,296</b>
Reserva legal (10% utilidad)	486.0	250.2	309.7	3,495.7	2,540.7	2,629.6	2,629.6	2,629.6	2,629.6	2,629.6
<b>(=) UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>4,374</b>	<b>2,252</b>	<b>2,787</b>	<b>31,461</b>	<b>22,866</b>	<b>23,666</b>	<b>23,666</b>	<b>23,666</b>	<b>23,666</b>	<b>23,666</b>

Elaborado por: Ana Lucía Terán



## **4.2.2 Flujos Netos de Fondo**

“Los Flujos Netos de Fondos se denominan “Flujo de caja con el que mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá una empresa en un período determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento y obviamente va ha contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene”<sup>39</sup>

### **4.2.2.1 Del Proyecto**

Los Flujos Netos de Fondos de dicho proyecto es básicamente el resultado de una sumatoria entre todos los ingresos menos los egresos en el que se manifiestan los costos de operación, también las depreciaciones, amortizaciones y el pago de los intereses de los créditos recibidos, después se determina la utilidad neta en la que luego se suman las depreciaciones y amortizaciones ya que solo se toman en cuenta para asuntos tributarios, a continuación se resta el valor de la inversión y el capital de trabajo para así sumar el crédito recibido restado el pago del capital y de esta manera obtener el flujo neto de fondos del proyecto en el que indica que el presente proyecto es viable por lo que el primer año detalla valores positivos.

---

<sup>39</sup> Meneses Edilberto. (Preparación y Evaluación de Proyecto. Pág. 135)



**CUADRO Nº 40**

**FLUJOS DE FONDOS DEL PROYECTO (CON FINANCIAMIENTO)**

Nº	CONCEPTO/AÑOS	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1	+ ingresos de la operación	-	86,008	87,304	88,065	176,003	177,694	177,694	177,694	177,694	177,694	177,694
2	- costo de operación		68,728	74,807	75,127	113,638	130,918	130,918	130,918	130,918	130,918	130,918
3	- depreciación		5,507	5,507	5,507	5,507	5,507	5,506.58	5,506.58	5,506.58	5,506.58	5,506.58
4	- amortización		720	720	720	720	720	-	-	-	-	-
5	- pago intereses por los créditos recibidos		3,410	2,326	1,832	1,284	675	-	-	-	-	-
<b>6</b>	<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>	<b>-</b>	<b>7,643</b>	<b>3,945</b>	<b>4,879</b>	<b>54,855</b>	<b>39,874</b>	<b>41,270</b>	<b>41,270</b>	<b>41,270</b>	<b>41,270</b>	<b>41,270</b>
7	- participación de trabajadores 15% de la utilidad	-	1,146	592	731.82	8,228	5,981	6,191	6,191	6,191	6,191	6,191
<b>8</b>	<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>-</b>	<b>6,497</b>	<b>3,353</b>	<b>4,147</b>	<b>46,627</b>	<b>33,893</b>	<b>35,079</b>	<b>35,079</b>	<b>35,079</b>	<b>35,079</b>	<b>35,079</b>
9	- impuesto a la renta 25%	-	1,624	838	1,037	11,657	8,473	8,770	8,770	8,770	8,770	8,770
<b>10</b>	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-</b>	<b>4,873</b>	<b>2,515</b>	<b>3,110</b>	<b>34,970</b>	<b>25,420</b>	<b>26,310</b>	<b>26,310</b>	<b>26,310</b>	<b>26,310</b>	<b>26,310</b>
11	+ utilidad venta de activos											
12	- impuesto a la utilidad en venta de activos											
13	+ ingresos no gravables											
14	- costo de operación no deducibles											
15	+ valor en libros de los activos vendidos											
16	+ depreciación	-	5,507	5,507	5,507	5,507	5,507	5,507	5,507	5,507	5,507	5,507
17	+ amortización											
18	+amortización activos diferidos		720	720	720	720	720					
19	- valor de la inversión	43,807.90	-	1,427	-	1,427	9,150	1,427	1,427	1,427	1,427	1,427
20	- capital de trabajo	7,859.60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21	+ recuperación del capital de trabajo											
22	+ crédito recibido	25,189.77	5,811	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23	- pago del capital ( amortización del principal)		9,855	4,490	4,984	5,532	6,140	-	-	-	-	-
<b>24</b>	<b>FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO</b>	<b>-26,477.73</b>	<b>7,056</b>	<b>2,825</b>	<b>4,353</b>	<b>34,238</b>	<b>16,356</b>	<b>30,389</b>	<b>30,389</b>	<b>30,389</b>	<b>30,389</b>	<b>30,389</b>

Elaborado por Ana Lucía Terán



**CUADRO Nº 41**

**FLUJOS DE FONDOS DEL PROYECTO (SIN FINANCIAMIENTO)**

Nº	CONCEPTO/AÑOS	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1	+ ingresos de la operación	-	86,008	87,304	88,065	176,003	177,694	177,694	177,694	177,694	177,694	177,694
2	- costo de operación		68,728	74,807	75,127	113,638	130,918	130,918	130,918	130,918	130,918	130,918
3	- depreciación		5,507	5,507	5,507	5,507	5,507	5,506.58	5,506.58	5,506.58	5,506.58	5,506.58
4	- amortización		720	720	720	720	720	-	-	-	-	-
5	- pago intereses por los créditos recibidos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-	-	-	-
<b>6</b>	<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS</b>	<b>-</b>	<b>11,053</b>	<b>6,270</b>	<b>1,711</b>	<b>56,138</b>	<b>40,549</b>	<b>41,270</b>	<b>41,270</b>	<b>41,270</b>	<b>41,270</b>	<b>41,270</b>
7	- participación de trabajadores 15% de la utilidad	-	1,658	940.5	1,007	8,421	6,082	6,191	6,191	6,191	6,191	6,191
<b>8</b>	<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>-</b>	<b>9,395</b>	<b>5,329</b>	<b>5,704</b>	<b>47,717</b>	<b>34,467</b>	<b>35,079</b>	<b>35,079</b>	<b>35,079</b>	<b>35,079</b>	<b>35,079</b>
9	- impuesto a la renta 25%	-	2,349	1,332	1,426	11,929	8,617	8,770	8,770	8,770	8,770	8,770
<b>10</b>	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-</b>	<b>7,046</b>	<b>3,997</b>	<b>4,278</b>	<b>35,788</b>	<b>25,850</b>	<b>26,310</b>	<b>26,310</b>	<b>26,310</b>	<b>26,310</b>	<b>26,310</b>
11	+ utilidad venta de activos											
12	- impuesto a la utilidad en venta de activos											
13	+ ingresos no gravables											
14	- costo de operación no deducibles											
15	+ valor en libros de los activos vendidos											
16	+ depreciación	-	5,507	5,507	5,507	5,507	5,507	5,507	5,507	5,507	5,507	5,507
17	+ amortización											
18	+amortización activos diferidos		720	720	720	720	720					
19	- valor de la inversión	43,807.90	-	1,427	-	1,427	9,150	1,427	1,427	1,427	1,427	1,427
20	- capital de trabajo	7,859.60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21	+ recuperación del capital de trabajo											
22	+ crédito recibido	0.00	0.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23	- pago del capital ( amortización del principal)		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-	-	-	-
<b>24</b>	<b>FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO</b>	<b>-51,667.60</b>	<b>13,273</b>	<b>8,797</b>	<b>10,505</b>	<b>40,588</b>	<b>22,927</b>	<b>30,389</b>	<b>30,389</b>	<b>30,389</b>	<b>30,389</b>	<b>30,389</b>

Elaborado por Ana Lucía Terán

### 4.3. Evaluación Financiera

“La evaluación financiera del proyecto tiene como objeto determinar el mayor o menor grado de mérito de la acción de asignar los escasos recursos de capital a determinada inversión, es decir determinar si es factible o no el proyecto, si se obtendrá un beneficio conveniente por la inversión. La evaluación financiera analiza la tasa interna de retorno, el valor actual neto, la relación beneficio costo, el período de recuperación y un análisis de sensibilidad correspondiente a diferentes escenarios que podrían cambiar las condiciones del proyecto y de cómo afectan su comportamiento financiero.”<sup>40</sup>

#### 4.3.1 Determinación de la Tasa de Descuento

La tasa de descuento en un pequeño proyecto de inversión se denomina TMAR, que es la Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad para que el proyecto sea atractivo para el inversionista. A continuación se detalla el cálculo de la tasa de descuento del proyecto:

#### **CUADRO N° 42**

#### **TASA DE DESCUENTO**

<b>Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento</b>			
<b>FINANCIAMIENTO :</b>	<b>% APORTACION</b>	<b>TMAR</b>	<b>PONDERACION</b>
<b>APORTE PERSONAL</b>	<b>40%</b>	<b>15.0%</b>	<b>6%</b>
<b>CREDITO</b>	<b>60%</b>	<b>11.0%</b>	<b>6.6%</b>
<b>TMAR GLOBAL</b>			<b>12.6%</b>

Elaborado por: Ana Lucía Terán

<sup>40</sup> Econ. Barreno Luís, Anotaciones de la Materia Evaluación de Proyectos

Para calcular la TMAR se suma las ponderaciones obtenidas tanto del aporte personal como del crédito recibido, detallando así:

El aporte personal es del 40% esto multiplicado por el 15% que proviene del (3% Inflación + 4% Tasa Pasiva + 8% Premio al Riesgo), da una ponderación del 6%.

El crédito es del 60% esto multiplicado con el 11% de interés del banco da una ponderación del 6.6%

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento es del 12.6% del capital total de 51,667.60 lo que significa que la empresa debe de ganar como rendimiento mínimo para pagar el 15% sobre los \$20,667.04 y el 11% de intereses por el préstamo de los \$31,000.56

### **4.3.2 Criterios de Evaluación**

#### **4.3.2.1 Valor Actual Neto**

Es un criterio financiero para el análisis de proyectos de inversión que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial), donde éstas se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo.

El Valor Actual o Valor presente, se calculan mediante la aplicación de una tasa de descuento, de uno o varios flujos de tesorería que se espera recibir en el futuro; es decir, es la cantidad



de dinero que sería necesaria invertir hoy para que, a un tipo de interés dado, se obtuvieran los flujos de caja previstos.

$$VAN = - I + [ FC1 / (1+r)^1 ] + [ FC2 / (1+r)^2 ] + \dots + [ FCn / (1+r)^n ]$$

Siendo:

I: desembolso inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,...,n)

r: tipo de interés ("la tasa de descuento")

$1/(1+r)^n$ : factor de descuento para ese tipo de interés y ese número de años

FCd.: flujos de caja descontados

Si  $VAN > 0$ : El proyecto es rentable

Si  $VAN < 0$ : El proyecto no es rentable.

Si  $VAN = 0$ : El proyecto es indiferente.

### CUADRO Nº 43

#### VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJOS	-26,477.7	7,055	2,825	4,353	34,238	16,356	30,389	31,816	30,389	31,816	21,590
FLUJOS ACTUALIZADOS		6,354	2,228	3,049	21,299	9,036	14,910	13,864	11,760	10,935	6,590
TASA DE DESCUENTO	12.6%										
<b>VAN</b>	<b>73,458</b>										

Elaborado por: Ana Terán

El valor del VAN es de \$73,458 lo que muestra que el proyecto es adecuado ya que los flujos actualizados son mayores que cero.





### 4.3.2.2 Tasa Interna de Retorno

Es el tipo de descuento que hace que el VAN (valor actual o presente neto) sea igual a cero, es decir, el tipo de descuento que iguala el valor actual de los flujos de entrada (positivos) con el flujo de salida inicial y otros flujos negativos actualizados de un proyecto de inversión.

Es decir es la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero.

$$VAN = - A + [ FC1 / (1+r)^1 ] + [ FC2 / (1+r)^2 ] + \dots + [ FC n / (1+r)^n ] = 0$$

Siendo:

A: Inversión o desembolso inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,...n)

r: tipo de interés ("la tasa de descuento")

1/(1+ r) ^ n: factor de descuento para ese tipo de interés y ese número de años.

### CUADRO Nº 44

### TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJO DE CAJA		7,155	2,825	4,353	34,238	16,356	30,389	31,816	30,389	31,816	21,590
TASA DSCTO:		0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
FLUJOS ACTUALIZADOS		5110	1441	1586	8912	3041	4036	3018	2059	1540	746
INVERSION INICIAL	-26,478										
<b>VAN tasa menor</b>	<b>5014</b>										
TASA DSCTO:		0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45
FLUJOS ACTUALIZADOS		4934	1343	1428	7745	2552	3270	2361	1555	1123	525
INVERSION INICIAL	-26,478										
<b>VAN TASA MAYOR</b>	<b>359</b>										

Elaborado por: Ana Lucía Terán

$$TIR = tm + \left( M - tm \right) \left( \frac{VANtm}{VANtm - VANtM} \right)$$

$$TIR = 0.4 + 0.45 - 0.40 \left( \frac{5,014}{5,014 - 359} \right) = 45.35\%$$

Si  $TIR >$  tasa de descuento (r): El proyecto es aceptable.

Si  $TIR <$  tasa de descuento (r): El proyecto no es aceptable

Como se muestra en el cuadro el proyecto es aceptable, tanto desde el punto del inversionista como el del proyecto, las dos tasas son mayores a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

#### **4.3.2.3 Período de Recuperación de la Inversión**

Este índice consiste en un número de períodos que se requieren para recuperar el desembolso inicial de capital del proyecto.

Criterio de decisión. Si el período de recuperación del proyecto es menor que el período de recuperación máximo permitido, el proyecto se acepta, de lo contrario se rechaza.

Es decir es el período que tarda en recuperarse la inversión inicial a través de los flujos de caja generados por el proyecto. La inversión se recupera en el año en el cual los flujos de caja acumulados superan a la inversión inicial.

La inversión se recuperará en 5 años 11 meses.

**CUADRO Nº 45**

**RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

AÑOS	FLUJOS	FLUJOS ACUMULADOS
0	-51,668	-
1	6,354	6,354
2	2,228	8,582
3	3,049	11,631
4	21,299	32,930
5	9,036	41,966
6	14,910	56,876
7	13,864	70,740
8	11,760	82,500
9	10,935	93,435
10	6,590	100,025

Elaborado por: Ana Lucía Terán

$$\text{Factor de Repago} = \frac{\text{Inversión inicial} - \text{flujo acumulado año anterior al año considerado}}{\text{flujo neto del año considerado}}$$

$$\text{Factor de Repago} = \frac{51,668 - 32,930}{9,036} = 2.0737$$

$$\text{Año de repago} = 2.0737 + 4 = 6 \text{ AÑOS}$$

**4.3.2.4 Relación Beneficio/Costo**

La relación Beneficio/costo esta representada por la relación:

$$\text{RBC} = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{FCN}{(1+i)^t}}{\text{INVERSION}}$$

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



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

Al aplicar la relación Beneficio/Costo, es importante determinar las cantidades que constituyen los Flujos Actualizados a una tasa de descuento y qué cantidades constituyen la Inversión Inicial.

Esta metodología permite también evaluar dos alternativas de inversión de forma simultánea.

### CUADRO Nº 46

#### RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		86,562	87,318	8,808	177,694	177,694	177,694	177,694	177,694	177,694	177,694
EGRESOS	-26,478	76,889	81,884	81,711	119,673	136,344	134,949	134,949	134,949	134,949	134,949
TASA DSCTO:		0.126	0.126	0.126	0.126	0.126	0.126	0.126	0.126	0.126	0.126
VAN INGRESOS		76,876	68,870	6,170	110,540	98,170	87,185	77,429	68,765	61,070	54,236
VAN EGRESOS		68,285	64,584	57,235	74,446	75,326	66,212	58,803	52,223	46,379	41,189
INVERSION INICIAL	-26,478										
RELACION B/C		<b>1.12</b>									

Elaborado por: Ana Lucía Terán

La Razón Beneficio / Costo para el proyecto es de 1.12, es decir que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$ 0.12 dólares.

#### **4.3.2.5 Análisis de Sensibilidad**

Permite analizar el impacto que tendrían las variables en la rentabilidad del proyecto.

Es una técnica que muestra “¿Qué sucede sí?” Y que fundamentalmente pregunta cómo cambiará un resultado si la información original pronosticada no se alcanza o si cambia una suposición fundamental.

El modo de análisis consiste en suponer variaciones porcentuales para uno o varios factores para luego medir los efectos en los factores y de qué manera puede afectar a la rentabilidad del proyecto y de esta manera conocer hasta que punto sigue siendo aceptable.

### **CUADRO Nº 47**

#### **ANÁLISIS DE SENCIBILIDAD**






<b>CONCEPTOS:</b>	<b>Variación %</b>	<b>TIR %</b>	<b>VAN</b>	<b>EVALUACION</b>
Aumento de costos		45.35%	73,458	<b>No sensible</b>
Disminución de ingresos		45.35%	73,458	<b>No sensible</b>
<b>Disminución ingresos y aumento de costos simultáneamente</b>		45.35%	73,458	<b>No sensible</b>
Aumento a la M.O.D.		45.35%	73,458	<b>No sensible</b>
Aumento al personal		45.35%	73,458	<b>No sensible</b>
Aumento de materia prima		45.35%	73,458	<b>No sensible</b>
Aumento en Suminis .Servicios		45.35%	73,458	<b>No sensible</b>
<b>Normal</b>		<b>45.35%</b>	<b>73,458</b>	<b>RENTABLE</b>
<b>TMAR:</b>		<b>12.60%</b>		

Elaborado por: Ana Lucía Terán

Dentro del aspecto de valuación, como se puede observar en el cuadro se puede concluir que el proyecto es “no sensible” lo que significa que es RENTABLE y si en un caso se presentara este “sensible” se tendría que aplicar nuevos mecanismos o estrategias para mejorar las posibles variaciones.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

-  De acuerdo a los datos obtenidos del estudio de mercado se pudo manifestar que el 84.4% de las personas que habitan en la ciudad de Quito les gusta consumir allullas latacungueñas.
-  En el estudio de mercado, relacionado a los productos complementarios de las allullas, se obtuvo que el 48% de las personas prefieren las allullas acompañadas con el queso de hoja, seguido del café, dulce de leche, entre otros productos.
-  Inicialmente se pretende atender del 1% al 1.5% de la demanda insatisfecha para en un mediano plazo seguirle incrementando el porcentaje en función del producto, ya que se tiene el beneficio de que no existen en el mercado quiteño fábricas que elaboren allullas lo que significa una gran oportunidad el realizar dicho proyecto.
-  Para la elaboración de las allullas se va a emplear herramientas y conocimientos tradicionalmente de la ciudad de Latacunga y de esta manera garantizar y diferenciar el sabor del producto.
-  Relacionado al personal de la fábrica, estos deberán cumplir con las normas y reglamentos exigidos por la empresa al igual que los respectivos principios y valores; de esta manera




podrán desempeñarse positivamente para producir productos de calidad.

- La Tasa Interna de Retorno está en el orden del 45.35% mayor que la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) que tiene un valor del 12.6%, lo que indica que el proyecto es rentable y por ende es viable para la implantación.
- La Relación Beneficio/Costo es de 1.12 lo que indica que por cada dólar que se invierte se obtiene un beneficio de \$0.12.
- El período de recuperación de la inversión es de mediano plazo lo que permite que la empresa pueda incrementar su producción y la capacidad instalada.

## **5.2 Recomendaciones**

- Es recomendable la puesta en marcha del proyecto ya que es viable y en la actualidad existe una gran demanda insatisfecha de allullas, en el Distrito Metropolitano de Quito.
- A corto plazo crear una cultura de consumo de allullas, empanadas y queso de hoja latacungueño.
- Captar el mercado del Distrito Metropolitano de Quito a través de puntos de venta en los cuatro puntos cardinales
- Capacitación del personal en todo aquello relacionado a la elaboración, comercialización y servicio al cliente.



-  Invertir en estrategias de mercadeo como campañas publicitarias orientadas a captar a clientes de otras áreas, lo cual permitirá lograr una elevada participación de mercado.
  
-  Aprovechar su capacidad instalada, estructurando una planta ordenada y generando estándares y procedimientos claros que permitan a los obreros disminuir errores, haciendo más productivo su tiempo de trabajo.
  
-  Analizar continuamente el comportamiento del consumidor, sus costumbres, sus hábitos y preferencias ya que éstas pueden cambiar, y se debe estar preparado para enfrentarlas.