



ESPE
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL MAÍZ, EN EL
CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

PAOLA CRISTINA HERRERA LÓPEZ

DIRECTOR: DR. HERNÁN NOVILLO

CODIRECTOR: ING. JUANITA GARCÍA

SANGOLQUÍ, MARZO 2011

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Paola Cristina Herrera López

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado: **“Estudio para la Creación de una Empresa Productora y Comercialización de Productos Derivados del Maíz, en el Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Sangolquí, Marzo 16 del 2011

PAOLA CRISTINA HERRERA LÓPEZ

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CERTIFICADO DE TUTORÍA

Dr. Hernán Novillo

Ing. Juanita García

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado **“Estudio para la Creación de una Empresa Productora y Comercialización de Productos Derivados del Maíz, en el Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua”**, realizado por Paola Cristina Herrera López, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos los cuales contienen los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a **Paola Cristina Herrera López** que lo entregue al Eco. Juan Erazo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Marzo 16 de 2011.

Dr. Hernán Novillo

DIRECTOR

Ing. Juanita García

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL****AUTORIZACIÓN**

Yo, Paola Cristina Herrera López

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“Estudio para la Creación de una Empresa Productora y Comercialización de Productos Derivados del Maíz, en el Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Marzo 16 de 2011

PAOLA CRISTINA HERRERA LÓPEZ

DEDICATORIA

A Pablo Martín y Esteban,
mis hermanos, mi soporte.

A mis padres

Pablo y Malli,
lo excelso de mi existencia.

Gracias...

AGRADECIMIENTOS

El más grande de los agradecimientos a Dios por haber guiado cada uno de mis pasos, a mis padres por su amor, entrega, sacrificio y por ser el pilar fundamental en mi vida; a mis hermanos por su apoyo siempre incondicional, a mis compañeros de curso taller por esas palabras de aliento, a mi querida ESPE por acogerme durante toda mi vida universitaria.

Agradezco a mis profesores, de manera muy especial al Dr. Hernán Novillo y a la Ing. Juanita García por su ayuda y sabia guía para la elaboración de mi trabajo de conclusión de carrera.

Índice

Contenido

Resumen Ejecutivo.....	1
1 ESTUDIO DE MERCADO.....	7
1.1 Objetivos del Estudio de Mercado.....	9
1.2 Identificación del Producto y/o Servicio.....	10
1.3 Características del Producto o del servicio	13
1.3.1 Características del Producto	13
1.3.2 Clasificación por uso/efecto	16
1.3.3 Productos complementarios/sustitutos.....	18
1.3.4 Normativa Sanitaria, Técnicas, Comercial, etc.	19
1.4 Investigación de Mercado	20
1.4.1 Metodología de la Investigación	21
1.4.2 Segmentación de Mercado	23
1.4.3 Segmento Objetivo	23
1.4.4 Tamaño del Universo.....	24
1.4.5 Prueba Piloto	24
1.4.6 Tamaño de la Muestra.....	25
1.4.7 Diseño de Cuestionario o Entrevista.....	26
1.5 Análisis de la Demanda.....	53
1.5.1 Clasificación de la Demanda.....	53
1.5.2 Factores que Afectan a la Demanda	55
1.5.3 Comportamiento Histórico de la Demanda.....	57
1.5.4 Demanda Actual del Producto.....	58
1.5.5 Proyección de la Demanda.....	64
1.6 Análisis de la Oferta.....	67
1.6.1 Clasificación de la Oferta.....	67
1.6.2 Factores que Afectan la Oferta	70
1.6.3 Comportamiento Histórico de la Oferta.....	71
1.6.4 Oferta Actual	72
1.6.5 Proyección de la Oferta.....	80
1.7 Determinación de la Demanda Insatisfecha	81
1.8 Análisis del Precio en el Mercado del Producto.....	83
1.8.1 Comportamiento Histórico y Tendencia	84
1.8.2 Factores que Influyen en el Comportamiento de los Precios	85
2 ESTUDIO TÉCNICO.....	87

2.1	Tamaño del Proyecto	88
2.1.1	Factores Determinantes del Proyecto	88
2.1.2	Capacidad de Producción.....	93
2.2	Localización del Proyecto	97
2.2.1	Macro Localización	97
2.2.2	Micro Localización.....	98
2.2.3	Matriz Locacional.....	101
2.3	Ingeniería del Proyecto	103
2.3.1	Proceso de Producción y/o Servicios.....	104
2.3.2	Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (Plano)	114
2.3.3	Calendario de Ejecución del Proyecto	115
2.4	Aspectos Ambientales.....	116
2.4.1	Legislación Vigente	116
2.4.2	Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales.....	117
2.4.3	Medidas de Mitigación	117
3	LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	119
3.1	Base Legal.....	119
3.1.1	Constitución de la Empresa.....	119
3.1.2	Tipo de Empresa (sector, actividad, CIU)	120
3.1.3	Razón Social, Logotipo, Slogan	122
3.2	Base Filosófica de la Empresa.....	122
3.2.1	Visión.....	122
3.2.2	Misión	123
3.2.3	Objetivos Estratégicos	124
3.2.4	Principios y Valores.....	125
3.2.5	Estrategia Empresarial	126
3.3	Estrategias de Mercadotecnia.....	130
3.3.1	Estrategia de Precio	131
3.3.2	Estrategia de Promoción	133
3.3.3	Estrategia de Producto y/o Servicio.....	133
3.3.4	Estrategia de Plaza y Distribución.....	134
3.4	La Organización.....	135
3.4.1	Estructura Orgánica	135
3.4.2	Responsabilidad.....	137
3.4.3	Perfiles Profesionales.....	140
3.4.4	Organigrama estructural y Análisis	142
4	ESTUDIO FINANCIERO	143

4.1	Presupuesto.....	143
4.1.1	Presupuesto de la Inversión.....	143
4.1.2	Cronograma de Inversión.....	151
4.1.3	Presupuesto de Operación.....	152
4.1.4	Punto de Equilibrio	156
4.2	Estados Financieros Proyectados.....	162
4.2.1	Del Proyecto	162
4.2.2	Del Inversionista.....	165
4.3	Evaluación Financiera.....	166
4.3.1	Determinación de la Tasa de Descuento	167
4.3.2	Evaluación Financiera del Proyecto	168
4.3.3	Evaluación Financiera del Inversionista	173
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	177
5.1	Conclusiones.....	177
5.2	Recomendaciones	178
6	BIBLIOGRAFÍA	179
6.1	Libros:	179
6.2	INTERNET:	181
7	ANEXOS	182

TABLAS

Tabla 1.1.- Codificación de la empresa según el Código Industrial Internacional Uniforme (CIU).....	17
Tabla 1.2.- Variables de Segmentación de Mercado.....	23
Tabla 1.3.- Datos utilizados para el cálculo del tamaño del universo.....	24
Tabla 1.4.- Diseño de la Encuesta Piloto.....	25
Tabla 1.5.- Resultados pregunta N° 1.....	29
Tabla 1.6.- Resultados pregunta N° 2.....	30
Tabla 1.7.- Resultados pregunta N°3.....	31
Tabla 1.8.- Resultados pregunta N°4.....	32
Tabla 1.9.- Resultados pregunta N°5.....	33
Tabla 1.10.- Resultados pregunta N°6.....	34
Tabla 1.11.- Resultados pregunta N°7.....	35
Tabla 1.12.- Resultados pregunta N°8.....	36
Tabla 1.13.- Resultados pregunta N°9.....	37
Tabla 1.14.- Resultados pregunta N°9.....	38
Tabla 1.15.- Resultados pregunta N°10.....	39
Tabla 1.16.-Resultados pregunta N° 11.....	41
Tabla 1.17.- Resultados pregunta N°12.....	42
Tabla 1.18.- Resultados pregunta N°13.....	43
Tabla 1.19.- Resultados pregunta N° 13	44
Tabla 1.20.- Resultado pregunta N° 13.....	45
Tabla 1.21.- Resultados pregunta N° 13.....	46
Tabla 1.22.- Resultados pregunta N° 13.....	46
Tabla 1.23.- Resultados pregunta N °13.....	47

Tabla 1.24.- Resultados pregunta N° 15.....	48
Tabla 1.25.- Resultados pregunta N° 15.....	49
Tabla 1.26.- Resultados pregunta N° 15.....	50
Tabla 1.27.- Resultados pregunta N° 15.....	51
Tabla 1.28.- Resultados pregunta N° 16.....	52
Tabla 1.29.- Proyección Crecimiento Poblacional Cantón Ambato.....	55
Tabla 1.30.- Total de familias que han consumido productos derivados de harina de maíz.....	58
Tabla 1.31.- Total de familias que aceptan que se instale en Ambato una empresa que elabore productos derivados de harina de maíz.....	59
Tabla 1.32.- Consumo de productos derivados de harina de maíz.....	59
Tabla 1.33.- Consumo total de Colada Morada al Año.....	60
Tabla 1.34.- Consumo total de Morocho al Año.....	61
Tabla 1.35.- Consumo anual de Tamales.....	62
Tabla 1.36.- Consumo anual de Quimbolitos.....	63
Tabla 1.37.- Consumo anual de Humitas.....	64
Tabla 1.38.- Total de familias que consumen productos derivados de la harina de maíz.....	65
Tabla 1.39.- Total de familias que aceptan que se instale en Ambato una empresa que elabore productos derivados de harina de maíz.....	65
Tabla 1.40.- Consumo anual por productos.....	65
Tabla 1.41.- Proyección de la Demanda con el 2.1% crecimiento poblacional.....	66
Tabla 1.42.- Número de familias a las que se les oferta el producto.....	73
Tabla 1.43.- Oferta de productos derivados de la harina de maíz.....	73
Tabla 1.44.- Oferta de Colada Morada al año.....	74
Tabla 1.45.- Oferta de Morocho al año.....	75
Tabla 1.46.- Oferta de Tamales al año.....	76

Tabla 1.47.- Oferta de Quimbolitos al año.....	77
Tabla 1.48.- Oferta de Humitas al año.....	78
Tabla 1.49.- Oferta de Productos en unidades y en litros al año.....	79
Tabla 1.50.- Discrímenes lugar de compra, calidad del producto y calidad del servicio..	79
Tabla 1.51.- Proyección de la oferta 10% crecimiento de la competencia.....	80
Tabla 1.52.- Demanda Insatisfecha en Litros Colada Morada.....	81
Tabla 1.53.- Demanda Insatisfecha en Litros Morocho.....	81
Tabla 1.54.- Demanda Insatisfecha en Unidades Tamales.....	82
Tabla 1.55.- Demanda Insatisfecha en Unidades Quimbolitos.....	82
Tabla 1.56.- Demanda Insatisfecha en Unidades Humitas.....	82
Tabla 1.57.- Precio de los productos derivados de la harina de maíz sólidos.....	84
Tabla 1.58.- Precio de los productos derivados de la harina de maíz líquidos.....	84
Tabla 2.1.- Demanda Insatisfecha en Litros Colada Morada.....	88
Tabla 2.2.- Demanda Insatisfecha en Litros Morocho.....	89
Tabla 2.3.- Demanda Insatisfecha en Unidades Tamales.....	89
Tabla 2.4.- Demanda Insatisfecha en Unidades Quimbolitos.....	89
Tabla 2.5.- Demanda Insatisfecha en Unidades Humitas.....	90
Tabla 2.6.- Disponibilidad Recursos Financieros.....	90
Tabla 2.7.- Capacidad Utilizada Humitas.....	94
Tabla 2.8.- Capacidad Utilizada Tamales.....	95
Tabla 2.9.- Capacidad Utilizada Quimbolitos.....	95
Tabla 2.10.- Capacidad Utilizada Colada Morada.....	96
Tabla 2.11.- Capacidad Utilizada Morocho.....	96
Tabla 2.12.- Macro localización del proyecto.....	97
Tabla 2.13.- Selección de alternativas de micro localización.....	102

Tabla 2.14.- Requerimiento de Mano de Obra y Recursos Humanos.....	105
Tabla 2.15.- Requerimiento Menaje de Cocina.....	106
Tabla 2.16.- Requerimiento Maquinaria.....	106
Tabla 2.17.- Requerimiento Muebles y Enseres.....	107
Tabla 2.18.- Requerimiento Equipos de Oficina.....	107
Tabla 2.19.- Requerimiento Equipos de Cómputo.....	107
Tabla 2.20.- Requerimiento de Publicidad.....	108
Tabla 2.21.- Requerimiento de Suministros.....	108
Tabla 2.22.- Cálculo requerimiento materia prima Colada Morada.....	109
Tabla 2.23.- Cálculo de requerimiento materia prima Quimbolitos.....	109
Tabla 2.24.- Cálculo de requerimiento materia prima Chihuiles.....	110
Tabla 2.25.- Cálculo de requerimiento materia prima Humitas.....	110
Tabla 2.26.- Cálculo de requerimiento materia prima Empanadas de Morocho...	111
Tabla 2.27.- Cálculo de requerimiento materia prima Tortillas de Maíz.....	111
Tabla 2.28.- Cálculo de requerimiento materia prima Tamales.....	112
Tabla 2.29.- Cálculo de requerimiento materia prima Morocho.....	112
Tabla 2.30.- Requerimiento Materia Prima Total.....	113
Tabla 2.31.- Cálculo de Requerimiento Materiales de Empaque.....	113
Tabla 2.32.- Requerimiento Material de Empacado al Año.....	114
Tabla 2.33.- Cronograma de actividades del proyecto.....	115
Tabla 3.1.- Codificación de la empresa según el Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU).....	121
Tabla 3.2.- Perfil Profesional Gerente General.....	140
Tabla 3.3.- Perfil Profesional Contadora.....	140
Tabla 3.4.- Perfil Profesional Chef.....	141

Tabla 3.5.- Perfil Profesional Asistente de Cocina.....	141
Tabla 4.1.- Presupuesto de Inversión.....	144
Tabla 4.2.- Resumen de las Inversiones.....	144
Tabla 4.3.- Presupuesto de Activos Fijos.....	145
Tabla 4.4.- Depreciación Activos Fijos.....	146
Tabla 4.5.- Mantenimiento Activos Fijos.....	147
Tabla 4.6.- Presupuesto de Activos Intangibles.....	148
Tabla 4.7.- Amortización de Activos Intangibles.....	148
Tabla 4.8.- Capital de Trabajo	150
Tabla 4.9.- Cronograma de Inversión.....	151
Tabla 4.10.- Demanda insatisfecha y % de Captación de Mercado.....	152
Tabla 4.11.- Presupuesto de Ingresos.....	153
Tabla 4.12.- Presupuesto de Egresos.....	154
Tabla 4.13.- Estado y Origen de aplicación de Recursos.....	155
Tabla 4.14.- Estructura del Financiamiento.....	155
Tabla 4.15.- Tabla de Amortización.....	156
Tabla 4.16.- Cálculo del Mcu por producto.....	158
Tabla 4.17.- Punto de Equilibrio en Cantidades.....	159
Tabla 4.18.- Punto de Equilibrio en \$.....	159
Tabla 4.19.- Estado de Resultados sin Financiamiento.....	163
Tabla 4.20.- Flujo Neto de Fondos sin Financiamiento.....	164
Tabla 4.21.- Estado de Resultados con Financiamiento.....	165
Tabla 4.22.- Flujo Neto de Fondos con Financiamiento.....	166
Tabla 4.23.- Tasa de Descuento sin Financiamiento.....	167
Tabla 4.24.- Tasa de Descuento con Financiamiento.....	167

Tabla 4.25.- Valor Actual Neto sin Financiamiento.....	169
Tabla 4.26.- Tasa Interna de Retorno sin Financiamiento.....	171
Tabla 4.27.- Relación Beneficio / Costo sin Financiamiento.....	172
Tabla 4.28.- Periodo de Recuperación sin Financiamiento.....	173
Tabla 4.29.- Valor Actual Neto con Financiamiento.....	173
Tabla 4.30.- Tasa Interna de Retorno con Financiamiento.....	174
Tabla 4.31.- Relación Beneficio / Costo con Financiamiento.....	174
Tabla 4.32.- Periodo de Recuperación de la Inversión con Financiamiento.....	175
Tabla 4.33.- Análisis de Sensibilidad sin Financiamiento.....	175
Tabla 4.34.- Análisis de Sensibilidad con Financiamiento.....	176

FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 1.1.- Humita.....	11
Figura 1.2.- Colada Morada.....	11
Figura 1.3.- Quimbolitos.....	12
Figura 1.4.- Tamales.....	12
Figura 1.5.- Morocho.....	13
Gráfico 1.1.- Resultado pregunta N° 1.....	29
Gráfico 1.2.- Resultado pregunta N°2.....	30
Gráfico 1.3.- Resultados pregunta N°3.....	32
Gráfico 1.4.- Resultados pregunta N°4.....	33
Gráfico 1.5.- Resultados pregunta N°5.....	34
Gráfico 1.6.- Resultados pregunta N°6.....	35
Gráfico 1.7.- Resultados pregunta N°7.....	36
Gráfico 1.8.- Resultados pregunta N°8.....	37
Gráfico 1.9.- Resultados pregunta N°9.....	38
Gráfico 1.10.- Resultados pregunta N° 9.....	39
Gráfico 1.11.- Resultados pregunta N°10.....	40
Gráfico 1.12.- Resultados pregunta N° 11.....	41
Gráfico 1.13.- Resultados pregunta N°12.....	42
Gráfico 1.14.- Resultados pregunta N° 13.....	43
Gráfico 1.15.- Resultados pregunta N° 13.....	44
Gráfico 1.16.- Resultados pregunta N° 13.....	45
Gráfico 1.17.- Resultados pregunta N° 13.....	46
Gráfico 1.18.- Resultados pregunta N° 13.....	47
Gráfico 1.19.- Resultados pregunta N°13.....	48

Gráfico 1.20.- Resultados pregunta N° 15.....	49
Gráfico 1.21.- Resultados pregunta N° 15.....	50
Gráfico 1.22.- Resultados pregunta N° 15.....	51
Gráfico 1.23.- Resultados pregunta N° 15.....	52
Gráfico 1.24.- Resultados pregunta N° 16.....	53
Gráfico 2.1.- Mapa de la Provincia de Tungurahua.....	97
Gráfico 2.2.- Mapa de la ciudad de Ambato – Barrio Ficoa.....	102
Gráfico 2.3.- Plano planta de producción.....	114
Gráfico 4.1.- Punto de Equilibrio Humitas.....	160
Gráfico 4.2.- Punto de Equilibrio Tamales.....	160
Gráfico 4.3.- Punto de Equilibrio Quimbolitos.....	161
Gráfico 4.4.- Punto de Equilibrio Colada Morada.....	161
Gráfico 4.5.- Punto de Equilibrio Morocho.....	162

Resumen Ejecutivo

Los platos típicos derivados de la harina de maíz son elaborados en base a secretos de las familias ecuatorianas, es por este motivo que han perdurado a lo largo del tiempo, lo que pretende el presente proyecto es conservar las tradiciones que se han ido perdiendo en cuanto al consumo y preparación de estas delicias gastronómicas. Delicias del Maíz Cía. Ltda. Se orientará a la producción de platos típicos tradicionales derivados de la harina de maíz como son: Humitas, Tamales, Quimbolitos, Colada Morada y Morocho, estos productos mantendrán el sabor de casa, con ese toque secreto familiar.

El estudio de mercado realizado determinó que el proyecto es viable ya que existe un alto porcentaje de demanda insatisfecha con una tendencia creciente, lo que indica que hay una aceptación del producto que ofrecerá la Empresa Delicias del Maíz Cía. Ltda., el proyecto se enfocará a la clase media, media alta y alta del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

Luego de realizar el estudio y observación respectivos se determinó que se cuentan con los recursos, materiales y equipos necesarios para la implantación del proyecto.

Es importante mencionar que la empresa se sujetará a normas, leyes, reglamentos y ordenanzas que rigen este tipo de actividades.

En el estudio técnico se determinó que el mejor lugar para la ubicación de la planta productora de la empresa es en el barrio Ficoa de la Ciudad de Ambato en la Av. Los Guaytambos y Babacos, esta zona cuenta con todos los servicios básicos, está cerca de nuestros proveedores y clientes.

La estructura organizacional y funcional de la empresa permite identificar y asignar tareas a cada miembro de la misma, cada persona tiene definidas sus responsabilidades, la empresa contará con recurso humano administrativo y operativo capacitado para desempeñar su trabajo de la mejor manera.

La inversión inicial que requiere este proyecto es de \$ **16.099,77** dólares, de los cuales el 30% serán financiados con recursos propios este valor corresponde a \$ **4.494** dólares y el 70% será financiado mediante un crédito en el Banco Nacional de Fomento a 4 años plazo, con una tasa de interés de 10%, este valor corresponde a \$ **11.605,77** dólares.

La tasa de descuento con financiamiento es de **TMAR = 9.70%**

Financiamiento con Crédito (Inversionista)			
Financiamiento	Aportación	Tasa Individual	Ponderación
Crédito	70%	10,00%	7,00%
Propio	30%	9,00%	2,70%
	100%	CPPK	9,70%
CPPK= Costo Promedio ponderado del capital o Tasa de Descuento			
Elaborado por el autor			

La Tasa Interna de Retorno para este proyecto es $TIR = 66\%$, por lo tanto el proyecto se considera viable ya que es superior a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), esto garantiza que el proyecto está en capacidad de generar mayor rentabilidad.

La Tasa Interna de Retorno para el inversionista es de $TIR = 163\%$, lo que significa que es rentable invertir en este proyecto.

El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es de \$ **33.420,79**, tiene un rendimiento mayor a cero, lo que afirma que el proyecto es aceptable.

La relación Beneficio – Costo del proyecto es de **\$1.11**, por cada dólar que se invierta se obtiene un beneficio de **\$0.11 ctvs.**

La relación Beneficio – Costo del inversionista es de **\$1.11**, por cada dólar que se invierta se obtiene un beneficio de **\$0.11 ctvs.**

El periodo de recuperación será de la inversión del proyecto será en 2 años 6 meses, en este periodo de tiempo los ingresos justificarán los egresos.

Se puede concluir diciendo que todos los resultados obtenidos en la evaluación financiera son favorables, esto asegura que el proyecto es factible y puede ejecutarse.

Summary

The local dishes derived from the flour of maize are elaborated on the basis of secrets of the Ecuadoran families; it is for this motive that they have lasted throughout the time, which claims the present project is to preserve the traditions that have been getting lost as for the consumption and preparation of these gastronomic delights. Delights of the Maize Cía. Ltda. It will be orientated to the production of traditional local dishes derived from the flour of maize since they are: Humitas, Tamales, Quimbolitos, Purple Wash and Morocho, these products will support the flavor of house, with this secret familiar touch.

The realized market research determined that the project is viable since there exists a high percentage of unsatisfied demand with an increasing trend, which indicates that there is an acceptance of the product that will offer the Company Delights of the Maize Cía. Ltda., the project will focus on the middle, half high and high class of the Canton Ambato, Tungurahua's Province.

After realizing the respective study and observation decided that they possess the resources, materials and equipments necessary for the implantation of the project.

It is important to mention that the company will subject itself to procedure, laws, regulations and ordinances that govern this type of activities.

In the technical study one determined that the best place for the location of the producing plant of the company is in the neighborhood Ficoa of Ambato's City in the Av. The Guaytambos and Babacos, this zone possesses all the basic services, is near our suppliers and clients.

The structure organizational and functional of the company it allows to identify and to assign tasks to every member of the same one, every person has his responsibilities definite, the company will possess human administrative and operative resource qualified to recover his work of the best way.

The initial investment that needs this project is of \$ 16.099,77 dollars, of which 30 % will be financed by own resources this value corresponds to \$ 4.494 dollars and 70 % term will be financed by means of a credit in to the National Bank of Promotion to 4 years, with a rate of interest of 10 %, this value corresponds to \$ 11.605,77 dollars.

The discount rate with financing is of $TMAR = 9.70 \%$

Financing with Credit (Investment)			
Financing	Contribution	Individual rate	Weighting
Credit	70%	10,00%	7,00%
Own Resources	30%	9,00%	2,70%
	100%	CPPK	9,70%
Elaborado por el autor			

The Internal Rate of Return for this project is $TIR = 66 \%$, therefore the project is considered to be viable since it is superior to the Minimal Acceptable Rate of Performance (TMAR), this guarantees that the project is in aptitude to generate major profitability.

The Internal Rate of Return for the investor is of $TIR = 163 \%$, which means that it is profitable to invest in this project.

The Current Clear Value (VAN) of the project it is of \$33.420, 79, a performance bigger than zero has, which affirms that the project is acceptable.

The relation of benefit - Cost of the project is of \$1.11, for every dollar that is invested a benefit of \$0.11 cents obtains.

The relation of benefit - Cost of the investor is of \$1.11, for every dollar that is invested a benefit of \$0.11 cents obtains.

The period of recovery will be of the investment of the project will be in 2 years 6 months, in this period of time the income will justify the expenditures.

It is possible to end up by saying that all the results obtained in the financial evaluation are favorable, this assures that the project is feasible and can be executed.

CAPÍTULO I

1 ESTUDIO DE MERCADO

El mercado puede ser un lugar físico y también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de los mismos.

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial.

De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios. Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis, no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda

hasta llegar a un equilibrio. El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación.

El mercado visto así puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos.

Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario." (Endeavor, 2009-07-22).

El resultado del estudio de mercado constituye una de las primeras pruebas de viabilidad para la ejecución de un proyecto, de allí la importancia de su realización.

En el análisis del mercado deben necesariamente intervenir cuatro variables: oferta, demanda, precios y comercialización.

Definición de Estudio de Mercado:

A continuación, veamos algunos conceptos de reconocidos expertos:

- Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (Del libro: «Principios de Marketing», Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120. 2).

- Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing". (Del libro: «El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98).
- Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor". (Del libro: «Investigación de Mercados Un Enfoque Practico», Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Págs. 90 al 92).

1.1 Objetivos del Estudio de Mercado

Objetivo General:

Determinar la viabilidad de crear una empresa productora y comercializadora de productos derivados del maíz en el cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos:

- Comprobar que existe una necesidad insatisfecha para lo cual vamos a introducir un nuevo producto en el mercado.
- Conocer los gustos y preferencias del consumidor, a fin de determinar los productos que están dispuestos a adquirir.
- Conocer y proponer los canales de distribución que se emplean en la actualidad y que podrán ser utilizados en nuestra empresa para hacer llegar los productos a los consumidores.
- Conocer las empresas de la competencia a fin de proponer estrategias, de producto, precio, plaza y promoción, que nos permitan ingresar en este mercado.

- Determinar el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por el producto que vamos a ofrecer.

1.2 Identificación del Producto y/o Servicio

Los platos típicos derivados de la harina de maíz y/o choclo como la colada morada, el morocho, humitas, tamales, quimbolitos, que se producirán tendrán como principal característica que son elaborados con recetas tradicionales familiares basados en el uso de la citada harina y otros productos naturales debidamente seleccionados.

Los ingredientes que utilizaremos para su preparación serán adquiridos a proveedores calificados, por lo tanto podrán satisfacer de excelente manera los gustos de nuestros potenciales clientes.

Todos aquellos productos tradicionales, humitas, tamales, quimbolitos, serán cubiertos con las mismas hojas del choclo y las hojas de achira respectivamente, las mismas que serán tratadas cuidadosamente. Relacionado con la colada morada y el morocho, se envasarán y/o enfundarán herméticamente.

La idea es rescatar las costumbres y tradiciones familiares en lo que se refiere a la elaboración de estos platos típicos, que se está perdiendo el consumo de los mismos y que en ciertas épocas relacionadas con el santoral, fiestas de siembra y de cosecha, se preparan estos productos para consumo familiar.

El Ecuador se caracteriza por producir todos los ingredientes (materia prima e insumos) que se utilizan para la elaboración de estas delicias tradicionales, por tanto hay que aprovecharlas y producir para no perder estas tradiciones.

Humitas:

Las humitas son muy apreciadas y consumidas en Ecuador. La preparación es a base de granos de choclo triturados a los que se agrega una fritura de cebolla, tomate, leche, pimentón

y queso, es una herencia gastronómica de los antepasados del continente americano que datan de la época precolombina (antes de la llegada de Cristóbal Colón). El sabor de una humita bien preparada radica en el uso del choclo criollo.

Figura 1.1.- Humita



Colada Morada:

La colada morada es una bebida dulce y de color morado de ahí su nombre, típica del Ecuador que se toma también en el Día de los Difuntos. Ésta bebida tiene como ingredientes principales harina de maíz negro, naranjillas, moras, mortiño, piña, babaco, frutillas, ishpingo, pedazos de canela, bolitas de pimienta dulce, clavos de olor y un atado de hierbas. Su elaboración es un procedimiento muy meticuloso y artesanal basado en diferentes cocciones y cernido de todos sus ingredientes.

Figura 1.2.- Colada Morada



Quimbolitos:

Los Quimbolitos, además de tener un nombre bien simpático, tienen un sabor muy rico. Son pastelitos propios de Ecuador. Se hacen con harina de maíz, mantequilla, huevo, queso, pasas y están envueltos en hojas de achira.

Figura 1.3.- Quimbolitos

**Tamales:**

Los tamales forman parte de la gastronomía nacional de muchos países de Latinoamérica desde antes de la llegada de los españoles; y se diferencian entre sí en la forma de prepararlos. Todos incluyen el maíz para elaborar los tamales, pero cocido formando una masa, sazonada y envuelta; que se hornea, se hierve o se cuece al vapor.

Figura 1.4.- Tamales



Morocho:

El morocho, es una bebida hecha a base de maíz blanco y aderezado con canela y otras especias traídas por los españoles durante la Conquista, es un producto que ha empezado a entrar a las cocinas más exigentes del país, sin tocar puertas.

Figura 1.5.- Morocho

**1.3 Características del Producto o del servicio****1.3.1 Características del Producto**

“El maíz es la planta más domesticada y evolucionada del reino vegetal. El origen y la evolución del maíz es un misterio, porque ha llegado a nosotros altamente evolucionado, sin que se conozcan formas intermedias.

Los granos de maíz están constituidos principalmente de tres partes: la cascarilla, el endospermo y el germen.

La región andina es uno de los centros de origen de la agricultura. Diversas sociedades andinas crearon los sistemas productivos, adaptados a distintos pisos ecológicos y domesticaron una gran cantidad de cultivos que fueron la base de su dieta. Aunque en Sud

América no se domesticó el maíz, éste cultivo fue introducido tempranamente en el mundo andino y desde entonces ha sido mejorado intensamente.

La cultura Valdivia, asentada en el Océano Pacífico ecuatorial, fue una de las primeras culturas agrícolas de América del Sur y conocía ya el maíz desde 3000 años AC. A partir de la cultura Valdivia, el cultivo del maíz se extendió a lo largo de la costa del Pacífico.

Debido a su productividad y adaptabilidad, el cultivo del maíz se ha extendido rápidamente a lo largo de todo el planeta después de que los españoles y otros europeos exportaran la planta desde América durante los siglos XVI y XVII. El maíz es actualmente cultivado en la mayoría de los países del mundo y es la tercera cosecha en importancia (después del trigo y el arroz).

Independientemente de su uso industrial, el maíz constituye un componente importante de la vida de los pueblos de América.

Por ser el sustento de la dieta alimenticia de los pueblos indígenas y mestizos de nuestro continente, este cultivo ha dado lugar a una serie de sistemas agrícolas muy variados.

Abundante en carbohidratos, tiene también proteínas, suministra prácticamente todas las vitaminas necesarias para el hombre, integra una nutrición muy completa y balanceada.

El maíz también es ampliamente utilizado en medicina popular contra la hepatitis, la hipertensión, la diabetes, la menorragia, los padecimientos renales, los cálculos, el reumatismo, las verrugas, los tumores y otros padecimientos, en forma de cataplasmas, cocciones, ungüentos y emplastos. La infusión de los denominados pelos de choclo o cabellos de elote, como también es conocido, es un excelente diurético y se usa en caso de trastornos renales.” (Asturias, Miguel 2008).

El Maíz es uno de los alimentos más antiguos de nuestro pueblo, seguro a oído de la famosa Chicha que es una bebida a base de esta planta fermentada que para algunas culturas aun sigue siendo algo ceremonial para agradecer a los dioses. Otra bebida tradicional es la Colada Morada, antiguamente nuestros indígenas llevaban comida a sus muertos para que tengan algo

que comer en su otra vida, después de la colonización algunas de estas tradiciones se modificaron por la presencia de la tradición cristiana y el uso del color morado en sus ceremonias y de ahí salió la colada morada y los panes llamados guaguas de pan que tienen forma de niñas.

Además de comer los granos secos o tiernos de maíz, la molienda de los granos de maíz permite extraer la harina de maíz con la que se elaboran muchos preparados alimenticios, está formada fundamentalmente por almidón y zeína, una proteína.

La mayor parte de la harina de maíz es utilizada en la industria alimenticia para la confección de azúcar, también es utilizada en repostería, en la preparación de algunos panes integrales, cuando se muele finamente y se le separa del germen se obtiene la maicena, la harina de maíz constituye un componente básico en la alimentación de muchos países americanos, no solamente de Ecuador.

El maíz constituye un todo en la alimentación del hombre ecuatoriano así como en sus diferentes actividades. El cultivo del maíz, especialmente en la provincia de Manabí, Loja, parte del Guayas y Tungurahua, utilizan el 70 u 80% de mano de obra durante la labor del cultivo, lo que da una gran importancia económica y social para esas provincias ya que utilizan gran cantidad de gente generando empleo.

En la parte que se relaciona a las industrias nos damos cuenta que ellos movilizan gran cantidad de dinero para la compra del grano de maíz con el que fabrican alimento balanceado, destinado para la industria avícola y para ganadería bovina, ovina y otros animales.

En nuestro país la creciente demanda de ésta gramínea ya sea para el consumo directo en la alimentación humana, o para suministrar alimento a otros sectores de la producción, para la industria en general o para su exportación, hace evidente la necesidad de manejar a éste cultivo en forma adecuada para lograr una mayor producción y una eficiente comercialización.

Lo que buscamos es ofrecer un producto que se lo encuentre siempre en el mercado, elaborado en condiciones higiénicas, con los permisos sanitarios y municipales en regla, con muy buen sabor, etc., son las cualidades y condiciones que exige un consumidor.

Cumpliendo con los parámetros anteriormente descritos se puede ofertar varios productos derivados del maíz, y pueden ser los siguientes: humitas, tamales, tortillas, chihuiles, champús, colada morada, chicha de jora, rosero, morocho de sal, morocho de dulce, cauca, pan de maíz, empanadas, mote choclo, tostado de sal, tostado de dulce, chicha, quimbolitos, etc., a los que se los empacará en envases de plástico, los mismos que cumplirán con todas las normativas relacionadas al campo alimenticio.

1.3.2 Clasificación por uso/efecto

- **Por su Uso:**

Los productos pueden clasificarse de **acuerdo a su uso en:**

Bienes de consumo: Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

Bienes industriales: Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran. Si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere la podadora para utilizarla en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un bien industrial.

Los bienes de capital: Son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado. Incluyen dos grupos: las instalaciones y el equipo accesorio: Las instalaciones son los edificios (fábricas u oficinas). En equipo accesorio incluye el equipo de producción portátil y las herramientas (de mano o diablos), así como el equipo de oficina (maquinas de escribir y escritorios, por ejemplo).

Los suministros y servicios: Son bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado. Los suministros incluyen suministros para la operación (como lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina o lápices), así como artículos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos o escobas). Los suministros son los bienes de uso común en el campo industrial, puesto que por lo general se compran sin mayor esfuerzo ni comparación. Los servicios a la industria incluyen servicios de reparación y mantenimiento (limpieza de ventanas, reparación de maquinas de escribir) y servicios de asesoría (legal, administrativa o publicitaria).” (Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 248 al 255.).

Según la Clasificación del Código Industrial Internacional, la actividad de nuestra empresa pertenece al Sector Industria Manufacturera y Sub-sector Elaboración de productos alimenticios y bebidas.

Tabla 1.1.- Codificación de la empresa según el Código Industrial Internacional Uniforme (CIU).

CÓDIGO	SECTOR
D	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS
15	Elaboración de productos alimenticios y bebidas
158	Elaboración de otros productos alimenticios
1589	Elaboración de otros productos alimenticios NCP

Fuente: Código Industrial Internacional Uniforme (CIU)

- **Por su Efecto:**

El producto que vamos a ofrecer es innovador, ya que trataremos de romper un paradigma en la ciudad de Ambato, nuestros productos van a ser distribuidos de una manera diferente ya que en el mercado de Ambato no encontramos productos elaborados en base al maíz empacados y/o envasados que respeten las normas de higiene, con lo cual buscamos satisfacer las necesidades del cliente los 365 días del año, conservando el sabor tradicional de los productos como hechos en casa.

Buscamos provocar en el consumidor un cambio positivo en el consumo de productos elaborados en base al maíz, así también queremos obtener la preferencia del consumidor del cantón Ambato.

1.3.3 Productos complementarios/sustitutos

Bienes Complementarios: “Son aquellos que deben utilizarse conjuntamente para satisfacer alguna necesidad, por tanto, si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos, necesariamente aumenta la cantidad consumida de otro y viceversa”

Bienes Sustitutos: “Son aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar, y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de uno de ellos en lugar del bien del proyecto, si éste subiera de precio”. (SAPÁG. CHAIN Nassir y SAPÁG. CHAIN Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 43).

Los alimentos elaborados en base a la harina de maíz tienen productos complementarios, así para humitas, tamales, tortillas, chihuiles, quimbolitos, pan, empanadas, el café y jugos son los productos que los acompañan; el champús va acompañado de molletes (pan relleno de carne de res con dulce); el tostado de sal, el mote choclo, se lo come con fritada, etc.

Como productos sustitutos de humitas, tamales, tortillas, chihuiles, quimbolitos, pan, empanadas, tenemos una variedad de pan de trigo, pastas, galletas, pasteles, bolones; las habas tostadas son el sustituto del tostado de sal y el tostado de dulce; la colada morada, el

champús, la chicha de jora, el rosero, la chicha de maíz, tienen como sustitutos a gaseosas, jugos y aguas.

1.3.4 Normativa Sanitaria, Técnicas, Comercial, etc.

Normatividad Sanitaria

Las empresas que se dedican a la producción de alimentos necesitan cumplir con las siguientes normas sanitarias:

- Registro Sanitario:

El proceso de **Registro y Control Sanitario** cumple con la responsabilidad de preservar la salud de nuestra población garantizando la calidad integral de los productos que se aprueban para su consumo. El Registro Sanitario, es otorgado por el Instituto de Higiene Izquieta Pérez. (Anexo 1).

- Permiso de Funcionamiento:

Otorgado por la Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos Ambato. (Anexo 2).

Normatividad Comercial

Para el libre funcionamiento, es necesario que la empresa se constituya legalmente, sea esta con personería natural o jurídica, entre otros requisitos tenemos:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC):

El trámite para apertura o actualización del RUC es personal y los documentos deben presentarse con sus respectivas copias.

- ✓ Original y copia a color de la cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral.
- ✓ Original y copia del documento que identifique el domicilio y del local donde desarrolla la actividad, puede ser: planilla de servicio eléctrico, agua o teléfono

(máximo tres meses atrás) o tv cable o estado de cuenta (No Servipagos), contrato de arrendamiento y la factura de pago; si es en zona rural puede presentar una certificación de la junta parroquial más cercana.

- ✓ Número de RUC del contador en caso de estar obligado a llevar contabilidad.
- Ley de Compañías:

La constitución de sociedades mercantiles y su posterior funcionamiento están sometidos a la Ley de Compañías, Ley de Registro, Código de Comercio y, subsidiariamente, al Código Civil. (Anexo 3).

Normatividad Técnica:

Impuestos de Patentes y 1.5 por Mil a los Activos Totales: Nuevo Ingreso Persona Jurídica y/o Natural: Permiso de funcionamiento otorgado por el Municipio del Cantón Ambato. (Anexo 4).

1.4 Investigación de Mercado

“La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia: generar, afinar y evaluar las acciones de mercadotecnia, monitorear el desempeño de la mercadotecnia y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para atender estos aspectos, diseña el método para recabar la información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza y comunica los hallazgos y sus implicaciones”. (Aaker, Kumar, Day, p.4).

1.4.1 Metodología de la Investigación

Al iniciar la metodología de la investigación, lo primero que el investigador debe hacer es definir el tipo de investigación que desea realizar. El escoger el tipo de investigación determinará los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que se pueden emplear en el mismo. En general determina todo el enfoque de la investigación influyendo en instrumentos, y hasta la manera de cómo se analiza los datos recaudados. Así, los tipos de investigación van a constituir un paso importante en la metodología, pues este va a determinar el enfoque del mismo. Los tipos de investigación son:

Investigación Exploratoria: La investigación exploratoria es el paso inicial en una serie de estudios diseñados para suministrar información en la toma de decisiones. El propósito de esta investigación, es formular hipótesis con referencia a los problemas potenciales y/o oportunidades presentes en la situación de decisión. Esta investigación, es apropiada cuando los objetivos incluyen, la identificación de problemas u oportunidades, el desarrollo del problema o de una oportunidad vagamente identificada, la adquisición de una mejor perspectiva sobre la extensión de las variables, establecimiento de prioridades, lograr perspectivas a nivel gerencial y de investigación, identificar y crear cursos de acción y la recolección de información sobre problemas asociados.

Investigación Descriptiva: La investigación descriptiva tiene por objetivos, la representación de las características de los fenómenos de mercadeo y determinación de la frecuencia con que se representan, la determinación del grado de asociación de las variables de mercadeo y la formulación de pronósticos en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos del mercadeo. Esta investigación comprende la determinación del grado al que están asociadas las variables del mercadeo. Esta investigación va a permitir conocer el perfil del consumidor, de hecho muchas empresas importantes realizan estudios del perfil de sus posibles consumidores.

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

Investigación Experimental: La experimentación es una fuente relativamente nueva de información de mercadeo. Los datos de un experimento se organizan de tal forma que se pueden hacer afirmaciones sin ambigüedades acerca de las relaciones de causa y efecto.

Un experimento se lleva a cabo cuando una o más de las variables independientes se manipulan o controlan concienzudamente y se mide su efecto sobre las variables dependientes. Su objetivo es medir el efecto de las variables independientes sobre una variable dependiente, mientras se controlan otras variables que puedan originar confusión en la habilidad de hacer inferencias de causalidad válidas." (KINNEAR, Thomas y James, TAYLOR: Investigación de Mercados Un enfoque Aplicado, 3era. Edición, Colombia, 1989, Editorial: Mc Graw Hill.).

Para la investigación de mercado que vamos a realizar utilizaremos los tres tipos de investigación descritos anteriormente, éstos nos permitirán obtener información valiosa para la investigación de mercado, nos proporcionarán información importante para la toma de decisiones, además podremos conocer el perfil de nuestros posibles consumidores, sus gustos y preferencias, esto nos ayudará a identificar oportunidades a tiempo y a tomar decisiones de una manera correcta.

1.4.2 Segmentación de Mercado

Tabla 1.2.- Variables de Segmentación de Mercado

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
Geográficas	Provincia: Tungurahua
	Ciudad: Ambato
	Población: 344,329 hab. (2010)
Demográfica	Género: Masculino y Femenino
	Rangos de Edad: Niños
	Jóvenes
	Adultos
Niveles de Ingresos	Adultos Mayores
	Mayores de 240 dólares
Conductual	Frecuentes: Personas que visiten supermercados
	Hoteles
	Hosterías
	Restaurants
	No Frecuentes: Personas que visiten supermercados y no adquieran los productos
	Turistas Nacionales
	Turistas Extranjeros
Elaborado por el autor	

1.4.3 Segmento Objetivo

La segmentación del mercado se dirigirá a las familias que se encuentran en el cantón Ambato, ya que los productos que vamos a ofrecer son para degustarlos en casa.

Los consumidores serán del género masculino y femenino, niños, jóvenes, adultos, adultos mayores, con un nivel de ingresos mayor a \$240 mensuales, personas que acudan a supermercados, hoteles, hosterías y restaurants donde se comercialicen nuestros productos, así como también los turistas nacionales y extranjeros que visiten la ciudad de Ambato. Las empresas públicas y privadas también serán consideradas como nuestro segmento objetivo.

1.4.4 Tamaño del Universo

El tamaño del Universo, corresponde a la población del cantón Ambato, la misma que es de:

Tabla 1.3.- Datos utilizados para el cálculo del tamaño del universo.

Población Urbana Ambato 2010	344329
PEA	37,46%
Población Urbana Ambato 2010 PEA	128986
Miembro de familia	5
# de familias	25797

Fuente: INEC Proyección 2010

1.4.5 Prueba Piloto

Antes de realizar la prueba piloto se diseña un cuestionario con el fin de poder determinar aquellos datos importantes que nos permitirán conocer si el producto que vamos a ofrecer es o no aceptado por el mercado objetivo, en este caso la prueba piloto constará de una sola pregunta la cual nos permitirá saber de una manera clara y precisa si es factible continuar con la investigación de mercado.

Una vez determinada la pregunta, ponemos a prueba la encuesta piloto en los diversos sectores de la ciudad, la cuál será realizada a 20 personas, tomando en cuenta que nuestro mercado objetivo son las familias del Cantón Ambato.

Al realizar la prueba piloto se pretende determinar el porcentaje de éxito o fracaso, mediante p y q, estos datos serán utilizados para calcular el tamaño de la muestra.

Tabla 1.4.- Diseño de la Encuesta Piloto

ENCUESTA PILOTO	
OBJETIVO:	Determinar la factibilidad de implementar una microempresa productora de productos derivados del maíz
EDAD:	GÉNERO: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>
OCUPACIÓN:	
<p>¿Le gustaría que en la ciudad de Ambato se instale una empresa que se dedique a la elaboración de productos tradicionales, elaborados a base de maíz? (Humitas, Tamales, Quimbolitos, Colada Morada, Morocho, etc.)</p>	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
Elaborado por el autor	

Los resultados que arrojo la prueba piloto realizada en la Ciudad de Ambato, fueron los siguientes:

P= 19= 95%

Q=1=5%

Siendo: P= Éxito

Q= Fracaso

1.4.6 Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, y considerando la población urbana del cantón Ambato que es de 344329 habitantes, con una PEA de 37.46%, lo que nos da una población PEA de 128986, tomando en cuenta que el promedio de miembros de cada familia es de 5 personas, nuestro universo es de 25797 familias, se aplicará la siguiente fórmula:

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

En donde: n = tamaño de la muestra

N= tamaño del universo

z = nivel de confianza deseado, que será del 95%, en donde el valor que representa es de 1.96² en la tabla de la curva normal.

p = proporción estimada de éxito

q = proporción estimada de fracaso

e = representa el error de estimación, el cual se considera del 5%.

Reemplazando la fórmula especificada, se obtiene:

$$n = \frac{25797 * 1.96^2 (0.95 * 0.05)}{0.05^2 * (25797 - 1) + 1.96^2 * (0.95 * 0.05)}$$

$$n = 72.78$$

$$n = 73$$

1.4.7 Diseño de Cuestionario o Entrevista

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
PROYECTO DE GRADO

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad el recolectar información, que servirá para el estudio de la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de productos derivados del maíz en el cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

Por favor lea detenidamente las siguientes preguntas y responda de la manera más clara y precisa posible; si tiene alguna duda hágalo saber al encuestador.

DATOS GENERALES:

Edad: _____

Ocupación: _____

Género: M F

Sector donde vive: _____

1. ¿Se ha servido productos derivados de la harina de maíz como por ejemplo: Colada Morada, Morocho, Empanadas, Tamales, Humitas, etc.?

SI NO

2. ¿De los productos señalados, cuál es el que más consume? (Seleccione 3, escriba el número 1 en el que más consume y el número 3 en el que menos consume).

Colada Morada	<input type="checkbox"/>	Quimbolitos	<input type="checkbox"/>
Tamales	<input type="checkbox"/>	Humitas	<input type="checkbox"/>
Tortillas de maíz	<input type="checkbox"/>	Chihuiles	<input type="checkbox"/>
Empanadas de morocho	<input type="checkbox"/>	Morocho	<input type="checkbox"/>

3. ¿Con qué frecuencia consume estos productos?

Semanal	<input type="checkbox"/>	Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>	Trimestral	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>	Anual	<input type="checkbox"/>

4. ¿Dónde adquiere estos productos?

Supermaxi	<input type="checkbox"/>	Mercado	<input type="checkbox"/>
Restaurants	<input type="checkbox"/>	Otros: _____	

5. ¿En que presentación y cantidad adquiere los productos derivados de la harina de maíz?

Individuales (humitas, tamales, quimbolitos, etc.)	<input type="checkbox"/>
Paquetes de 6 unidades (humitas, tamales, quimbolitos, etc.)	<input type="checkbox"/>
Paquetes de 12 unidades (humitas, tamales, quimbolitos, etc.)	<input type="checkbox"/>
Colada morada, morocho - Tarrinas de un litro	<input type="checkbox"/>
Colada morada, morocho - Tarrinas de ½ litro	<input type="checkbox"/>

6. ¿El producto que usted adquirió es?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cómo califica usted el servicio recibido en el lugar donde adquirió dichos productos?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>

8. ¿Le gustaría que en la ciudad de Ambato se instale una empresa que se dedique a la elaboración de productos tradicionales, elaborados a base de harina de maíz? (Humitas, quimbolitos. Tamales, colada morada, etc.).

SI NO

9. ¿Cuándo consume estos productos elaborados en base de harina de maíz, lo hace?

Solo Acompañado Cuántas personas: _____

10. ¿En donde le gustaría que se distribuyan este tipo de productos?

Supermercados	<input type="checkbox"/>	Hoteles	<input type="checkbox"/>
Empresa	<input type="checkbox"/>	Hosterías	<input type="checkbox"/>
Restaurants	<input type="checkbox"/>	Otros (cuales) _____	

11. ¿Cuál de estos platos típicos compraría empacados o envasados? (Seleccione tres opciones)

Colada Morada	<input type="checkbox"/>	Quimbolitos	<input type="checkbox"/>
Tamales	<input type="checkbox"/>	Humitas	<input type="checkbox"/>
Tortillas de maíz	<input type="checkbox"/>	Chihuiles	<input type="checkbox"/>
Empanadas de morocho	<input type="checkbox"/>	Morocho	<input type="checkbox"/>

12. ¿Con que frecuencia adquiriría estos productos?

Semanal	<input type="checkbox"/>	Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>	Trimestral	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>	Anual	<input type="checkbox"/>

13. ¿En qué presentación y qué cantidad del producto adquiriría?

Individuales (humitas, tamales, quimbolitos, etc.)	<input type="checkbox"/>	_____
En empaques de 6 unidades (humitas, tamales, quimbolitos, etc.)	<input type="checkbox"/>	_____
Empaques de 12 unidades (humitas, tamales, quimbolitos, etc.)	<input type="checkbox"/>	_____
Envase de un litro (colada morada, morocho, etc.)	<input type="checkbox"/>	_____
Envase de ½ litro (colada morada, morocho, etc.)	<input type="checkbox"/>	_____

14. ¿Qué otros productos elaborados en base de harina de maíz le gustaría adquirir?

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos productos?

Humitas, Quimbolitos y Chihuiles							
0.60 – 0.70	<input type="checkbox"/>	0.70 – 0.80	<input type="checkbox"/>	0.80 – 0.90	<input type="checkbox"/>		
Morocho y Colada Morada (vaso)							
0.60 – 0.80	<input type="checkbox"/>	0.80 – 1.00	<input type="checkbox"/>	1.00 – 1.20	<input type="checkbox"/>		
Tamales de gallina (unidades)		1.80 – 2.00	<input type="checkbox"/>	2.00 – 2.50	<input type="checkbox"/>	2.50 – 3.00	<input type="checkbox"/>
Empanadas de morocho y Tortillas de maíz							
0.40 – 0.50	<input type="checkbox"/>	0.50 – 0.60	<input type="checkbox"/>	0.60 – 0.70	<input type="checkbox"/>		

16. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

240 – 300	<input type="checkbox"/>	301 – 350	<input type="checkbox"/>
350 – en adelante	<input type="checkbox"/>		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...

1.4.7.1 Procesamiento de la información

El procesamiento de la información, incluye la edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario se revisa, se edita y si es necesario, se corrige.

La verificación ayuda a que la transcripción sea correcta y exacta, mientras que su análisis da mayor validación a la información recopilada.

Para el caso del estudio planteado el procesamiento de la información se lo realizó con el programa Microsoft Excel, en el que se registraron los datos, se tabuló la información obtenida de las encuestas y se llevó a cabo la graficación de los resultados para su correspondiente interpretación.

1.4.7.2 Análisis de Resultados

De las personas encuestadas, 42 fueron del género Femenino y 31 del género masculino.

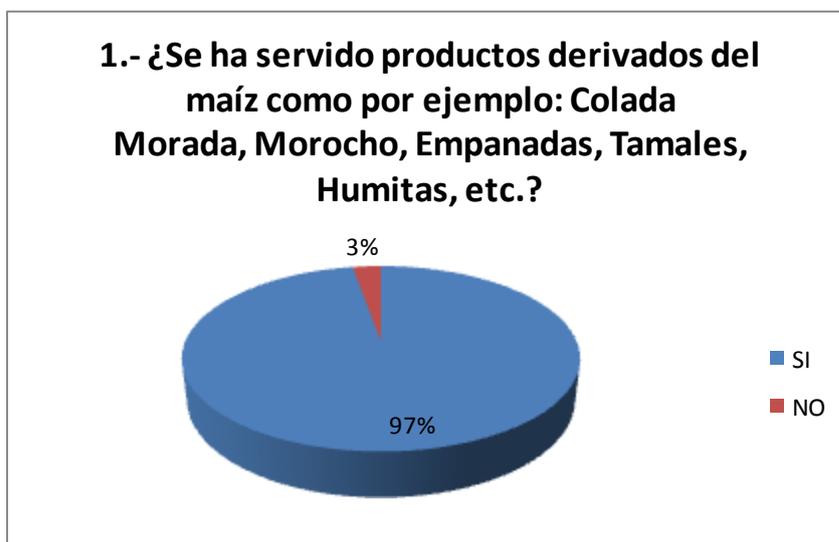
1. ¿Se ha servido productos derivados del maíz como por ejemplo: Colada Morada, Morocho, Empanadas, Tamales, Humitas, etc.?

Tabla 1.5.- Resultados pregunta N° 1

SI	71	97%
NO	2	3%

Fuente: Pregunta N°1
Elaborado por el autor

Gráfico 1.1.- Resultado pregunta N° 1



Fuente: Pregunta N°1
Elaborado por el autor

De un total de 73 personas encuestadas, 71 personas se han servido productos derivados de la harina de maíz como Colada Morada, Morocho, Empanadas de Morocho, Tamales, Humitas, lo que representa un 97% del total de los encuestados, solamente 3 personas no se han servido productos derivados del maíz, lo que representa el 3%.

Como conocemos la Población Urbana Económicamente Activa del cantón Ambato es de 25797 familias (Fuente INEC, proyección 2010), con la encuesta realizada sabemos que el 97%, que equivale a 25023 familias si han consumido productos derivados del maíz, lo que nos indica que la gente conoce sobre estos productos.

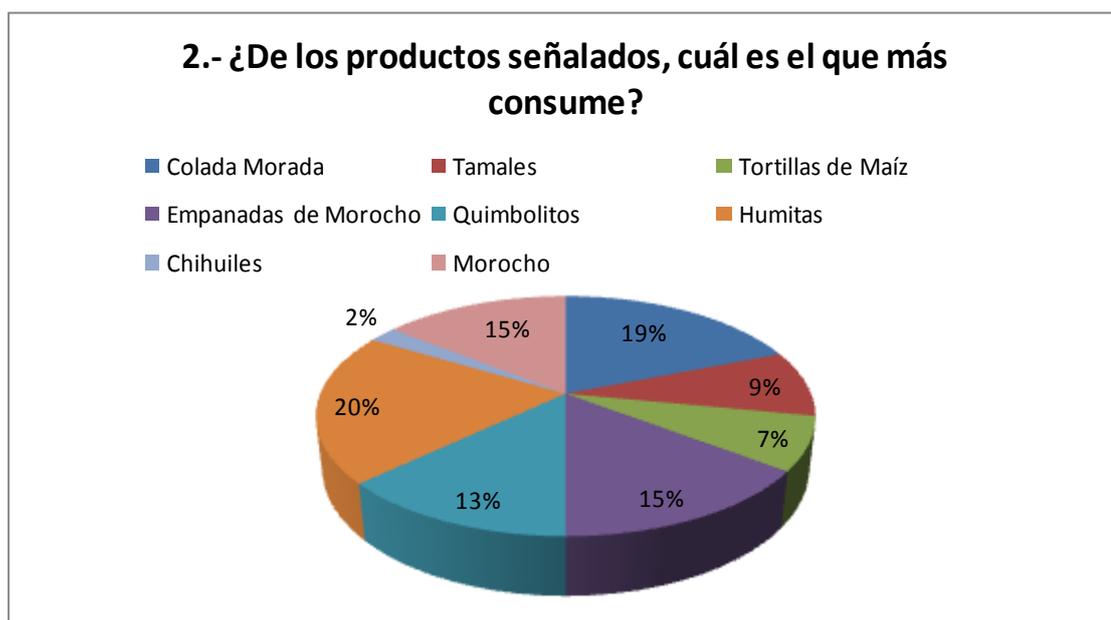
2. ¿De los productos señalados, cuál es el que más consume? (Seleccione 3, escriba el número 1 en el que más consume y el número 3 en el que menos consume).

Tabla 1.6.- Resultados pregunta N° 2

Colada Morada	45	19%
Tamales	21	9%
Tortillas de Maíz	17	7%
Empanadas de Morocho	35	15%
Quimbolitos	31	13%
Humitas	48	20%
Chihuiles	5	2%
Morocho	34	15%

Fuente: Pregunta N° 2
Elaborado por el autor

Gráfico 1.2.- Resultado pregunta N°2



Fuente: Pregunta N°2
Elaborado por el autor

De los productos derivados de la harina de maíz, como la Colada Morada, Empanadas de Morocho, Chihuiles, Tamales, Quimbolitos, Morocho, Tortillas de Maíz, Humitas, el que más consume la población del cantón Ambato son las Humitas con un 20%, seguido por la Colada Morada con un 19%, el Morocho y las Empanadas de Morocho con un 15%, los Quimbolitos

con un 13%, siendo estos los más representativos. En menor proporción son consumidos los Tamales con un 9%, las Tortillas de Maíz con un 7% y los Chihuiles con apenas un 2% del total de personas encuestadas.

El 20% de las 25023 familias que consumen productos derivados de la harina de maíz, es decir 5005 familias, consumen más Humitas, el 19%, es decir 4754 familias consumen más Colada Morada, 3753 familias que representan el 15% prefieren consumir Morocho, de igual manera 3753 familias prefieren consumir Empanadas de Morocho, los Quimbolitos son consumidos con mayor frecuencia por 3253 familias que representan el 13%, los Tamales son mayormente consumidos por el 9% de encuestados, que representa a 2252 familias, las Tortillas de Maíz son consumidas por 1753 familias que representa el 7% y los Chihuiles son preferidos por tan solo el 2% que equivale a 500 familias del total de encuestados.

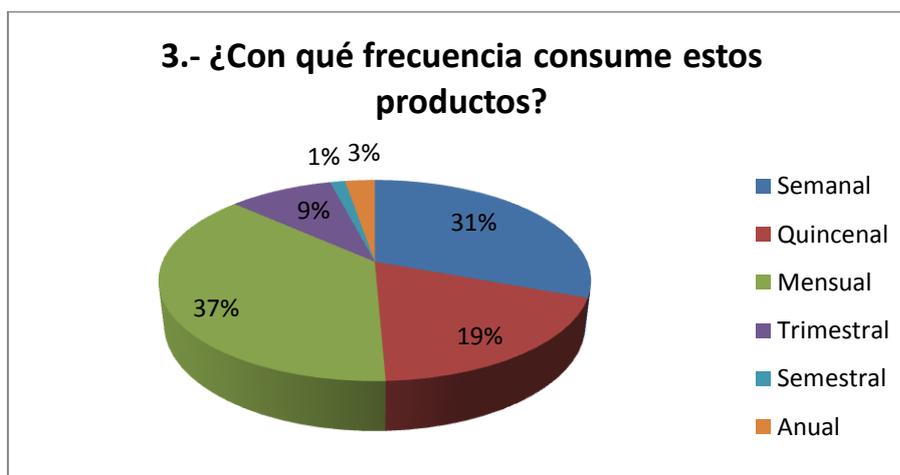
3. ¿Con qué frecuencia consume estos productos?

Tabla 1.7.- Resultados pregunta N°3

Semanal	23	31%
Quincenal	14	19%
Mensual	27	37%
Trimestral	7	9%
Semestral	1	1%
Anual	2	3%

Fuente: Pregunta N°3
Elaborado por el autor

Gráfico 1.3.- Resultados pregunta N°3



Fuente: Pregunta N°3
Elaborado por el autor

La frecuencia con que las personas consumen estos productos es mensual con un 37%, seguido de un consumo semanal con un 31% y quincenal con un 19%, esto nos indica que la demanda de este tipo de productos es alta, por lo que la producción va a ser diaria para poder satisfacer a los consumidores.

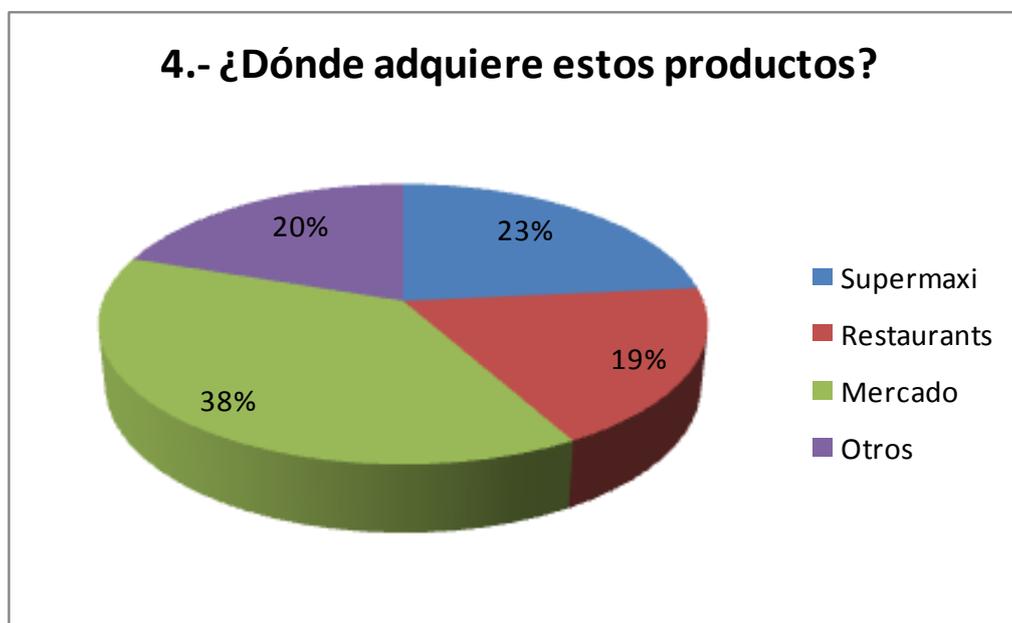
4. ¿Dónde adquiere estos productos?

Tabla 1.8.- Resultados pregunta N°4

Supermaxi	19	23%
Restaurants	15	19%
Mercado	31	38%
Otros	16	20%

Fuente: Pregunta N°4
Elaborado por el autor

Gráfico 1.4.- Resultados pregunta N°4



Fuente: Pregunta N°4
Elaborado por el autor

Se determinó que el 38% adquieren estos productos en el mercado, el 23% en el supermaxi, el 20% los prepara en casa, los adquiere en tiendas, o los compra a persona que los elaboran bajo pedido, y el 19% los adquiere en restaurants.

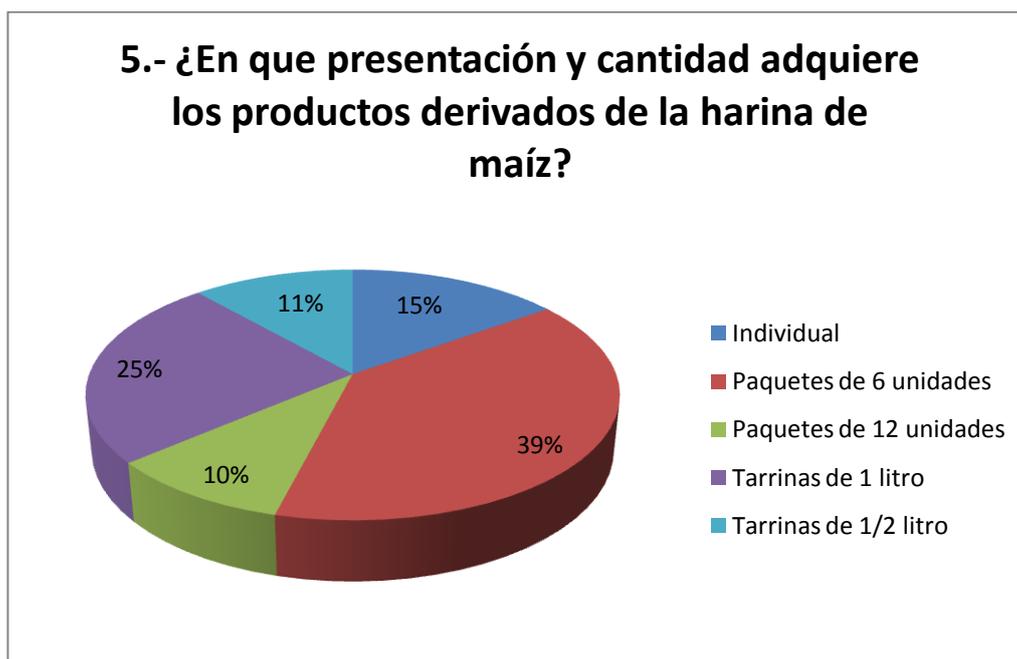
5. ¿En qué presentación y cantidad adquiere los productos derivados de la harina de maíz?

Tabla 1.9.- Resultados pregunta N°5

Individual	17	15%
Paquetes de 6 unidades	44	39%
Paquetes de 12 unidades	11	10%
Tarrinas de 1 litro	28	25%
Tarrinas de 1/2 litro	13	11%

Fuente: Pregunta N°5
Elaborado por el autor

Gráfico 1.5.- Resultados pregunta N°5



Fuente: Pregunta N°5

Elaborado por el autor

Para el caso de las humitas y quimbolitos la mayoría de las personas encuestadas, el 39% compra los productos en paquetes de 6 unidades, individuales el 15% y en paquetes de 12 unidades el 10%, para el caso de la Colada Morada y el Morocho, las personas adquieren los productos en tarrinas de 1 litro el 25% y tarrinas de ½ litro el 11%.

6. ¿El producto que usted adquirió es?

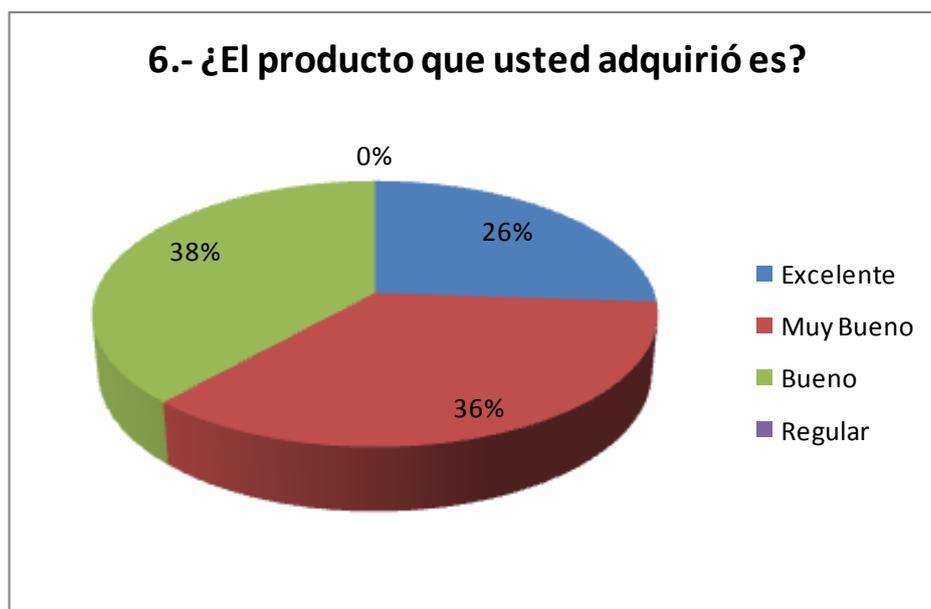
Tabla 1.10.- Resultados pregunta N°6

Excelente	19	26%
Muy Bueno	26	36%
Bueno	28	38%
Regular	0	0%

Fuente: Pregunta N°6

Elaborado por el autor

Gráfico 1.6.- Resultados pregunta N°6



Fuente: Pregunta N°6
Elaborado por el autor

El 38% de las personas califica como Bueno al producto que adquirió, el 36% como Muy Buenos y el 26% Excelentes, lo que significa que vamos a poder competir con los demás proveedores, ya que el producto que vamos a entregar va a ser de excelente calidad y eso es lo que los clientes buscan al momento de adquirirlos.

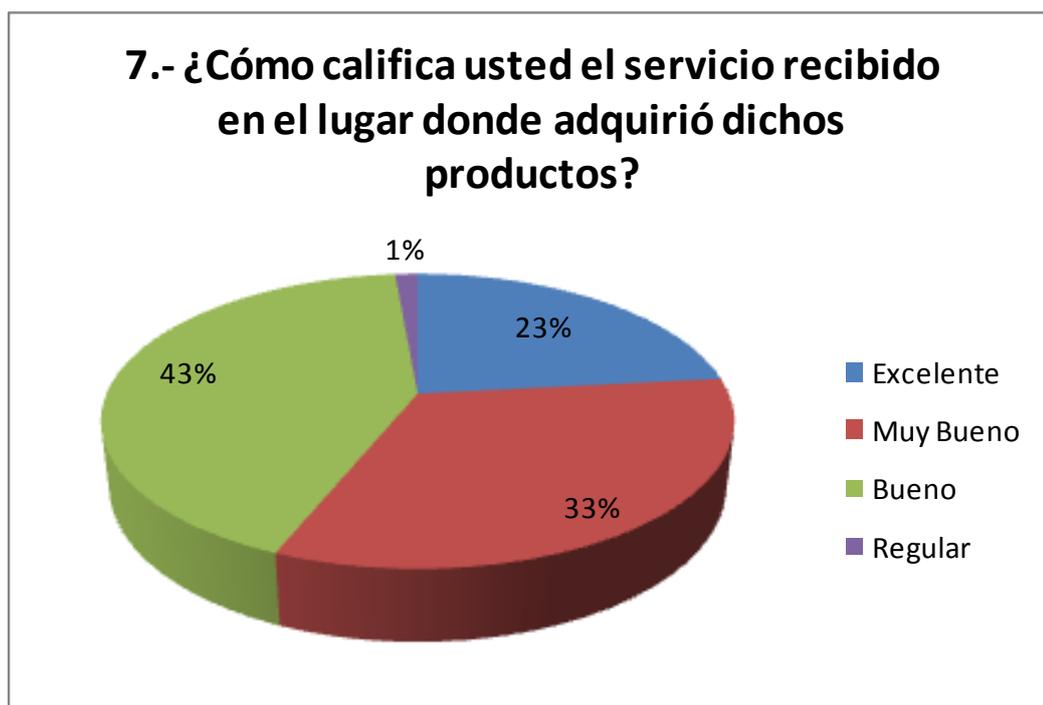
7. ¿Cómo califica usted el servicio recibido en el lugar donde adquirió dichos productos?

Tabla 1.11.- Resultados pregunta N°7

Excelente	17	23%
Muy Bueno	24	33%
Bueno	31	43%
Regular	1	1%

Fuente: Pregunta N°7
Elaborado por el autor

Gráfico 1.7.- Resultados pregunta N°7



Fuente: Pregunta N°7
Elaborado por el autor

Como se demuestra en el gráfico 1.7, el 43% califica como Bueno el servicio que recibieron en el lugar donde adquirieron el producto, el 33% Muy Bueno, el 23% Excelente y tan solo el 1% considera que el servicio recibido es Regular, esto nos indica que las personas no se encuentran satisfechas con el servicio recibido, por lo que la empresa debe buscar y brindar un servicio personalizado con un valor agregado a sus consumidores.

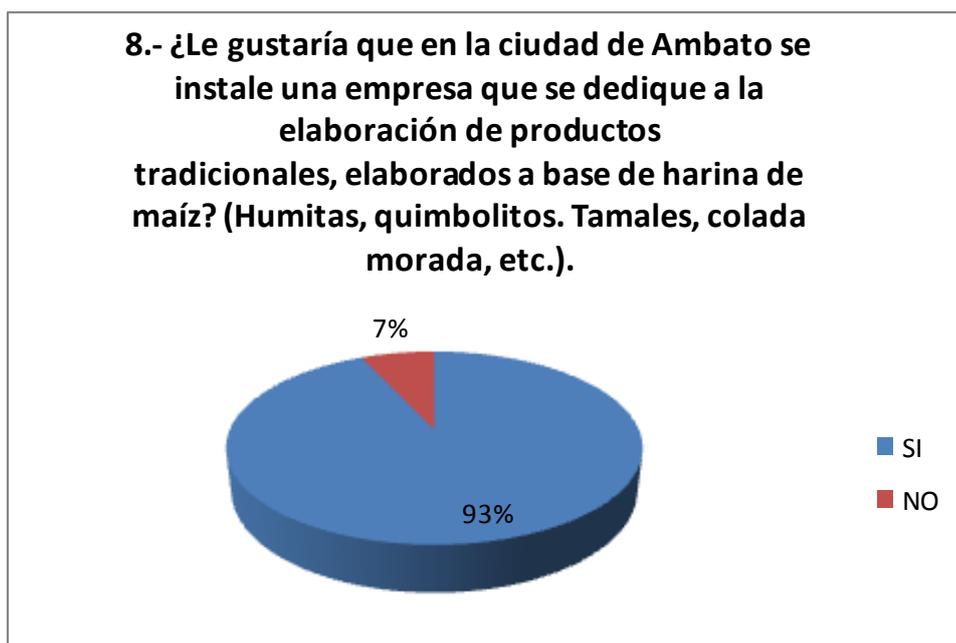
8. ¿Le gustaría que en la ciudad de Ambato se instale una empresa que se dedique a la elaboración de productos tradicionales, elaborados a base de la harina de maíz? (Humitas, quimbolitos. Tamales, colada morada, etc.).

Tabla 1.12.- Resultados pregunta N°8

SI	68	93%
NO	5	7%

Fuente: Pregunta N°8
Elaborado por el autor

Gráfico 1.8.- Resultados pregunta N°8



Fuente: Pregunta N°8
Elaborado por el autor

Del total de encuestados, al 93% que equivale a 23991 familias, les gustaría que en la ciudad de Ambato se instale una empresa que se dedique a la elaboración de productos tradicionales elaborados a base de harina de maíz, esto nos indica que la empresa tiene una buena aceptación por parte del mercado al que pretendemos llegar.

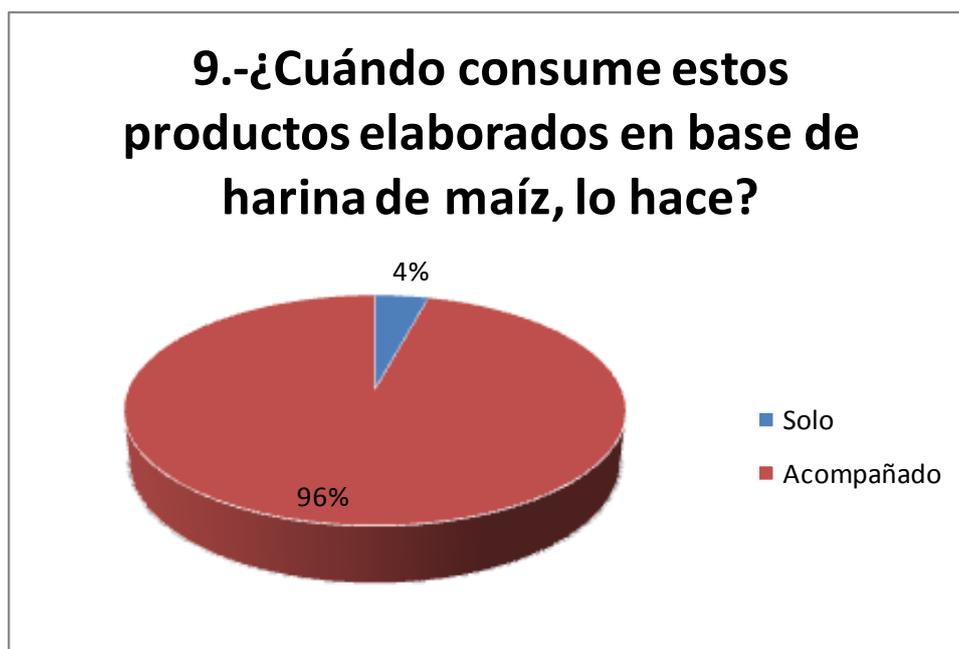
9. ¿Cuándo consume estos productos elaborados en base de harina de maíz, lo hace?

Tabla 1.13.- Resultados pregunta N°9

Solo	3	4%
Acompañado	70	96%

Fuente: Pregunta N°9
Elaborado por el autor

Gráfico 1.9.- Resultados pregunta N°9



Fuente: Pregunta N°9
Elaborado por el autor

El 96% consumen los productos derivados de harina de maíz en compañía de otras personas, lo que nos permite deducir que el producto va a ser adquirido para consumo familiar, es decir adquirirán como mínimo una unidad para cada miembro de la familia.

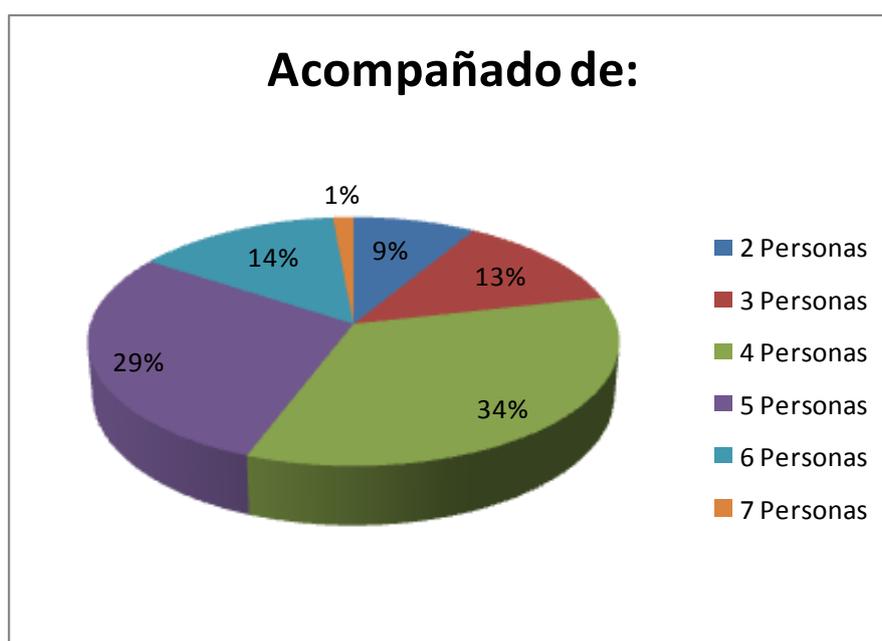
Tabla 1.14.- Resultados pregunta N°9

Acompañado	2 Personas	6	9%
	3 Personas	9	13%
	4 Personas	24	34%
	5 Personas	20	29%
	6 Personas	10	14%
	7 Personas	1	1%

Fuente: Pregunta N°9

Elaborado por el autor

Gráfico 1.10.- Resultados pregunta N° 9



Fuente: Pregunta N°9
Elaborado por el autor

El 34% de las personas que adquieren productos derivados de harina de maíz lo hacen acompañados de 4 personas, el 29% lo hace acompañado de 5 personas, con esto podemos confirmar que el consumo de este tipo de productos es familiar y que en el cantón Ambato el promedio de miembros de familia está entre 4 y 5 personas.

10. ¿En donde le gustaría que se distribuyan este tipo de productos?

Tabla 1.15.- Resultados pregunta N°10

Supermercado	50	54%
Empresa	5	5%
Restaurant	18	20%
Hoteles	7	8%
Hosterías	5	5%
Otros	7	8%

Fuente: Pregunta N°10
Elaborado por el autor

Gráfico 1.11.- Resultados pregunta N°10



Fuente: Pregunta N°10
Elaborado por el autor

Al 54% le gustaría que los productos derivados de la harina de maíz sean distribuidos en supermercados, al 20% en Restaurants, al 8% le gustaría adquirirlos en Hoteles, en sus lugares de trabajo, en el bar de la Universidad Técnica de Ambato y que estos productos sean entregados a domicilio.

Como podemos observar la mayoría de las personas prefieren que el producto sea distribuido en supermercados, por lo tanto los productos serán distribuidos en las cadenas de Supermercados La Favorita, que en la ciudad de Ambato al momento existen dos; Supermaxi y Megamaxi, así como también podrán ser distribuidos en supermercados AKÍ.

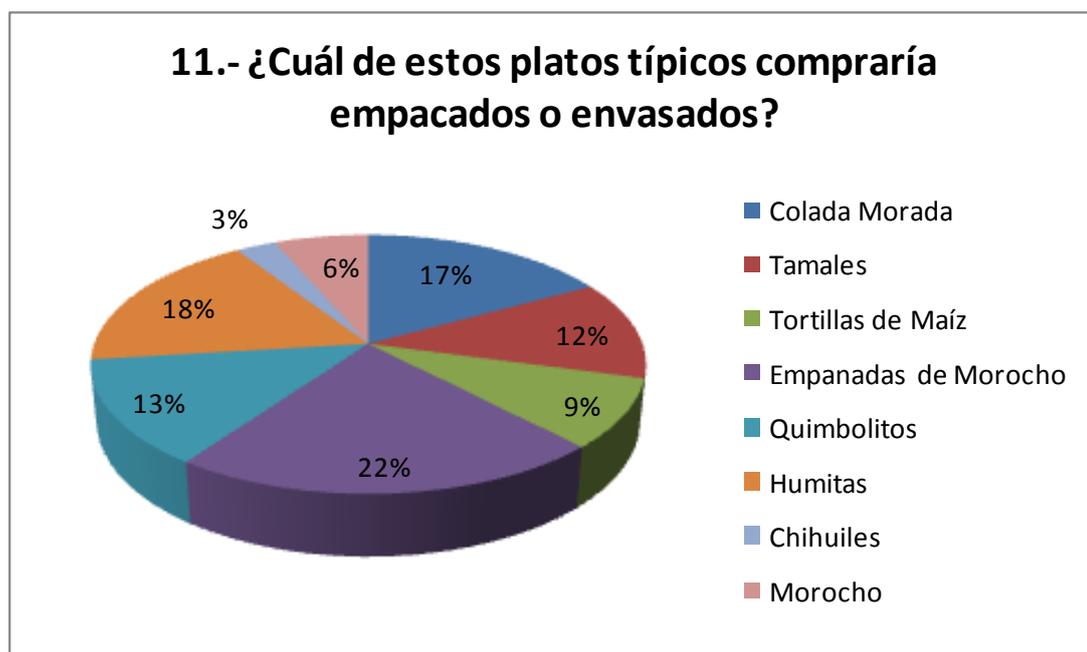
11. ¿Cuál de estos platos típicos compraría empacados o envasados? (Seleccione tres opciones).

Tabla 1.16.-Resultados pregunta N° 11

Colada Morada	37	17%
Tamales	27	12%
Tortillas de Maíz	19	9%
Empanadas de Morocho	48	22%
Quimbolitos	29	13%
Humitas	39	18%
Chihuiles	6	3%
Morocho	14	6%

Fuente: Pregunta N°11
Elaborado por el autor

Gráfico 1.12.- Resultados pregunta N° 11



Fuente: Pregunta N°11
Elaborado por el autor

Las encuestas determinan que los productos que las personas más desearían comprar empacados o envasados son las Empanadas de Morocho con un 22%, las Humitas con un

18% y la Colada Morada con un 17%, seguidos por los Quimbolitos con un 13% y los Tamales con un 12% del total de personas encuestadas. Con esto podemos determinar que los productos a los que debemos enfocarnos, y que serán aceptados por nuestros clientes serán las Empanadas de Morocho, las Humitas y la Colada Morada.

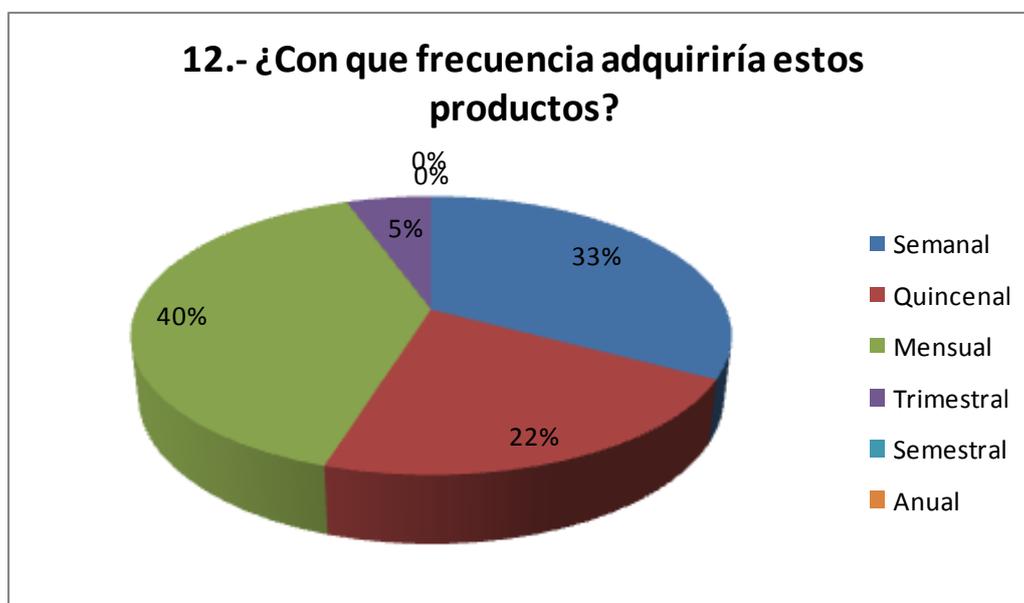
12. ¿Con que frecuencia adquiriría estos productos?

Tabla 1.17.- Resultados pregunta N°12

Semanal	24	33%
Quincenal	16	22%
Mensual	29	40%
Trimestral	4	5%
Semestral	0	0%
Anual	0	0%

Fuente: Pregunta N°12
Elaborado por el autor

Gráfico 1.13.- Resultados pregunta N°12



Fuente: Pregunta N°12
Elaborado por el autor

La encuesta determina que la frecuencia de consumo de los productos derivados de la harina de maíz sería Mensual con un 40%, Semanal con un 33% y Quincenal con un 22%, con lo que podemos observar que la demanda de este tipo de productos es alta, y la gente los consume frecuentemente.

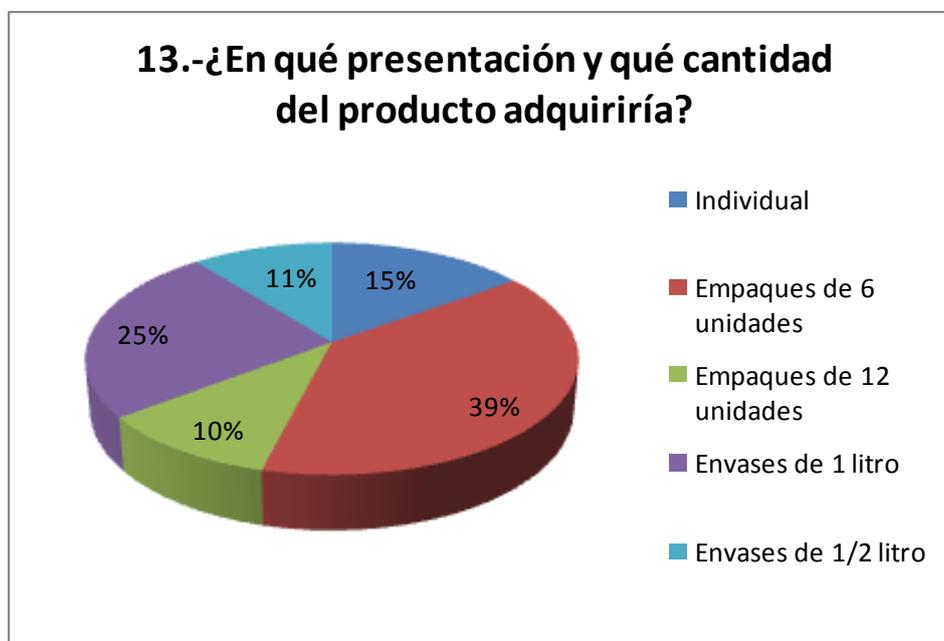
13. ¿En qué presentación y qué cantidad del producto adquiriría?

Tabla 1.18.- Resultados pregunta N°13

Individual	17	15%
Empaques de 6 unidades	44	39%
Empaques de 12 unidades	12	10%
Envases de 1 litro	28	25%
Envases de 1/2 litro	12	11%

Fuente: Pregunta N°13
Elaborado por el autor

Gráfico 1.14.- Resultados pregunta N° 13



Fuente: Pregunta N°13
Elaborado por el autor

Para el caso de las humitas y quimbolitos la mayoría de las personas encuestadas, el 39% prefiere comprar los productos en empaques de 6 unidades o individuales el 15%, para el caso

de la Colada Morada o el Morocho, las personas prefieren adquirirlos en envases de 1 litro el 25%.

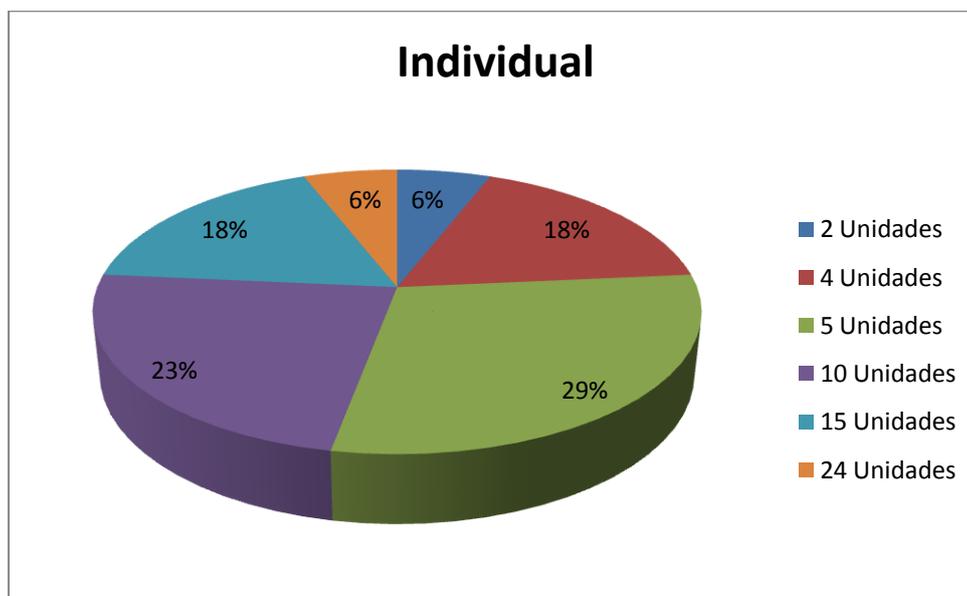
Al momento de preguntar a los encuestados cuantas unidades individuales de los productos como humitas, quimbolitos, empanadas de morocho, el 29% de los encuestados respondió que adquirirían 5 unidades, el 23% 10 unidades, el 18% 4 y 15 unidades respectivamente, lo que nos indica que la demanda de estos productos es alta.

Tabla 1.19.- Resultados pregunta N° 13

Individual	2 Unidades	1	6%
	4 Unidades	3	18%
	5 Unidades	5	29%
	10 Unidades	4	23%
	15 Unidades	3	18%
	24 Unidades	1	6%

Fuente: Pregunta N°13
Elaborado por el autor

Gráfico 1.15.- Resultados pregunta N° 13



Fuente: Pregunta N°13
Elaborado por el autor

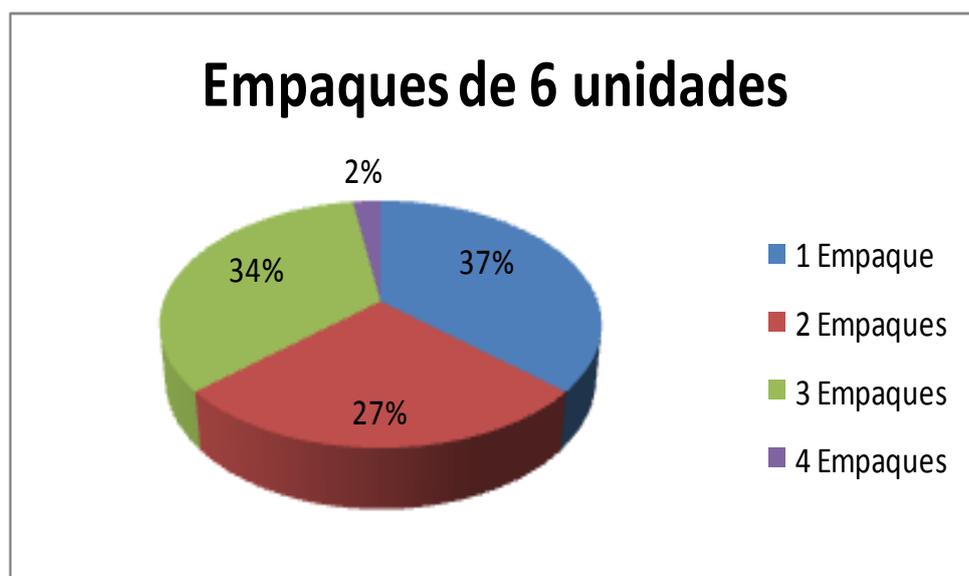
La encuesta determina que al 37% de las personas le gustaría adquirir 1 empaque de 6 unidades, al 34% le gustaría adquirir 3 empaques de 6 unidades y al 27% 2 empaques de 6 unidades.

Tabla 1.20.- Resultado pregunta N° 13

Empaques de 6 unidades	1 Empaque	15	37%
	2 Empaques	11	27%
	3 Empaques	14	34%
	4 Empaques	1	2%

Fuente: Pregunta N°13
Elaborado por el autor

Gráfico 1.16.- Resultados pregunta N° 13



Fuente: Pregunta N°13
Elaborado por el autor

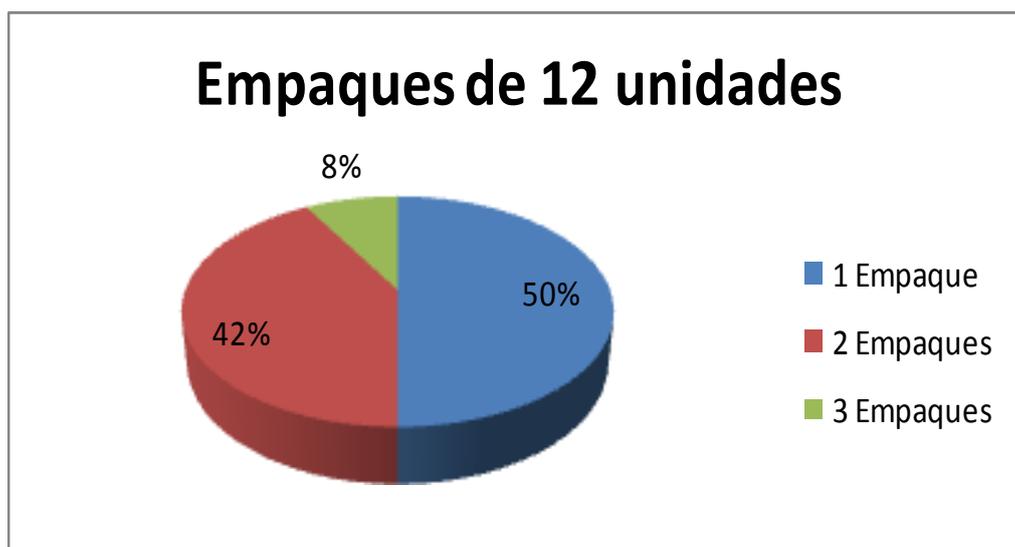
El 50% de las personas estaría dispuesto a comprar 1 empaque de 12 unidades, el 42% 2 empaques de 12 unidades y el 8% 3 empaques de 12 unidades.

Tabla 1.21.- Resultados pregunta N° 13

Empaques de 12 unidades	1 Empaque	6	50%
	2 Empaques	5	42%
	3 Empaques	1	8%

Fuente: Pregunta N°13
Elaborado por el autor

Gráfico 1.17.- Resultados pregunta N° 13



Fuente: Pregunta N°13
Elaborado por el autor

Para el caso de la Colada Morada y el Morcho, el 52% de las personas adquirirían 2 envases de 1 litro, el 41% un envase de 1 litro.

Tabla 1.22.- Resultados pregunta N° 13

Envase de 1 litro	1 Envase	11	41%
	2 Envase	14	52%
	3 Envase	2	7%

Fuente: Pregunta N°13
Elaborado por el autor

Gráfico 1.18.- Resultados pregunta N° 13



Fuente: Pregunta N°13
Elaborado por el autor

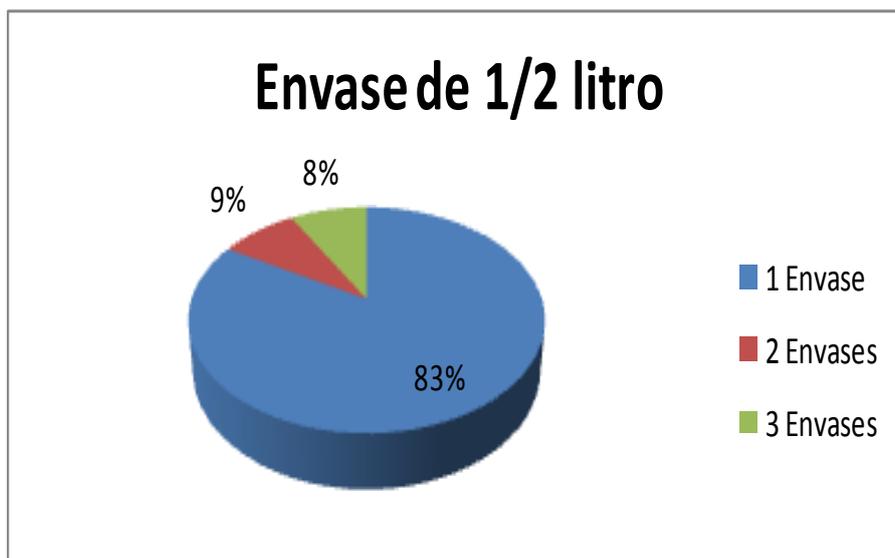
El 83% de las personas encuestadas adquiriría un envase de ½ litro, mientras que el 9% adquiriría 2 envases de ½ litro y el 8% tres envases de ½ litro.

Tabla 1.23.- Resultados pregunta N °13

Envase de 1/2 litro	1 Envase	10	83%
	2 Envases	1	9%
	3 Envases	1	8%

Fuente: Pregunta N°13
Elaborado por el autor

Gráfico 1.19.- Resultados pregunta N°13



Fuente: Pregunta N°13
Elaborado por el autor

14. ¿Qué otros productos elaborados en base al maíz le gustaría adquirir?

La preferencia de las personas encuestadas nos indica que además de los productos señalados anteriormente, les gustaría adquirir los siguientes productos elaborados en base al maíz: Harina para elaborar Colada Morada, Pan de maíz dulce, Arepas, Bolas de maíz, Chulpi, Choclo Asado, Tacos, Choclo tierno, Maíz dulce, Harina de morocho, Buñuelos, Cake de maíz.

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos productos?

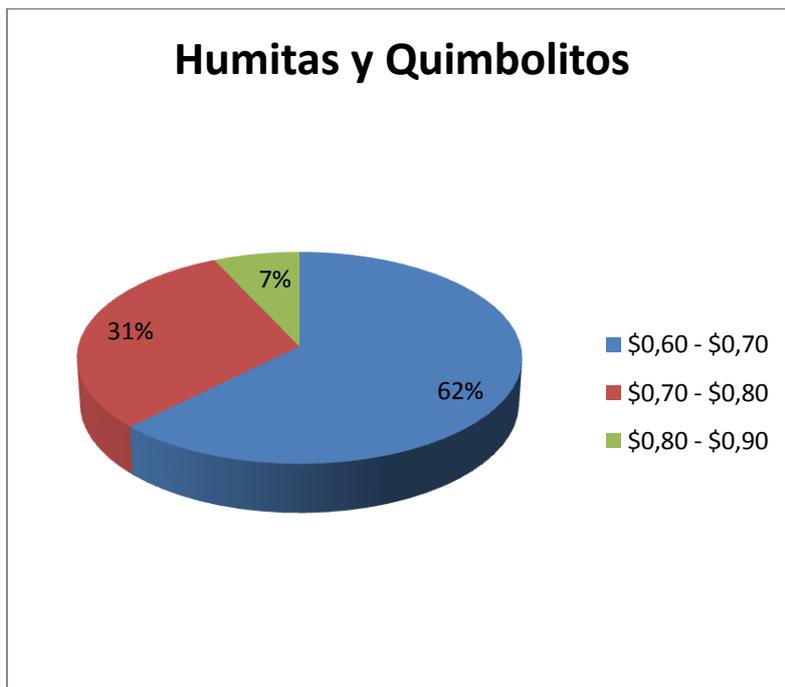
El precio que el consumidor está dispuesto a pagar en el caso de las Humitas y Quimbolitos está entre \$0.60 - \$0.70 la unidad.

Tabla 1.24.- Resultados pregunta N° 15

Humitas y quimbolitos	\$0,60 - \$0,70	45	62%
	\$0,70 - \$0,80	22	31%
	\$0,80 - \$0,90	5	7%

Fuente: Pregunta N°15
Elaborado por el autor

Gráfico 1.20.- Resultados pregunta N° 15



Fuente: Pregunta N°15
Elaborado por el autor

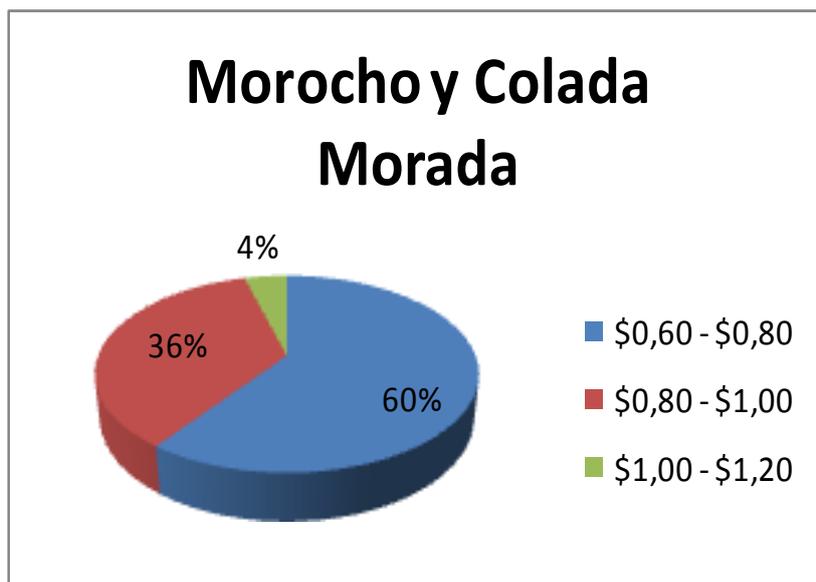
El precio que el consumidor está dispuesto a pagar en el caso de la Colada Morada y el Morocho está entre \$0.60 - \$0.80 el vaso.

Tabla 1.25.- Resultados pregunta N° 15

Morocho y Colada Morada	\$0,60 - \$0,80	42	60%
	\$0,80 - \$1,00	25	36%
	\$1,00 - \$1,20	3	4%

Fuente: Pregunta N°15
Elaborado por el autor

Gráfico 1.21.- Resultados pregunta N° 15



Fuente: Pregunta N°15
Elaborado por el autor

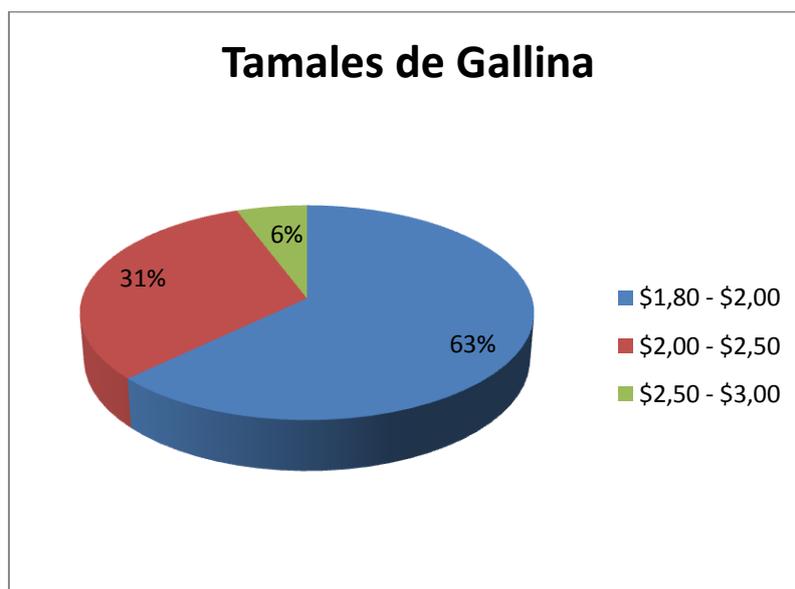
El precio que el consumidor está dispuesto a pagar en el caso de los Tamales de Gallina entre \$1.80 - \$2.00 la unidad.

Tabla 1.26.- Resultados pregunta N° 15

Tamales de Gallina	\$1,80 - \$2,00	44	63%
	\$2,00 - \$2,50	22	31%
	\$2,50 - \$3,00	4	6%

Fuente: Pregunta N°15
Elaborado por el autor

Gráfico 1.22.- Resultados pregunta N° 15



Fuente: Pregunta N°15
Elaborado por el autor

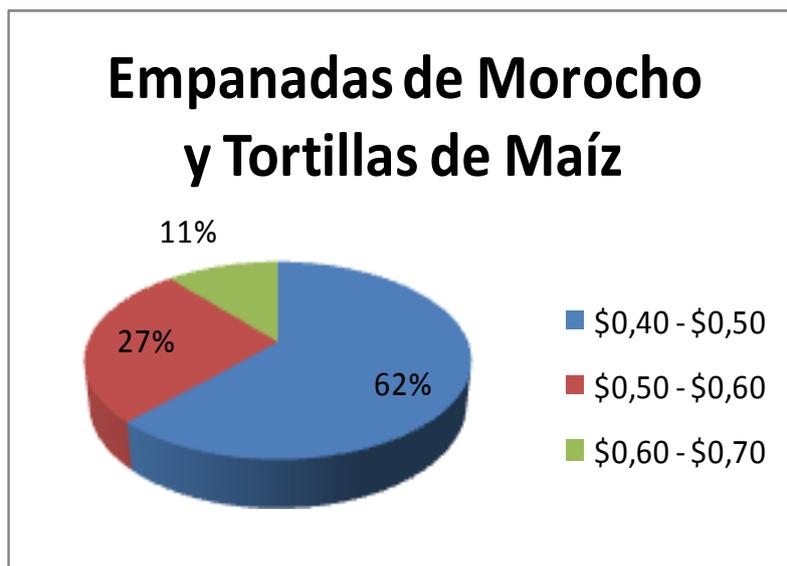
El precio que el consumidor está dispuesto a pagar en el caso de las Empanadas de Morocho y las Tortillas de Maíz está entre \$0.40 - \$0.50 la unidad.

Tabla 1.27.- Resultados pregunta N° 15

Empanadas de Morocho y Tortillas de Maíz	\$0,40 - \$0,50	44	62%
	\$0,50 - \$0,60	19	27%
	\$0,60 - \$0,70	8	11%

Fuente: Pregunta N°15
Elaborado por el autor

Gráfico 1.23.- Resultados pregunta N° 15



Fuente: Pregunta N°15
Elaborado por el autor

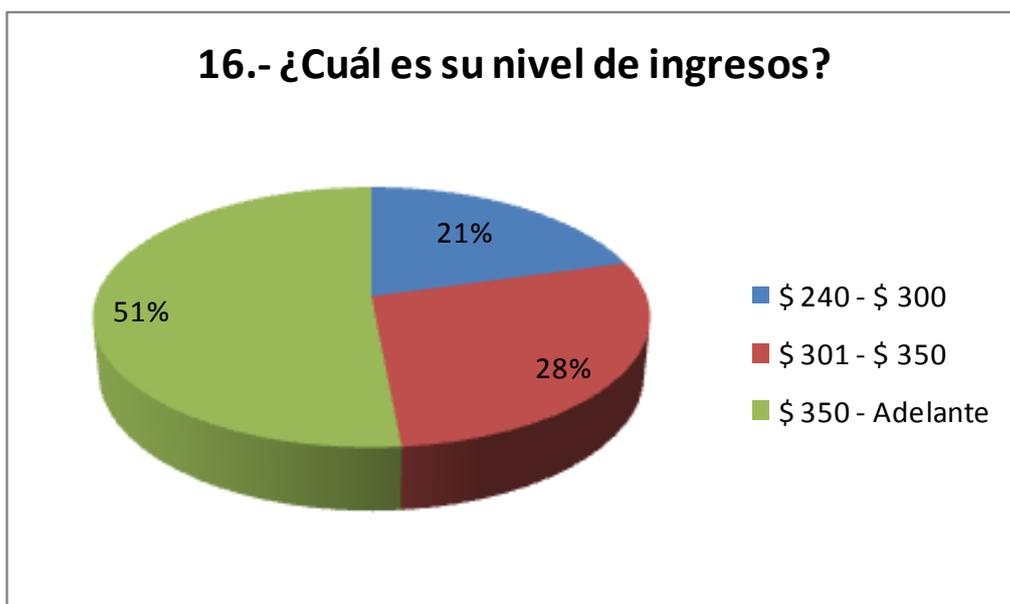
16. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

Tabla 1.28.- Resultados pregunta N° 16

Nivel de Ingresos	Cantidad	Porcentaje
\$ 240 - \$ 300	14	21%
\$ 301 - \$ 350	19	28%
\$ 350 - Adelante	35	51%

Fuente: Pregunta N°16
Elaborado por el autor

Gráfico 1.24.- Resultados pregunta N° 16



Fuente: Pregunta N°16
Elaborado por el autor

El 51% de las personas encuestadas tiene ingresos mayores a \$350, el 28% tiene ingresos que van entre \$301 y \$350, y el 21% tiene ingresos que van desde \$240 a \$300.

1.5 Análisis de la Demanda

1.5.1 Clasificación de la Demanda

La demanda se puede clasificar según su oportunidad, su necesidad, su temporalidad, su destino y su permanencia.

1.5.1.1 Según su Temporalidad

- **Demanda Insatisfecha:** Cuando en el mercado no existe la cantidad suficiente del producto o servicio para satisfacer los requerimientos.
- **Demanda Satisfecha:** Cuando existe cantidad suficiente del producto para cubrir la necesidad del mercado y a su vez puede ser:
 - **Demanda Satisfecha Saturada:** Cuando no existe forma de hacerla crecer.

- **Demanda Satisfecha No Saturada:** La que está aparentemente satisfecha, pero se la puede hacer crecer con el uso de algún instrumento de marketing: publicidad, relanzamiento, promoción, etc.

1.5.1.2 Según la Necesidad

- **Demanda Básica:** La que requiere ineludiblemente la comunidad para mantenerse y desarrollarse, por ejemplo: alimentación, vivienda, salud, etc.
- **Demanda Suntuaria:** Se orienta a satisfacer un gusto más que una necesidad, por ejemplo un perfume o un vehículo de lujo.

1.5.1.3 Según su Temporalidad

- **Demanda Continua:** Tiene carácter permanente como la alimentación, la vivienda, educación, salud, etc.
- **Demanda Cíclica o Estacional:** Se produce en relación a determinadas fechas o eventos, por ejemplo el día de la madre, navidad, inicio de clases, etc.

1.5.1.4 Según su Destino

- **Demanda de Bienes Finales:** Cuando se requiere bienes para ser consumidos directamente.
- **Demanda de Bienes Intermedios:** Los que se necesitan para elaborar otros bienes.

1.5.1.5 Según su Permanencia

- **Demanda de Flujo:** Se relaciona con el carácter permanente.
- **Demanda de Stock:** Es creada para satisfacer una necesidad específica en un lugar y tiempo determinados." (Sapag Chain Nassir y Reinaldo, Preparación y evaluación de proyectos, México, McGraw-Hill, quinta edición, 2008, p.82).

Los productos que se ofrecerán tendrán una demanda de bienes finales, ya que serán consumidos directamente por nuestros clientes.

1.5.2 Factores que Afectan a la Demanda

- **Tamaño y Crecimiento de la Población**

El tamaño y estructura de la población es un factor que afecta la demanda del producto, debido a que al aumentar la población, el consumo de los productos derivados del maíz aumentará. Así, el Cantón Ambato al tener una población de 344329 habitantes, de acuerdo al avance del censo del año 2010 y con una tasa de crecimiento poblacional anual de aproximadamente el 2.1 %, se obtendrá los siguientes resultados:

Tabla 1.29.- Proyección Crecimiento Poblacional Cantón Ambato

Población Cantón Ambato proyección crecimiento poblacional PEA 2,1%				
AÑO	Población proyectada 2,1%	PEA 37,46 %	Promedio Miembros de Familia	# De Familias Proyectadas
2010	344329	128986	5	25797
2011	351560	131694	5	26339
2012	358943	134460	5	26892
2013	366480	137284	5	27457
2014	374177	140167	5	28033
2015	382034	143110	5	28622

Fuente: INEC

Elaborado por el autor

- **Hábitos de Consumo**

De las encuestas llevadas a cabo a los consumidores en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua, se pudo determinar, mediante la pregunta número tres, que las personas consumen productos derivados de harina de maíz de forma semanal o quincenal, la pregunta número nueve indica que al momento de adquirir los productos lo hacen acompañados de 4 a 5 personas y la pregunta número cuatro indica que los productos son adquiridos en su gran mayoría en el mercado de la ciudad o en el Supermaxi, mediante los resultados de la pregunta número dos podemos decir que los productos más consumidos son la Colada Morada, Tamales, Tortillas de Maíz, Empanadas de Morocho.

A las personas encuestadas les gustaría que se distribuyan este tipo de productos envasado o empacados, pregunta diez, en los Supermercados del cantón Ambato, los productos que desearían adquirir, pregunta once y trece, son la Colada Morada en envases de 1 litro, y las Humitas y Empanadas de Morocho en empaques de 6 unidades o individualmente.

- **Gustos y Preferencias**

En cuanto a los gustos y preferencias se puede indicar en la pregunta once que a la mayoría de las personas encuestadas, les gusta consumir Colada Morada, Humitas, Empanadas de Morocho y Morocho, todos estos productos adquiridos en su mayoría en el mercado de la ciudad de Ambato según la pregunta cuatro, de forma semanal, quincenal o mensual según la pregunta tres, las personas en encuestadas califican al producto como bueno, al igual que al servicio que recibieron en el lugar donde adquirieron estos productos según las preguntas seis y siete, esto nos permite darnos cuenta que podemos competir no solo con la calidad de nuestros productos, sino también con el servicio que entreguemos al cliente, que debe tener un valor agregado.

- **Niveles de Ingreso y Precios**

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

El nivel de ingresos de las personas encuestadas es de \$350 en adelante, esto lo indica la pregunta número dieciséis de la encuesta.

El precio que las personas prefieren para adquirir estos productos, según la pregunta número quince, es de \$0.60 - \$0.70 para las Humitas y Quimbolitos, \$0.60 – \$0.80 el vaso de Colada Morada y Morocho, \$1.80 - \$2.00 el Tamal de Gallina y de \$0.40 - \$0.50 las Empanadas de Morocho.

1.5.3 Comportamiento Histórico de la Demanda

El Ecuador a lo largo del tiempo se ha caracterizado por varios aspectos relevantes como por ejemplo, estar ubicado en la línea ecuatorial donde se goza de una variedad de climas, del turismo que es un renglón importante en la economía del país, la gastronomía en cada una de las poblaciones características de cada zona.

La Ciudad de Ambato ha tenido y tiene un crecimiento urbanístico a través de los cuatro puntos cardinales y obviamente el crecimiento poblacional, donde las familias por tradición a nivel de hogar siempre han preparado los diferentes platos típicos basados en la harina de maíz, como por ejemplo tamales, humitas, quimbolitos, colada morada, morocho, en los actuales momentos la ciudad de Ambato tiene un turismo permanente de extranjeros y nacionales los mismos que buscan disfrutar de las delicias gastronómicas de Ambato donde hay contados lugares que producen y comercializan, por ejemplo colada morada, el morocho

de dulce, humitas, sin los cuidados sanitarios, permitiendo ver también que ese turismo flotante de Ambato adquiere estos productos para llevarlos a su lugar de origen.

De la investigación realizada se puede detectar que no existe un lugar especializado donde se fabrique o se produzca esta variedad de platos típicos provenientes de la harina de maíz y que el turismo receptivo y nacional puede llegar y sentirse muy bien disfrutando de estas delicias gastronómicas. A todo esto se suma que en los centros comerciales, hoteles, hostales y restaurants de primera clase, no elaboran este tipo de productos en forma permanente, por tanto se aprecia un momento apropiado para incursionar en la fabricación de estas delicias gastronómicas de la harina de maíz, con el fin de ser proveedores permanentes no solamente en hoteles, hosterías, y restaurants, sino a instituciones públicas, privadas, población de Ambato y el turismo.

1.5.4 Demanda Actual del Producto

De la investigación de mercado realizada, luego de los respectivos cálculos se llegó a determinar que en el año 2010 tenemos una demanda de productos derivados de maíz de 25023 familias, sin embargo, en los respectivos capítulos se hará el desglose de cada uno de los productos, disponibilidad de mano de obra, materia prima y precio.

A continuación se detalla el procedimiento para calcular la demanda actual.

Tabla 1.30.- Total de familias que han consumido productos derivados de harina de maíz.

Familias	Familias que Consumen Productos Derivados de harina de Maíz	Total Familias
25797	97%	25023

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

De un total de 25797 familias, el 97%, que representa a 25023 familias han consumido productos derivados de la harina de maíz.

Tabla 1.31.- Total de familias que aceptan que se instale en Ambato una empresa que elabore productos derivados de harina de maíz.

Familias	Familias que Aceptan Empresa de Productos Derivados de harina de Maíz	Total Familias
25023	93%	23271

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

De las 25023 familias que han consumido este tipo de productos, el 93%, es decir 23271 familias aceptan que se instale en la ciudad de Ambato una empresa que elabore productos derivados de la harina de maíz, este dato lo obtuvimos de la pregunta número ocho de la encuesta.

Tabla 1.32.- Consumo de productos derivados de harina de maíz.

Productos	%	Número de Familias que consumen el producto
Colada Morada	19%	4422
Tamales	9%	2094
Tortillas de Maíz	7%	1629
Empanadas de Morocho	15%	3491
Quimbolitos	13%	3025
Humitas	20%	4654
Chihuiles	2%	465
Morocho	15%	3491
TOTAL	100%	23271

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

Tomando los resultados obtenidos en la pregunta número dos de la encuesta, el 19%, que representa a 4422 familias, consumen Colada Morada, el 9%, 2094 familias Tamales, el 7%, 1629 familias Tortillas de Maíz, el 15%, 3491 familias Empanadas de Morocho, el 13%, 3025 familias Quimbolitos, el 20%, 4654 familias Humitas, el 2%, 465 familias Chihuiles, el 15%, 3491 familias Morocho.

De la investigación de campo realizada, así como de la observación directa y entrevistas con personas que conocen sobre la preparación de estos platos típicos, señalan que no es recomendable comercializar ciertos productos fritos en empaques o bandejas para guardarlos, porque tienen un proceso de descomposición, pierde el sabor y no es atractivo para el consumidor; salvo el caso que la venta sea bajo pedido.

Los productos que se los considerará para el cálculo de la demanda son: Colada Morada, Morocho, Tamales, Quimbolitos y Humitas, para el cálculo se consideró los resultados obtenidos en la pregunta número uno, tres y cinco.

Tabla 1.33.- Consumo total de Colada Morada al Año.

Producto	Nº Familias que consumen el producto	Presentación Tarrinas de 1 Litro (25%)	Presentación Tarrinas 1/2 Litro (11%)			
Frecuencia de Consumo Tarrina 1 Litro 1189 Familias	%	Consumo de Tarrinas de 1 Litro	Consumo de Tarrinas de 1 Litro al Año	Consumo de Tarrinas de 1/2 Litro 523 Familias	Consumo de Tarrinas de 1/2 Litro al Año	Total Litros al Año
Colada Morada	4422	1105	486			
Semanal	33%	365	18980	161	8372	23166
Quincenal	22%	243	5832	107	2568	7116
Mensual	40%	442	5304	195	2340	6474
Trimestral	5%	55	220	24	96	268
Semestral	0%	0	0	0	0	0
Anual	0%	0	0	0	0	0
TOTAL			30336		13376	37024

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

El número de familias que consumen Colada Morada es de 4422, de las cuales 1105 familias lo consumen en tarrinas de 1 Litro, 486 familias lo consumen en tarrinas de ½ litro, luego de realizar los cálculos con la frecuencia de consumo, dato obtenido en la pregunta doce de la encuesta, el total de litros que se consumirán al año es de 37024.

Tabla 1.34.- Consumo total de Morocho al Año.

Producto	Nº Familias que consumen el producto	Presentación Tarrinas de 1 Litro (25%)	Presentación Tarrinas 1/2 Litro (11%)			
Morocho	3491	873	384			
Frecuencia de Consumo Tarrina 1 Litro 938 Familias	%	Consumo de Tarrinas de 1 Litro	Consumo de Tarrinas de 1 Litro al Año	Consumo de Tarrinas de 1/2 Litro 413 Familias	Consumo de Tarrinas de 1/2 Litro al Año	Total Litros al Año
Semanal	33%	288	14976	127	6604	18278
Quincenal	22%	192	4608	84	2016	5616
Mensual	40%	349	4188	154	1848	5112
Trimestral	5%	44	176	19	76	214
Semestral	0%	0	0	0	0	0
Anual	0%	0	0	0	0	0
TOTAL			23948		10544	29220

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

El número de familias que consumen Morocho es de 3491, de las cuales 873 familias lo consumen en tarrinas de 1 Litro, 384 familias lo consumen en tarrinas de ½ litro, luego de realizar los cálculos con la frecuencia de consumo, dato obtenido en la pregunta doce de la encuesta, el total de litros que se consumen al año es de 29220.

Tabla 1.35.- Consumo anual de Tamales.

Producto	Nº Familias que consumen el producto	Presentación Individual (15%)	Presentación Paquetes 6 Unidades (39%)	Presentación Paquetes 12 Unidades (10%)				
Tamales	2094	314	817	209				
Frecuencia de Consumo Producto Individual 338 Familias	%	Consumo Producto Individual	Consumo de Producto Individual al Año	Consumo de Producto Paquetes 6 Unidades 878 Familias	Consumo de Producto en Paquetes de 6	Consumo de Producto Paquetes 12 Unidades 225 Familias	Consumo de Producto en Paquetes de 12	Total Tamales al Año
Semanal	33%	104	5408	270	14040	69	3588	132704
Quincenal	22%	69	1656	180	4320	46	1104	40824
Mensual	40%	126	1512	327	3924	84	1008	37152
Trimestral	5%	16	64	41	164	10	40	1528
Semestral	0%	0	0	0	0	0	0	0
Anual	0%	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL			8640		22448		5740	212208

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

El número de familias que consumen Tamales es de 2094, de las cuales 314 familias lo adquieren de forma Individual, 817 familias lo adquieren en paquetes de 6 unidades, y 209 familias lo adquieren en paquetes de 12 unidades, luego de realizar los cálculos con la frecuencia de consumo, dato obtenido en la pregunta doce de la encuesta, el total de unidades que se consumen al año es de 212208.

Tabla 1.36.- Consumo anual de Quimbolitos.

Producto	Nº Familias que consumen el producto	Presentación Individual (15%)	Presentación Paquetes 6 Unidades (39%)	Presentación Paquetes 12 Unidades (10%)				
Quimbolitos	3025	454	1180	303				
Frecuencia de Consumo Producto Individual 488 Familias	%	Consumo Producto Individual	Consumo de Producto Individual al Año	Consumo de Producto Paquetes 6 Unidades 1269 Familias	Consumo de Producto en Paquetes de 6	Consumo de Producto Paquetes 12 Unidades 325 Familias	Consumo de Producto en Paquetes de 12	Total Quimbolitos al Año
Semanal	33%	150	7800	389	20228	100	5200	191568
Quincenal	22%	100	2400	260	6240	67	1608	59136
Mensual	40%	182	2184	472	5664	121	1452	53592
Trimestral	5%	23	92	59	236	15	60	2228
Semestral	0%	0	0	0	0	0	0	0
Anual	0%	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL			12476		32368		8320	306524

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

El número de familias que consumen Quimbolitos es de 3025, de las cuales 454 familias lo adquieren de forma Individual, 1180 familias lo adquieren en paquetes de 6 unidades, y 303 familias lo adquieren en paquetes de 12 unidades, luego de realizar los cálculos con la frecuencia de consumo, dato obtenido en la pregunta doce de la encuesta, el total de unidades que se consumen al año es de 306524.

Tabla 1.37.- Consumo anual de Humitas.

Producto	Nº Familias que consumen el producto	Presentación Individual (15%)	Presentación Paquetes 6 Unidades (39%)	Presentación Paquetes 12 Unidades (10%)				
Humitas	4654	698	1815	465				
Frecuencia de Consumo Producto Individual Familias	%	Consumo Producto Individual	Consumo de Producto Individual al Año	Consumo de Producto Paquetes 6 Unidades al Año	Consumo de Producto en Paquetes de 6 Unidades al Año	Consumo de Producto Paquetes 12 Unidades 500 Familias	Consumo de Producto en Paquetes de 12 Unidades al Año	Total Humitas al Año
Semanal	33%	230	11960	599	31148	154	8008	294944
Quincenal	22%	154	3696	399	9576	102	2448	90528
Mensual	40%	279	3348	726	8712	186	2232	82404
Trimestral	5%	35	140	91	364	23	92	3428
Semestral	0%	0	0	0	0	0	0	0
Anual	0%	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL			19144		49800		12780	471304

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

El número de familias que consumen Humitas es de 4654, de las cuales 698 familias lo adquieren de forma Individual, 1815 familias lo adquieren en paquetes de 6 unidades, y 465 familias lo adquieren en paquetes de 12 unidades, luego de realizar los cálculos con la frecuencia de consumo, dato obtenido en la pregunta doce de la encuesta, el total de unidades que se consumen al año es de 471304.

1.5.5 Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda se realizará tomando en cuenta el número de familias que representan nuestro universo, que son 25797 familias, de las cuales el 97%, 25023 familias consumen productos derivados de la harina de maíz, de este total de familias el 93% aceptan la instalación de la empresa en la ciudad de Ambato, es decir 23271 familias, también se

considerarán los datos obtenidos en el cálculo de la demanda actual. Para la proyección de los siguientes años se la realizará tomando en cuenta el 2.1% correspondiente al crecimiento poblacional del Cantón Ambato. A continuación se detalla el procedimiento para calcular la proyección de la demanda.

Tabla 1.38.- Total de familias que consumen productos derivados de la harina de maíz.

Familias	Familias que Consumen Productos Derivados de harina de Maíz	Total Familias
25797	97%	25023

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

Tabla 1.39.- Total de familias que aceptan que se instale en Ambato una empresa que elabore productos derivados de harina de maíz.

Familias	Familias que Aceptan Empresa de Productos Derivados de harina de Maíz	Total Familias
25023	93%	23271

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

Tabla 1.40.- Consumo anual por productos.

Producto	Total Litros al Año 2010
Colada Morada	37024
Morocho	29220
TOTAL	66244

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

Producto	Total Unidades al Año 2010
Tamales	212208
Quimbolitos	306524
Humitas	471304
TOTAL	990036

Estos datos fueron obtenidos en el cálculo de la demanda actual, lo cuales indican que el consumo anual de Colada Morada es de 37024 litros, de Morocho es de 29220 litros, y las unidades de Tamales al año son de 212208, de Quimbolitos 306524 unidades y de Humitas 471304 unidades al año, con estos datos se procede a realizar la proyección de la demanda.

Tabla 1.41.- Proyección de la Demanda con el 2.1% crecimiento poblacional.

Proyección Demanda 2,1% Crecimiento Poblacional						
Producto	Total Litros al Año 2010	Proyección	Proyección	Proyección	Proyección	Proyección
		Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Colada Morada	37024	37802	38595	39406	40233	41078
Morocho	29220	29834	30460	31100	31753	32420
TOTAL	66244	67635	69055	70506	71986	73498

Proyección Demanda 2,1% Crecimiento Poblacional						
Producto	Total Unidades al Año 2010	Proyección	Proyección	Proyección	Proyección	Proyección
		Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Tamales	212208	216664	221214	225860	230603	235446
Quimbolitos	306524	312961	319533	326243	333094	340089
Humitas	471304	481201	491307	501624	512158	522913
TOTAL	990036	1010827	1032054	1053727	1075856	1098448

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

Tomando en cuenta el consumo anual por producto en litros y unidades, se realiza la proyección utilizando el 2.1% de crecimiento poblacional.

1.6 Análisis de la Oferta

1.6.1 Clasificación de la Oferta

Las formas principales del mercado son:

Competencia Perfecta:

“La competencia perfecta es un tipo o modelo de mercado en el que existen numerosos vendedores y compradores que están dispuestos a vender o comprar libremente entre ellos productos que son homogéneos o iguales en un mercado dado (como el mercado del cobre, de la madera, del trigo u otras materias primas, productos agrícolas, valores financieros o productos que son bien conocidos y estandarizados), pero, sin tener influencia distinguible en el precio de venta porque este es fijado de manera impersonal por el mercado; en el cual, la información circula de manera perfecta de tal forma que los compradores y vendedores están bien informados. Además, en este tipo de mercado los vendedores no dedican mucho tiempo a elaborar una estrategia de mercadotecnia ni a implementar actividades relacionadas con ésta, como la investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios y programas de promoción, porque desempeñan una función insignificante o ninguna en absoluto”. (Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 397 y 398.).

Competencia Imperfecta:

La competencia imperfecta "se refiere a los mercados en los que no existe competencia perfecta, porque al menos un vendedor (o un comprador) es suficientemente grande para influir en el precio de mercado y, por tanto, tiene una curva de demanda (o de oferta) de pendiente negativa" (Economía, Decimoséptima Edición, de Samuelson Paul y Nordhaus William, Mc Graw Hill-Interamericana, Págs. 652, 30, 142.).

“Se caracteriza por la diferenciación del producto, el comportamiento emocional de compra y la información incompleta del mercado. Como resultado, las compañías se valen de la promoción para proporcionar información sobre el proceso de decisión de compras al encargado de tomar las decisiones, con el fin de ayudar a la diferenciación de su producto y para persuadir a los compradores potenciales” (Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill-Interamericana, 2004, Pág. 567.).

Monopolio:

“Un monopolio es una industria que produce un bien o servicio para el cual no existe sustituto y en el que hay un proveedor que está protegido de la competencia por barreras que evitan la entrada de nuevas empresas a la industria.

Características del monopolio:

- No hay sustitutos cercanos, si un bien tiene sustitutos cercanos se enfrenta a la competencia del productor del sustituto.
- Barreras de entrada, son restricciones legales o naturales que protegen a una empresa de competidores potenciales.
- Monopolio legal, es una estructura de mercado en la que hay una sola empresa. La competencia y la entrada están restringidas por la concesión de una franquicia pública, licencia gubernamental, patente o derechos de autor.
- Un monopolio natural es una industria en la que una empresa puede abastecer todo el mercado a un precio inferior al que pueden hacerlo dos o más empresas.” (Economía, Decimoséptima Edición, de Samuelson Paul y Nordhaus William, Mc Graw Hill-Interamericana, Págs. 652, 30, 142.).

Oligopolio:

“Es un mercado el cual es dominado por un pequeño número de vendedores o prestadores de servicio. Debido a que hay pocos participantes en este tipo de mercado, cada oligopolio está al tanto de las acciones de los otros. Las decisiones de una empresa afectan o causan influencias en las decisiones de las otras. Por medio de su posición ejercen un poder de mercado provocando que los precios sean más altos y la producción sea inferior. Estas empresas mantienen dicho poder colaborando entre ellas evitando así la competencia.

El oligopolio supone la existencia de varias empresas que ofrecen un mismo producto, pero de tal forma que ninguna de ellas puede imponerse totalmente en el mercado. Hay por ello una constante lucha entre las mismas para poder llevarse la mayor parte de la cuota del mercado en la que las empresas toman decisiones estratégicas continuamente, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la estructura empresarial de cada una. Lo trascendente por tanto, en el oligopolio, es la existencia de importantes interacciones entre los productores, no el número de empresas existentes en el mercado.” (Gregory Mankiw, Principio de Economía, Segunda Edición, Ed. Mc. Graw-Hill. Pág. 217).

Nuestra empresa está dentro del mercado de competencia imperfecta, ya que vamos a tener cierto control sobre el precio debido a que ofertamos productos diferenciados que no se encuentran distribuidos en el mercado de la manera que nosotros lo haremos, estos productos van a ser diferentes en su empaque, envase, contarán con registro sanitario y cumplirán con todas las normas necesarias para ser un producto de calidad.

Además, nos enfocaremos en el comportamiento emocional de compra, por lo que vamos a utilizar la promoción para informar, persuadir o recordar a nuestro mercado meta las características y beneficios de nuestros productos.

1.6.2 Factores que Afectan la Oferta

- **Número y Capacidad de producción de los Competidores**

En la actualidad son pocos los competidores que ofrecen este tipo de productos en el cantón Ambato, la mayoría de las personas que ofrecen productos derivados del maíz se encuentran en los mercados de la ciudad, se conoce que los productos son elaborados sin los controles necesarios y algunos no cuentan con registro sanitario.

Los locales donde se expenden los productos no tienen una buena presentación, las personas que brindan el servicio dentro del local, la mayoría de veces no están bien presentadas, lo que no da una buena imagen al establecimiento.

En el caso de la Colada Morada, existe una cooperativa en Atocha, donde se puede encontrar el producto los 365 días del año, de igual manera el producto no es elaborado en condiciones higiénicas y se lo expende a la intemperie.

- **Incursión de Nuevos Competidores**

En el caso de este proyecto no se contarán con barreras de entrada ni salida para los nuevos competidores, ya que es un mercado de libre competencia que aún no ha sido explotado en su totalidad.

- **Capacidad de Inversión Fija**

La inversión en activos fijos no es significativa, sin embargo, necesitaremos mayor inversión en capital de trabajo, puesto que los productos van a ser producidos diariamente y necesitaremos recursos para adquirir materia prima e insumos.

- **Precios de los Productos Relacionados**

La materia prima utilizada para la elaboración de productos derivados de la harina de maíz, proviene principalmente del maíz suave, éste se encuentra disponible durante todo el año, y se

lo obtiene en la provincia de Tungurahua, por lo que no afectaría en el precio del producto final.

1.6.3 Comportamiento Histórico de la Oferta

En primer término podemos decir que información estadística sobre la producción, comercialización y consumo de alimentos elaborados a base de harina de maíz no existe, la información que se tiene son básicamente por observación ya que ni en el Municipio de Ambato, ni en la Dirección de Salud de Tungurahua se encuentran datos sobre establecimientos dedicados a elaborar alimentos derivados del maíz.

Sin embargo, el consumo de maíz es alto en la serranía ecuatoriana y por ende en la ciudad de Ambato.

Podemos manifestar como un agente negativo del mercado la poca, o ninguna condición higiénica de la mayoría de los establecimientos dedicados a este comercio para elaborar sus productos alimenticios.

La superficie de tierra cultivada en Ecuador llegó a 5,9 millones de hectáreas en 2009, lo que representó un crecimiento de 0,48% con respecto a 2008, según los últimos datos de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC). Esta encuesta, que se ejecuta de forma anual el último trimestre del año, fue realizada a 42.214 Unidades de Producción Agropecuaria (UPA).

Según el estudio, la mayor superficie de tierra cultivable está destinada en primer lugar a Pastos Cultivados con el 30,15%, seguido de los Cultivos Permanentes con el 11,42% y los Cultivos Transitorios con el 8,71%.

Dentro de la encuesta se investigan 26 cultivos agrícolas entre ellos banano, café, cacao, arroz y maíz suave. Todos estos registraron crecimientos en sus producciones como en las superficies cosechadas.

El artículo que mayor incremento registró en su producción fue el maíz suave con un crecimiento de 35,6% respecto al 2008, seguido por la producción de cacao que subió 27,9%. Mientras que el café registró el menor crecimiento en su producción entre el 2008 y 2009 con un 4,8% y un incremento en su superficie cosechada de 2,04%. En lo referente a la producción de banano, esta llegó a las 7,6 millones de toneladas métricas, un 13,97% más que lo registrado en 2008. Mientras que la superficie cosechada se incrementó en 0,27%. Los Ríos es la provincia que más se dedica al manejo y explotación de este cultivo con el 49,03% de la producción a nivel nacional, seguido de El Oro y Guayas con 24,4% y 20,4% respectivamente.

Dentro de los datos de ganadería, el número de cabezas de ganado vacuno creció un 6,1% entre 2008 y 2009. De las 5,2 millones de cabezas registradas en 2009, el 50,39% se encuentra en la Región Sierra. Sin embargo, la región con mayor crecimiento fue el Oriente con una tasa de 7,52%.

La Sierra con el 76,3% de la producción nacional es la región que mayor producción de leche, seguida de la Costa con el 15,89% y el Oriente con 7,81%.

Dentro de las provincias, Carchi es la que registra la mayor producción con 9,23 litros de leche por vaca, seguido de Tungurahua con 8,29ltr/vaca. Mientras una de las provincias con menor producción de leche por vaca es Guayas con 2,81. (INEC).

1.6.4 Oferta Actual

De la investigación de mercado, así como de la observación y entrevistas se llegó a determinar el comportamiento de consumo de estas delicias de platos típicos derivados de la harina de maíz en el cantón Ambato, cuyos datos se detallan a continuación.

Tabla 1.42.- Número de familias a las que se les oferta el producto

Familias	Familias que Consumen Productos Derivados de harina de Maíz	Total Familias
25797	97%	25023

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

De un total de 25797 familias, el 97%, que representa a 25023 familias han consumido productos derivados de la harina de maíz.

Tabla 1.43.- Oferta de productos derivados de la harina de maíz.

Productos	%	Número de Familias que consumen el producto
Colada Morada	19%	4754
Tamales	9%	2252
Tortillas de Maíz	7%	1752
Empanadas de Morocho	15%	3753
Quimbolitos	13%	3253
Humitas	20%	5005
Chihuiles	2%	500
Morocho	15%	3753
TOTAL	100%	25023

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

Tomando los resultados obtenidos en la pregunta número uno de la encuesta, de un total de 25023 familias, al 19% le gusta consumir Colada Morada, al 9% Tamales, al 7% Tortillas de maíz, al 15% Empanadas de Morocho, al 13% Quimbolitos, al 20% Humitas, al 2% Chihuiles y al 15% Morocho.

Tabla 1.44.- Oferta de Colada Morada al año.

Producto	Nº Familias que consumen el producto	Presentación Tarrinas de 1 Litro (25%)	Presentación Tarrinas 1/2 Litro (11%)			
Colada Morada	4754	1189	523			
Frecuencia de Consumo Tarrina 1 Litro 1189 Familias	%	Consumo de Tarrinas de 1 Litro 1189 Familias	Consumo de Tarrinas de 1 Litro al Año	Consumo de Tarrinas de 1/2 Litro 523 Familias	Consumo de Tarrinas de 1/2 Litro al Año	Total Litros al Año
Semanal	33%	392	20384	173	8996	24882
Quincenal	22%	261	6264	115	2760	7644
Mensual	40%	475	5700	209	2508	6954
Trimestral	5%	59	236	26	104	288
Semestral	0%	0	0	0	0	0
Anual	0%	0	0	0	0	0
TOTAL			32584		14368	39768

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

El número de familias que consumen Colada Morada es de 4754, de las cuales 1189 familias lo consumen en tarrinas de 1 Litro, 523 familias lo consumen en tarrinas de ½ litro, luego de realizar los cálculos con la frecuencia de consumo, dato obtenido en la pregunta doce de la encuesta, el total de litros que se consumirán al año es de 39768.

Tabla 1.45.- Oferta de Morocho al año.

Producto	Nº Familias que consumen el producto	Presentación Tarrinas de 1 Litro (25%)	Presentación Tarrinas 1/2 Litro (11%)			
Morocho	3753	938	413			
Frecuencia de Consumo Tarrina 1 Litro 938 Familias	%	Consumo de Tarrinas de 1 Litro	Consumo de Tarrinas de 1 Litro al Año	Consumo de Tarrinas de 1/2 Litro 413 Familias	Consumo de Tarrinas de 1/2 Litro al Año	Total Litros al Año
Semanal	33%	310	16120	136	7072	19656
Quincenal	22%	206	4944	91	2184	6036
Mensual	40%	375	4500	165	1980	5490
Trimestral	5%	47	188	21	84	230
Semestral	0%	0	0	0	0	0
Anual	0%	0	0	0	0	0
TOTAL			25752		11320	31412

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

El número de familias que consumen Morocho es de 3753, de las cuales 938 familias lo consumen en tarrinas de 1 Litro, 413 familias lo consumen en tarrinas de ½ litro, luego de realizar los cálculos con la frecuencia de consumo, dato obtenido en la pregunta doce de la encuesta, el total de litros que se consumirán al año es de 31412.

Tabla 1.46.- Oferta de Tamales al año.

Producto	Nº Familias que consumen el producto	Presentación Individual (15%)	Presentación Paquetes 6 Unidades (39%)	Presentación Paquetes 12 Unidades (10%)				
Tamales	2252	338	878	225				
Frecuencia de Consumo Producto Individual 338 Familias	%	Consumo Producto Individual	Consumo de Producto Individual al Año	Consumo de Producto Paquetes 6 Unidades 878 Familias	Consumo de Producto en Paquetes de 6	Consumo de Producto Paquetes 12 Unidades 225 Familias	Consumo de Producto en Paquetes de 12	Total Tamales al Año
Semanal	33%	111	5772	290	15080	74	3848	142428
Quincenal	22%	74	1776	193	4632	50	1200	43968
Mensual	40%	135	1620	351	4212	90	1080	39852
Trimestral	5%	17	68	44	176	11	44	1652
Semestral	0%	0	0	0	0	0	0	0
Anual	0%	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL			9236		24100		6172	227900

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

El número de familias que consumen Tamales es de 2252, de las cuales 338 familias lo adquieren de forma Individual, 878 familias lo adquieren en paquetes de 6 unidades, y 225 familias lo adquieren en paquetes de 12 unidades, luego de realizar los cálculos con la frecuencia de consumo, dato obtenido en la pregunta doce de la encuesta, el total de unidades que se consumen al año es de 227900.

Tabla 1.47.- Oferta de Quimbolitos al año.

Producto	Nº Familias que consumen el producto	Presentación Individual (15%)	Presentación Paquetes 6 Unidades (39%)	Presentación Paquetes 12 Unidades (10%)				
Quimbolitos	3253	488	1269	325				
Frecuencia de Consumo Producto Individual 488 Familias	%	Consumo Producto Individual	Consumo de Producto Individual al Año	Consumo de Producto Paquetes 6 Unidades 1269 Familias	Consumo de Producto en Paquetes de 6	Consumo de Producto Paquetes 12 Unidades 325 Familias	Consumo de Producto en Paquetes de 12	Total Quimbolitos al Año
Semanal	33%	161	8372	419	21788	107	5564	205868
Quincenal	22%	107	2568	279	6696	72	1728	63480
Mensual	40%	195	2340	507	6084	130	1560	57564
Trimestral	5%	24	96	63	252	16	64	2376
Semestral	0%	0	0	0	0	0	0	0
Anual	0%	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL			13376		34820		8916	329288

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

El número de familias que consumen Quimbolitos es de 3253, de las cuales 488 familias lo adquieren de forma Individual, 1269 familias lo adquieren en paquetes de 6 unidades, y 325 familias lo adquieren en paquetes de 12 unidades, luego de realizar los cálculos con la frecuencia de consumo, dato obtenido en la pregunta doce de la encuesta, el total de unidades que se consumen al año es de 329288.

Tabla 1.48.- Oferta de Humitas al año.

Producto	Nº Familias que consumen el producto	Presentación Individual (15%)	Presentación Paquetes 6 Unidades (39%)	Presentación Paquetes 12 Unidades (10%)				
Humitas	5005	751	1952	500				
Frecuencia de Consumo Producto Individual 751 Familias	%	Consumo Producto Individual	Consumo de Producto Individual al Año	Consumo de Producto Paquetes 6 Unidades 1952 Familias	Consumo de Producto en Paquetes de 6 Unidades al Año	Consumo de Producto Paquetes 12 Unidades 500 Familias	Consumo de Producto en Paquetes de 12 Unidades al Año	Total Humitas al Año
Semanal	33%	248	12896	644	33488	165	8580	316784
Quincenal	22%	165	3960	429	10296	110	2640	97416
Mensual	40%	300	3600	781	9372	200	2400	88632
Trimestral	5%	38	152	98	392	25	100	3704
Semestral	0%	0	0	0	0	0	0	0
Anual	0%	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL			20608		53548		13720	506536

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

El número de familias que consumen Humitas es de 5005, de las cuales 751 familias lo adquieren de forma Individual, 1952 familias lo adquieren en paquetes de 6 unidades, y 500 familias lo adquieren en paquetes de 12 unidades, luego de realizar los cálculos con la frecuencia de consumo, dato obtenido en la pregunta doce de la encuesta, el total de unidades que se consumen al año es de 50656.

Tabla 1.49.- Oferta de Productos en unidades y en litros al año.

Producto	Total Litros al Año 2010
Colada Morada	39768
Morocho	31412
TOTAL	71180

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

Producto	Total Unidades al Año 2010
Tamales	227900
Quimbolitos	329288
Humitas	506536
TOTAL	1063724

El total de productos que se ofertan al año es de 39768 litros de Colada Morada, 31412 litros de Morocho, 227900 unidades de Tamales, 329288 unidades de Quimbolitos y 506536 unidades de Humitas, con estos datos se procede a realizar los varios discrímenes.

Tabla 1.50.- Discrímenes lugar de compra, calidad del producto y calidad del servicio.

Productos	Total Unidades / Litros al Año	Lugar de Compra Supermaxi 23%	Consumo en Supermaxi	% Producto Excelente 26%	% Servicio Excelente 23%
Colada Morada	39768	23%	9147	2378	547
Morocho	31412	23%	7225	1878	432
Tamales	227900	23%	52417	13628	3135
Quimbolitos	329288	23%	75736	19691	4529
Humitas	506536	23%	116503	30291	6967

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

Luego de saber el número de litros, para el caso de la Colada Morada y el Morocho, y las unidades, para el caso de las Humitas, Tamales y Quimbolitos, que consumen anualmente se procedió a realizar varios discrímenes, el primero se lo hizo tomando en cuenta el lugar de compra, los productos que ofrecemos los queremos distribuir en el Supermaxi, razón por la cual hemos tomado el 23% obtenido en la pregunta número cuatro de la encuesta, los productos que ofreceremos serán de excelente calidad, por ello el siguiente discrimen

corresponde a la calidad del producto que en la pregunta número seis corresponde al 26%, el último discrimen se lo realizó en base a la calidad del servicio, como empresa ofreceremos un excelente servicio, por lo que tomaremos el 23% obtenido en la pregunta número siete para realizar el cálculo de este discrimen.

1.6.5 Proyección de la Oferta

La proyección de la oferta se realizará tomando en cuenta el número de familias que representan nuestro universo, que son 25797 familias, de las cuales el 97%, 25023 familias han consumido productos derivados de maíz. Para la proyección de los siguientes años se la realizará tomando en cuenta el 10% correspondiente al crecimiento de la competencia en el Cantón Ambato, este dato fue obtenido mediante entrevistas con dueños de Restaurants que expenden este tipo de productos.

Tabla 1.51.- Proyección de la oferta 10% crecimiento de la competencia.

Proyección Oferta 10% Crecimiento Competencia						
Producto	Total Litros al Año 2010	Proyección Año 2011	Proyección Año 2012	Proyección Año 2013	Proyección Año 2014	Proyección Año 2015
Colada Morada	547	602	662	728	801	881
Morocho	432	475	523	575	633	696
TOTAL	979	1077	1185	1303	1433	1577

Proyección Oferta 10% Crecimiento Competencia						
Total Tamales al Año	Total Unidades al Año 2010	Proyección Año 2011	Proyección Año 2012	Proyección Año 2013	Proyección Año 2014	Proyección Año 2015
Tamales	3135	3448	3793	4172	4589	5048
Quimbolitos	4529	4982	5480	6028	6631	7294
Humitas	6967	7664	8430	9273	10200	11220
TOTAL	14630	16094	17703	19473	21420	23563

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

Luego de haber realizado los respectivos discrímenes, se procede a efectuar las proyecciones utilizando el 10% que corresponde al crecimiento de la competencia, dato obtenido mediante entrevistas.

1.7 Determinación de la Demanda Insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se tomará en cuenta los datos obtenidos de la demanda y oferta actual y proyectada.

Tabla 1.52.- Demanda Insatisfecha en Litros Colada Morada.

Determinación de la Demanda Insatisfecha Litros Colada Morada			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	37024	547	36477
2011	37802	602	37200
2012	38595	662	37934
2013	39406	728	38678
2014	40233	801	39433
2015	41078	881	40197

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

Tabla 1.53.- Demanda Insatisfecha en Litros Morocho.

Determinación de la Demanda Insatisfecha Litros Morocho			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	29220	432	28788
2011	29834	475	29358
2012	30460	523	29937
2013	31100	575	30525
2014	31753	633	31120
2015	32420	696	31724

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

Tabla 1.54.- Demanda Insatisfecha en Unidades Tamales.

Determinación de la Demanda Insatisfecha Unidades Tamales			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	212208	3135	209073
2011	216664	3448	213216
2012	221214	3793	217422
2013	225860	4172	221688
2014	230603	4589	226014
2015	235446	5048	230397

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

Tabla 1.55.- Demanda Insatisfecha en Unidades Quimbolitos.

Determinación de la Demanda Insatisfecha Unidades Quimbolitos			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	306524	4529	301995
2011	312961	4982	307979
2012	319533	5480	314053
2013	326243	6028	320215
2014	333094	6631	326464
2015	340089	7294	332795

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

Tabla 1.56.- Demanda Insatisfecha en Unidades Humitas.

Determinación de la Demanda Insatisfecha Unidades Humitas			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	471304	6967	464337
2011	481201	7664	473538
2012	491307	8430	482877
2013	501624	9273	492351
2014	512158	10200	501958
2015	522913	11220	511693

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

Como se puede apreciar, la demanda insatisfecha es muy representativa, lo que quiere decir que el presente proyecto es viable.

1.8 Análisis del Precio en el Mercado del Producto

“El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.” (Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Pág. 353).

“Elasticidad Precio:

Se analiza desde el punto de vista del productor o vendedor: “cuánto van a aumentar o disminuir mis ingresos por ventas con respecto a un cambio en los precios”.

Tipos de elasticidad

Elástica

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

Inelástica

Los cambios en los precios producen cambios menos que proporcionales en las cantidades demandadas, es decir, al cambiar un precio levemente, el cambio en la cantidad demanda es menor que ese cambio.” (Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Pág. 353).

Dentro de la Elasticidad de los Precios nuestros productos se encuentran en una elasticidad inelástica, ya que un cambio en los precios no afectaría mayormente la demanda, siempre y cuando esta variación esté dentro de los precios de venta mínimos y máximos de la competencia, se tratará de mantener los precios entre los valores máximos en el mercado ya que nuestros productos van a ser de excelente calidad, los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto si saben que es de excelente calidad.

De la investigación de mercado realizada previamente, en la pregunta número quince de la encuesta, podemos establecer que los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por nuestros productos son los siguientes:

Tabla 1.57.- Precio de los productos derivados de la harina de maíz sólidos.

PRODUCTOS	PRECIO
Humitas y quimbolitos	\$0,60 - \$0,70
Tamales de Gallina	\$1,80 - \$2,00
Empanadas de Morocho y Tortillas de Maíz	\$0,40 - \$0,50

Tabla 1.58.- Precio de los productos derivados de la harina de maíz líquidos.

PRODUCTOS	PRECIO
Morocho y Colada Morada	\$0,60 - \$0,80

1.8.1 Comportamiento Histórico y Tendencia

Los precios de los productos derivados de harina de maíz se han mantenido estables en los últimos años, no se ha observado un incremento en los precios de venta de dichos productos, el vaso de Colada Morada se encuentra entre \$0.60 y \$0.80, al igual que el vaso de Morocho, las Humitas las podemos encontrar a un precio entre \$0.50 y \$0.80, al igual que los

Quimbolitos, en el caso de los Tamales, éstos presentan un incremento en su precio en la temporada de Navidad, ya que son muy consumidos en cenas navideñas en las instituciones públicas, privadas, y en los hogares.

1.8.2 Factores que Influyen en el Comportamiento de los Precios

Los factores que influyen en el comportamiento de los precios son:

- **Estacionalidad**

“La estacionalidad consiste en la concentración de la oferta de un producto de manera desproporcionada en ciertos periodos del año.” (Ledesma Ojeda, José, 10 Marzo - 2010).

En el caso del proyecto si existe estacionalidad en cuanto al consumo, más no en el precio, por ejemplo en el Día de los Difuntos se incrementa el consumo de Colada Morada, en el caso del presente proyecto no va a influir en los precios ya que se plantearan estrategia, como por ejemplo en la compra de la materia prima, se comprarán con anticipación, con esto se podrá ofrecer el producto al mismo precio durante todo el año.

- **Volumen**

“Uno de los objetivos esenciales de una empresa es llevar al máximo el valor de la empresa, para esto, es recomendable implantar estrategias que vayan paralelas a determinadas acciones, pero todo este tipo de acciones y estrategias requieren ser analizadas y estudiar los efectos e impactos que le causarían a la empresa, es decir, cualquier cambio debe ser medido en utilidades utilizando el modelo costo-volumen-utilidad.

El análisis Costo-Volumen-Utilidad, presenta la interrelación de los cambios en costos, volumen y utilidades. Constituye un instrumento analítico útil para la planeación, control y

toma de decisiones debido a que permite evaluar el efecto producido en las utilidades por diferentes combinaciones de costo y precio.” (Ledesma Ojeda, José, 10 Marzo - 2010).

El precio de los productos derivados de la harina de maíz podrá variar dependiendo del volumen de las ventas, y de la frecuencia de compra.

- **Forma de pago**

En el caso de los supermercados como Supermaxi y Megamaxi tendremos que adaptarnos a la forma de pago que ellos manejan con sus proveedores. La forma de pago por parte de los hoteles, hosterías y restaurants deberá ser en efectivo y si la compra es grande se podrán otorgar plazos para el pago dependiendo del cliente. Si la distribución se la hace a instituciones públicas o privadas, la forma de pago dependerá del volumen de compra.

CAPÍTULO II

2 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico de la ingeniería de proyectos de inversión cobra relevancia dentro de la evaluación de un proyecto ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo.

Un proyecto de inversión debe mostrar, en su estudio técnico, las diferentes alternativas para la elaboración o producción del bien o servicio, de tal manera que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para su realización, de ahí se desprende la necesidad de maquinaria y equipo propio para la producción, así como mano de obra calificada para lograr los objetivos de operación del producto, la organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores y acreedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar el producto de manera óptima, así como establecer un análisis de la estrategia a seguir para administrar la capacidad del proceso para satisfacer la demanda durante el horizonte de planeación. Con ello se tiene una base para determinar costos de producción, los costos de maquinaria y los de mano de obra.

En la evaluación de proyectos se realiza en un primer momento el estudio de mercado donde se muestran las tendencias de la demanda, a partir de la identificación de las necesidades de los clientes reales y potenciales, la oferta real y proyectada del producto o servicio, así como la comercialización y la determinación de los precios de venta; a partir de estos elementos el siguiente momento es realizar el análisis del estudio técnico el cual proporciona información cuantitativa para determinar el monto de la inversión y los costos de operación necesarios para su desarrollo.

El Estudio Técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio.” (Baca, 2001).

2.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal.

2.1.1 Factores Determinantes del Proyecto

2.1.1.1 El Mercado

La producción de maíz en el Cantón Ambato es permanente, es decir durante todo el año, y puede satisfacer los requerimientos de materia prima que tendremos para elaborar los diferentes productos derivados de harina de maíz.

De la investigación de mercado realizada, se llegó a determinar la viabilidad de desarrollar el presente proyecto, debido a que existe una demanda insatisfecha que podemos cubrir, como podemos observar en los siguientes cuadros:

Tabla 2.1.- Demanda Insatisfecha en Litros Colada Morada.

Determinación de la Demanda Insatisfecha Litros Colada Morada			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	37024	547	36477
2011	37802	602	37200
2012	38595	662	37934
2013	39406	728	38678
2014	40233	801	39433
2015	41078	881	40197

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

Tabla 2.2.- Demanda Insatisfecha en Litros Morocho.

Determinación de la Demanda Insatisfecha Litros Morocho			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	29220	432	28788
2011	29834	475	29358
2012	30460	523	29937
2013	31100	575	30525
2014	31753	633	31120
2015	32420	696	31724

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

Tabla 2.3.- Demanda Insatisfecha en Unidades Tamales.

Determinación de la Demanda Insatisfecha Unidades Tamales			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	212208	3135	209073
2011	216664	3448	213216
2012	221214	3793	217422
2013	225860	4172	221688
2014	230603	4589	226014
2015	235446	5048	230397

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

Tabla 2.4.- Demanda Insatisfecha en Unidades Quimbolitos.

Determinación de la Demanda Insatisfecha Unidades Quimbolitos			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	306524	4529	301995
2011	312961	4982	307979
2012	319533	5480	314053
2013	326243	6028	320215
2014	333094	6631	326464
2015	340089	7294	332795

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

Tabla 2.5.- Demanda Insatisfecha en Unidades Humitas.

Determinación de la Demanda Insatisfecha Unidades Humitas			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	471304	6967	464337
2011	481201	7664	473538
2012	491307	8430	482877
2013	501624	9273	492351
2014	512158	10200	501958
2015	522913	11220	511693

Fuente: Encuesta Investigación de campo

Elaborado por el autor

Podemos observar que en la actualidad las personas buscan ahorrar tiempo, por este motivo la preparación de productos derivados de la harina de maíz se está perdiendo, ya que son muy laboriosos, los productos que se ofrecerán cubrirán estas necesidades y serán elaborados con recetas tradicionales conservando el sabor de casa.

2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

Las instituciones bancarias estatales y privadas cuentan con varios productos financieros factibles de utilizar.

Tabla 2.6.- Disponibilidad Recursos Financieros.

DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS					
INSTITUCIÓN	CRÉDITO	VALOR DEL BIEN A HIPOTECAR	HIPOTECA	TASA	PLAZO
Banco de Guayaquil	20000	30000	70% del bien	15,20% Anual	3 años
Banco de Fomento	20000	Valor del Terreno	Terreno	10% Anual	4 años
Corporación Financiera Nacional	50000 en adelante	75000	125% del bien	8,5% - 11,5% Anual	Activo Fijo: Hasta 10 años Capital de Trabajo: Hasta 3 años

Fuente: Instituciones Financieras

Elaborado por el Autor

El crédito que consideramos más conveniente para este proyecto es el que oferta el Banco de Fomento, su tasa de interés es más baja y el plazo de pago es mayor.

El capital necesario para el presente proyecto estará conformado en un 30% por aporte de los socios y 70% mediante un préstamo al Banco de Fomento, por lo tanto la disponibilidad de recursos financieros no será un limitante para poner en marcha este proyecto.

2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra

En lo referente a la mano de obra, la empresa contará con mano de obra proveniente de la zona en la que se implantará el proyecto, es decir, en lo posible se tratará de contratar a personas que vivan en el cantón Ambato y conozcan sobre la elaboración de estos platos típicos, al ser Tungurahua una de las provincias que más produce maíz en el Ecuador no tendremos problemas en conseguir mano de obra que conozca sobre el manejo de esta gramínea.

Con esto también ayudaremos a reducir la migración de las personas que viven en el cantón Ambato, ya que se crearán nuevas plazas de trabajo que mejorarán su situación económica.

Además se contratará personal calificado, que tenga amplios conocimientos y experiencia sobre la preparación de estos platos típicos, que aporte con sus conocimientos para de esta manera poder elaborar un producto de calidad que satisfaga los requerimientos de nuestros clientes, podremos contar con mano de obra de estudiantes de Ingeniería en Alimentos de la Universidad Técnica de Ambato, y chefs de las diferentes escuelas de cocina que existen en la ciudad.

Con este análisis podemos demostrar que la empresa podrá contar con excelente mano de obra, calificada y que resida en la zona donde se implantará el proyecto.

2.1.1.4 Disponibilidad de Insumos y Materia Prima

El maíz es la principal materia prima que requiere la empresa para la elaboración de sus productos, podemos decir que la empresa podrá contar con suministro de materia prima , así como también harina, queso, hojas, manteca, mantequilla, huevos, etc., de forma permanente, ya que el maíz se cosecha durante todo el año en todo el país, no solo en la provincia de Tungurahua, al igual que la manteca, el azúcar, la fruta, queso y demás ingredientes los podemos encontrar constantemente en el mercado.

El maíz lo conseguiremos principalmente del cantón Patate, en el Caserío Leito, en La Tranquilla o en la Parroquia Sucre, también lo podemos adquirir en la Provincia de Bolívar, en San Miguel o Chimbo.

Para asegurar un precio justo con los proveedores se tratará de ser un cliente frecuente, tratando de ser fiel al agricultor, comprando materia prima tanto en tiempo de escasez como de abundancia del maíz.

2.1.1.5 Disponibilidad de Tecnología

El proyecto no contará con Tecnología de punta ya que la elaboración de este tipo de productos no lo requiere. La empresa contará con una cocina industrial necesaria para la cocción de todos los productos que se elaborarán, refrigeradora para mantener en refrigeración los productos que lo necesiten, una batidora, una licuadora, un molino industrial, un congelador para el caso de la colada morada y morocho.

En el área administrativa se utilizará un computador y una máquina registradora, todo esto lo podemos adquirir en el mercado nacional.

2.1.1.6 Economías de Escala

“Se llama economía de escala al proceso mediante el cual los costos unitarios de producción disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas o, dicho de otra forma, aumentos de la productividad o disminuciones del costo medio de producción, derivados del aumento del tamaño o escala de la planta.” (Pindyck, R. S. y Rubinfeld, D.L. (2001): Microeconomía, Madrid, Prentice Hall.).

La aplicación de economías de escala en este proyecto no será muy conveniente ya que los productos que se elaborarán son perecibles y no se los puede almacenar por periodos largos de tiempo, por lo que es necesario elaborarlos de ser posible un día antes de ser entregados al consumidor final, para que de esta forma conserven su sabor y textura.

2.1.2 Capacidad de Producción

“Volumen máximo que una empresa puede producir con unas cantidades de factores productivos dadas. Valor de la producción alcanzable cuando todos los recursos están en pleno empleo.

Puede distinguirse entre capacidad de producción teórica, que es aquel volumen máximo de producción alcanzable si se supone el total aprovechamiento de la tecnología, y capacidad de producción práctica, que es el volumen de producción obtenido si se tiene en cuenta la capacidad ociosa o los recursos mal utilizados.” (Chase, Aquilano y Jacobs (2005) Administración de Producción y Operaciones para una Ventaja Competitiva. McGraw Hill.)

2.1.2.1 Tamaño Óptimo

Es aquel que asegure la más alta rentabilidad desde el punto de vista privado o la mayor diferencia entre beneficios o costos sociales. El tamaño de un proyecto es la capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año.

- **Capacidad Instalada:**

“Término que se usa para hacer referencia al volumen de producción que pueda obtenerse en un periodo determinado en una cierta rama de Actividad. Se relaciona estrechamente con las inversiones realizadas: la capacidad instalada depende del conjunto de bienes de capital que la industria posee, determinando por tanto un límite a la oferta que existe en un momento dado. Normalmente la capacidad instalada no se utiliza en su totalidad: hay algunos bienes que se emplean solo en forma limitada puesto que ellos tienen un potencial superior al de otros bienes de capital que intervienen en forma conjunta en la producción de un bien determinado.” (Fernández, Avella y Fernández (2006) Estrategias de producción. McGraw Hill.).

- **Capacidad Utilizada**

“Relación entre la producción real de una instalación industrial y la que tendría utilizando sus medios al máximo. Se expresa en tanto por ciento.” (Fernández, Avella y Fernández (2006) Estrategias de producción. McGraw Hill.).

La empresa contará con tres tamaleras, una de las cuales será utilizada para preparar Humitas, el tiempo de preparación es de una hora y el tiempo de cocción es de 30 minutos, la capacidad de la tamalera es de 40 humitas en cada parada, lo que implica que al día se podrán realizar cuatro paradas teniendo una producción total de 160 unidades diarias.

Como empresa se pretende atender a un 8.11% de la demanda insatisfecha de Humitas, determinada en el estudio de mercado.

Tabla 2.7.- Capacidad Utilizada Humitas.

HUMITAS						
Paradas	Cantidad Día Unidades	Cantidad Semana Unidades	Cantidad Mes Unidades	Cantidad Año Unidades	Demanda Insatisfecha	% que vamos a atender
4	160	800	3200	38400	473538	8,11

Fuente: Observación

Elaborado por el autor

Para la preparación de Tamales se utilizará una tamalera, para la preparación de los tamales se necesitan 90 minutos y para la cocción 45 minutos, la capacidad de la tamalera es de 14 Tamales en cada parada, lo que implica que al día se podrán realizar cuatro paradas teniendo una producción total de 56 unidades al día.

Como empresa se pretende atender a un 6.30% de la demanda insatisfecha de Tamales, determinada en el estudio de mercado.

Tabla 2.8.- Capacidad Utilizada Tamales.

TAMALES						
Paradas	Cantidad Día Unidades	Cantidad Semana Unidades	Cantidad Mes Unidades	Cantidad Año Unidades	Demanda Insatisfecha	% que vamos a atender
4	56	280	1120	13440	213216	6,30

Fuente: Observación

Elaborado por el autor

Para la preparación de Quimbolitos se utilizará una tamalera, se necesita una hora para la preparación de la masa y para la cocción 30 minutos, la capacidad de la tamalera es de 12 Quimbolitos en cada parada, lo que implica que al día se podrán realizar seis paradas teniendo una producción total de 72 unidades al día.

Como empresa se pretende atender a un 5.61% de la demanda insatisfecha de Quimbolitos, determinada en el estudio de mercado.

Tabla 2.9.- Capacidad Utilizada Quimbolitos.

QUIMBOLITOS						
Paradas	Cantidad Día Unidades	Cantidad Semana Unidades	Cantidad Mes Unidades	Cantidad Año Unidades	Demanda Insatisfecha	% que vamos a atender
6	72	360	1440	17280	307979	5,61

Fuente: Observación

Elaborado por el autor

Para la elaboración de la Colada Morada se utilizará una olla que tiene una capacidad de 16 litros, la producción al día será de 14 litros, se requieren 1 hora para la preparación y 2 horas para su cocción, razón por la cual solo se realizará una parada al día.

Como empresa se pretende atender a un 9.03% de la demanda insatisfecha de Colada Morada, determinada en el estudio de mercado.

Tabla 2.10.- Capacidad Utilizada Colada Morada.

COLADA MORADA						
Paradas	Cantidad Día Litros	Cantidad Semana Litros	Cantidad Mes Unidades	Cantidad Año Litros	Demanda Insatisfecha	% que vamos a atender
1	14	70	280	3360	37200	9,03

Fuente: Observación

Elaborado por el autor

Para la elaboración del Morocho se utilizará una olla que tiene una capacidad de 16 litros, la producción al día será de 11 litros, se requieren 2 horas para su preparación y cocción, razón por la cual solo se realizará una parada al día.

Como empresa se pretende atender a un 8.99% de la demanda insatisfecha de Morocho, determinada en el estudio de mercado.

Tabla 2.11.- Capacidad Utilizada Morocho.

MOROCHO						
Paradas	Cantidad Día Litros	Cantidad Semana Litros	Cantidad Mes Unidades	Cantidad Año Litros	Demanda Insatisfecha	% que vamos a atender
1	11	55	220	2640	29358	8,99

Fuente: Observación

Elaborado por el autor

2.2 Localización del Proyecto

2.2.1 Macro Localización

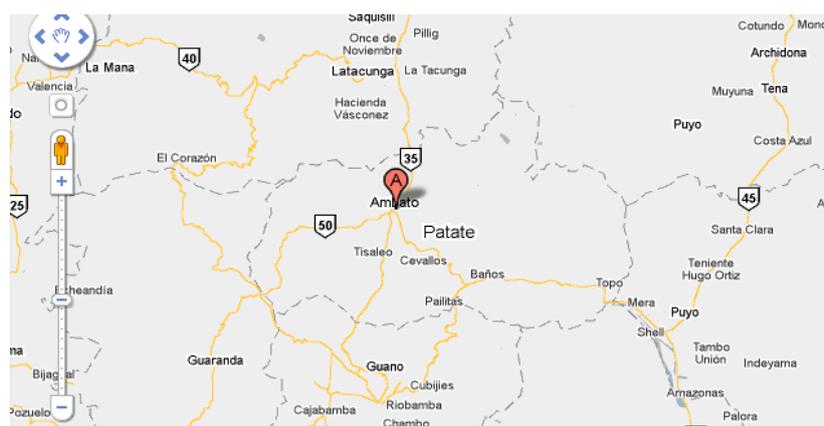
“Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema; sólo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.” (Monks Joseph G. Administración de operaciones, serie Schaum., 1ª edición, México D.F., Mc. Graw Hill., p.p. 51 – 52.).

La planta de producción se ubicará:

Tabla 2.12.- Macro localización del proyecto

MACRO LOCALIZACIÓN	
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato
Elaborado por el autor	

Gráfico 2.1.- Mapa de la Provincia de Tungurahua



Fuente: Google maps

2.2.2 Micro Localización

“El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La selección específica del sitio o terreno que se encuentra en la región que ha sido evaluada como la más conveniente.” (Monks Joseph G. Administración de operaciones, serie Schaum., 1ª edición, México D.F., Mc. Graw Hill., p.p. 51 – 52.).

Para determinar la ubicación se parte del análisis del mejor lugar, para ello se prevé tres sectores: Parque Industrial Ambato, Centro de la ciudad y Ficoa.

2.2.2.1 Criterios de Selección de Alternativas

- **Transporte y Comunicación**

En todo intercambio comercial el transporte es uno de los factores claves para que el negocio progrese, basados en esta premisa consideramos que esto nos va a crear una relación óptima entre proveedor – cliente, obteniendo una excelente distribución de los productos.

La provincia de Tungurahua cuenta con una red vial en perfecto estado, por esto es considerada como la provincia que más kilómetros de vías asfaltadas tiene relacionándola con su superficie, son carreteras de primer orden que unen a Tungurahua con otras provincias como Pastaza, Cotopaxi, Chimborazo, y Bolívar, algunas de estas provincias son productoras de maíz, regiones de donde provendrá nuestra materia prima, esto se verá reflejado en una disminución en el precio por el transporte de nuestra materia prima y productos terminados.

En la provincia de Tungurahua existen varias empresas de transporte de carga pesada como son Los Andes, Gran Colombiana, Reina del Tránsito, Scania, etc., cooperativas que serán utilizadas para transportar nuestra materia prima y productos elaborados.

Lo manifestado anteriormente nos lleva a concluir que la localización elegida para la implantación de la empresa, es la óptima, ya que existen los medios de transporte y vías de acceso en excelente estado.

En cuanto a la comunicación podemos decir que tenemos a nuestro alcance todos los recursos necesarios para mantenernos en contacto tanto con proveedores como con los clientes, contamos con acceso a internet, la provincia cuenta con tres operadoras celulares, por lo tanto el lugar donde se ubicará la planta tendrá excelente señal de las tres operadoras, se puede concluir que la ubicación de la empresa en esta provincia será la adecuada.

- **Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento**

El choclo tierno que utilizaremos vendrá desde Leito, un caserío del Cantón Patate, localidad que se encuentra a 43 km de Ambato y cuenta con vías asfaltadas.

La Parroquia El Sucre, del cantón Patate que nos abastecerá de choclo está ubicada a 38 km de Ambato, también cuenta con vías asfaltadas.

El cantón Guaranda constituye otra fuente de abastecimiento de choclo, cuyos productores comercializan sus cosechas a la ciudad de Ambato.

- **Cercanía del Mercado**

Hoteles, hosterías, restaurantes como el Hotel Ambato, Hostería la Pastorella, Hostería Quinta Loren, Hostería Spa Pueblito Serrano, Hostería Viña del Río, Hotel Casino Emperador, Hotel Cevallos, Hotel de las Flores, Hotel Colony Inn, Hotel El Jardín, Hotel Embassy, Hotel Florida, Hotel Miraflores, Hotel La Fornace, Hotel Samary Spa Resort, Hotel Señorial, Hotel Tungurahua, etc., supermercados como Supermaxi, Megamaxi, Akí, Narcys, Tía, serán los sitios en los que se distribuirán los productos derivados la harina de maíz, los mismos que se encuentran en un radio no mayor a 15 km de la ciudad de Ambato.

- **Factores Ambientales**

La empresa elaborará sus productos con materiales y materias primas de calidad que no afectarán a la salud de los consumidores ni al medio ambiente, ya que los procesos que se llevarán a cabo en la producción de estos platos típicos no producirán humo ni otros gases que contaminen el entorno de la empresa.

- **Estructura Impositiva/legal**

La empresa se sujetará a todas las leyes, ordenanzas y normativas que rigen la actividad que vamos a desempeñar.

- **Disponibilidad de Servicios Básicos**

Las zonas de Ficoa, El Parque Industrial y el Centro de la Ciudad están muy bien servidas en lo referente a servicios básicos de infraestructura sanitaria, ya que se dispone de agua, luz trifásica, teléfono, TV cable, internet banda ancha.

Adicional a lo anterior debemos mencionar que en el Cantón Ambato existen instituciones educativas como los colegios: Santo Domingo de Guzmán, San Alfonso, Pio X, La Inmaculada, Rumiñahui, Indoamérica, Shekiná, Instituto Educativo León Becerra, etc., centros de educación superior como la Universidad Técnica de Ambato, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, hospitales como el IESS, Millenium, instituciones financieras como el Banco Pichincha, Banco del Pacífico, Banco Promérica, Produbanco, Banco Guayaquil, Aseguradora del Sur, Confía.

- **Posibilidad de Eliminación de Desechos**

La ciudad de Ambato cuenta con un sistema de recolección de basura basado en el uso de ecotachos, es decir recipientes en los que se deposita la basura permanentemente, sin horarios ni días preestablecidos, para evitar el volumen excesivo de basura se reutilizarán los desperdicios como alimento para animales menores, como cuyes, conejos, etc.

2.2.3 Matriz Locacional

2.2.3.1 Selección de la Alternativa Óptima

Para seleccionar la mejor alternativa en cuanto a la micro localización del proyecto se tomaron en cuenta factores como disponibilidad de transporte y comunicación, cercanía a las fuentes de abastecimiento, cercanía al mercado, eliminación de desechos y disponibilidad de servicios básicos, todos estos factores muy importantes para poder brindar un servicio óptimo a nuestros clientes.

Las opciones entre las cuales tuvimos que realizar la selección fueron: el barrio Ficoa, zona Centro de la ciudad de Ambato y el Parque Industrial Ambato, consideramos que el factor más importante es la cercanía a las fuentes de abastecimiento y al mercado, ya que para la elaboración de este tipo de productos necesitaremos que la materia prima provenga de un lugar cercano, así como también que la empresa se encuentre cerca a los lugares donde se distribuirán los productos para reducir costos en cuanto a transporte.

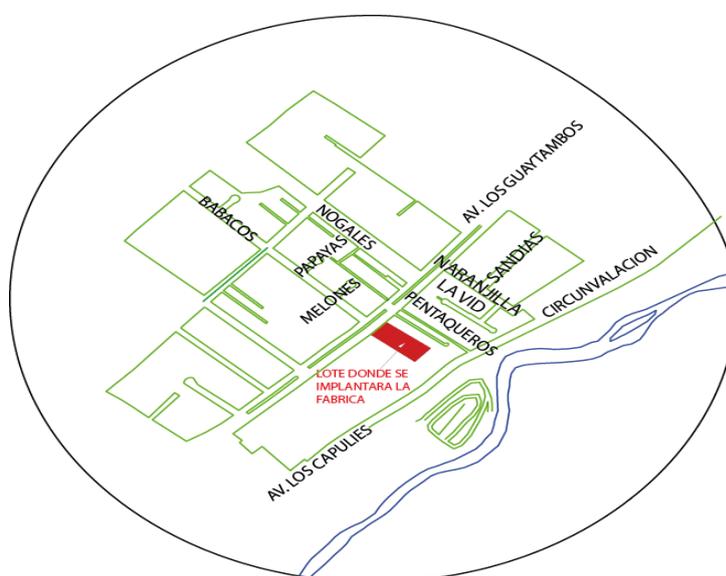
Tabla 2.13.- Selección de alternativas de micro localización.

Factores	Peso	Zona A: Ficoa		Zona B: Centro de Ambato		Zona C: Parque Industrial Ambato	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Transporte y Comunicación	0,15	8	1,20	2	0,30	5	0,75
Cercanía Fuentes de Abastecimiento	0,3	7	2,10	4	1,20	5	1,50
Cercanía del Mercado	0,3	9	2,70	7	2,10	3	0,90
Disponibilidad de Servicios Básicos	0,15	10	1,50	8	1,20	8	1,20
Eliminación de Desechos	0,1	9	0,90	9	0,90	7	0,70
Total	1		8,40		5,70		5,05
Elaborado por el autor							

Luego de haber dado las respectivas calificaciones a los tres sectores, seleccionamos a Ficoa como el lugar óptimo para implementar la empresa.

2.2.3.2 Plano de la Micro Localización

Gráfico 2.2.- Mapa de la ciudad de Ambato – Barrio Ficoa



UBICACION

2.3 Ingeniería del Proyecto

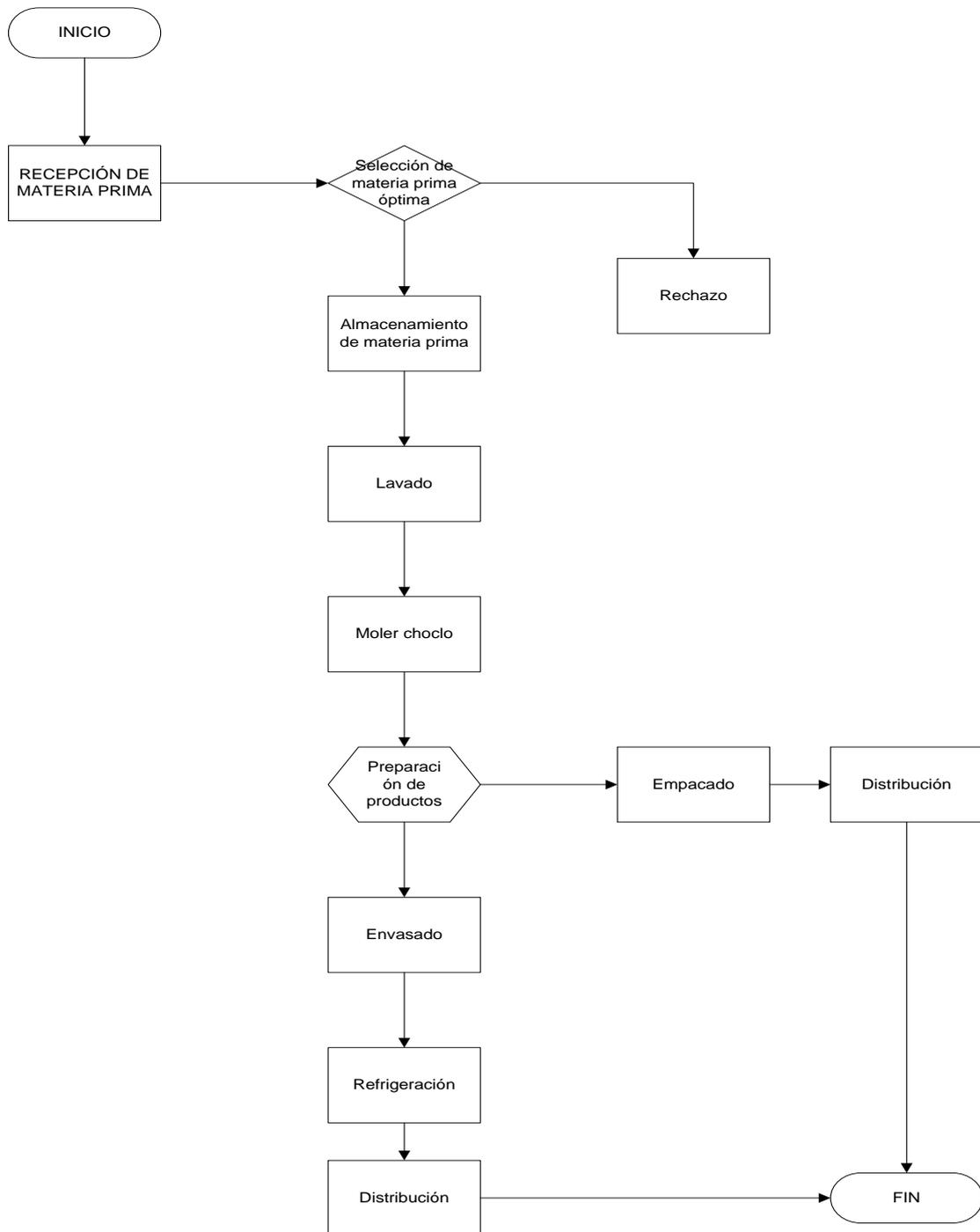
Se entiende por ingeniería del proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

En el desarrollo de un proyecto de inversión a la ingeniería le corresponde definir:

- Todas las máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento productivo.
- Lugar de implantación del proyecto.
- Las actividades necesarias para el suministro de los insumos y de los productos.
- Los requerimientos de recursos humanos.
- Las cantidades necesarias de insumos y productos.
- Diseñar el plano funcional y material de la planta productora.
- Definir los dispositivos de protección ambiental.
- Determinar gastos de inversión y costos durante la operación.
- Planear el desarrollo del proyecto durante la instalación y operación.

2.3.1 Proceso de Producción y/o Servicios

2.3.1.1 Diagrama de Flujo



2.3.1.2 Requerimiento de Recursos Humanos y Mano de Obra

Para el inicio de sus actividades la empresa requiere de personal para sus diferentes departamentos, por tal razón se requiere la contratación del talento humano para que ocupe dichos puestos de trabajo.

La empresa requiere de 4 personas, entre personal administrativo, obreros y mano de obra, los cuales se incorporarán a la empresa luego de pasar por el respectivo proceso de selección.

La estimación de esta cantidad de mano de obra y recursos humanos se la estableció luego de mantener una entrevista con la persona que nos colaborará con la preparación de los productos, y también de observación realizada a plantas que realizan procesos similares.

Tabla 2.14.- Requerimiento de Mano de Obra y Recursos Humanos.

Concepto	SUELDO	Décimo 3ro	Décimo 4to	F.RESERVA	APORTE PATRONAL	Vacaciones	TOTAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	750	63	22	63	91	31	1.019,38	12.232,50
Contador Externo	200	-	-	-	-	-	200,00	2.400,00
Chef	400	33	22	33	49	17	553,93	6.647,20
Asistente de Cocina	264	22	22	22	32	11	373,08	4.476,91
TOTAL							2.146,38	25.756,61
Elaborado por el autor								

2.3.1.3 Requerimiento de Maquinaria y Equipo

Para el inicio de sus actividades, la empresa necesitará de ciertos instrumentos que serán utilizados en la preparación de los distintos platos típicos, así como también de maquinaria que será utilizada para la cocción, y mantenimiento de los productos, entre los cuales tenemos los siguientes.

Tabla 2.15.- Requerimiento Menaje de Cocina

MENAJE DE COCINA			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Ollas Grandes	3	39,28	117,84
Ollas Pequeñas	6	13	78
Cernidor	4	1,6	6,4
Tazones	4	12	48
Cuchara de Palo	3	3,5	10,5
Cuchillos	5	1,5	7,5
Tamalera	3	49	147
Sarten	2	22	44
Paila	2	33	66
Espumadera	2	3,1	6,2
Tiesto	1	7,3	7,3
Espátula	1	7	7
Cucharón	3	2,8	8,4
TOTAL	39	195,08	554,14

Elaborado por el Autor

Tabla 2.16.- Requerimiento Maquinaria.

MAQUINARIA			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Batidora de pedestal	1	38	38
Molino Eléctrico	1	250	250
Licuada	1	128	128
Cocina Industrial	1	250	250
Refrigeradora	1	559	559
Congelador	1	385	385
TOTAL	6	1610	1610

Elaborado por el Autor

2.3.1.4 Requerimiento de Muebles y Enseres

Para la adecuación de las instalaciones de la planta de producción se necesitarán muebles, enseres, equipos de oficina y equipos de cómputo, los cuales se detallan a continuación.

Tabla 2.17.- Requerimiento Muebles y Enseres.

Muebles y Enseres			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Juego de Muebles	1	300	300
Archivador	1	100	100
TOTAL	2	400	400

Elaborado por el Autor

Tabla 2.18.- Requerimiento Equipos de Oficina.

EQUIPOS DE OFICINA			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfono	1	45	45
Máquina registradora	1	299	299
TOTAL	2	344	344

Elaborado por el Autor

Tabla 2.19.- Requerimiento Equipos de Cómputo.

EQUIPOS DE COMPUTO			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora	1	450	450
Impresora	1	100	100
TOTAL	2	550	550

Elaborado por el Autor

2.3.1.5 Requerimiento de Publicidad

Tabla 2.20.- Requerimiento de Publicidad

PUBLICIDAD				
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Varios	1	100	100	1200
TOTAL		100	100	1200

Elaborado por el Autor

2.3.1.6 Requerimiento de Suministros

Tabla 2.21.- Requerimiento de Suministros

SUMINISTROS					
Detalles	UNIDAD	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Energía Eléctrica	kw/h	240	0,11	26,40	316,80
Agua Potable	m ³	100	0,09	9,00	108,00
Telefonía	minuto	350	0,08	28,00	336,00
Internet	MB	512	0,04	21,50	258,05
Combustible	unid	4	15,00	60,00	720,00
Utiles de Oficina	unid	1	10,00	10,00	120,00
Utiles de Aseo	unid	1	15,00	15,00	180,00
TOTAL				169,90	2.038,85

Fuente: Empresa Eléctrica Ambato, EMAPA, CNT, ALMOGAS

Elaborado por el Autor

2.3.1.7 Requerimiento de Insumos, Materias Primas, Empaques etc. (Cálculo del requerimiento de materias primas, materiales, etc.)

Para la elaboración de los productos derivados de la harina de maíz, se requieren de los siguientes instrumentos que serán utilizados de manera directa en la preparación de cada uno de los productos, los cuales se detallan a continuación.

Para la elaboración de la Colada Morada se requiere de la siguiente materia prima:

Tabla 2.22.- Cálculo requerimiento materia prima Colada Morada

REQUERIMIENTO MATERIA PRIMA ELABORACIÓN COLADA MORADA (5 LITROS)			
Producto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Harina de maíz	1 libra	1,5	1,5
Babaco	1	1,5	1,5
Frutilla	1 libra	1,5	1,5
Mora	1/2 libra	1	1
Piña	1	1	1
Azucar	2 Kg	0,8	1,6
Naranjilla		0,5	0,5
Hierbas		0,5	0,5
Aliños		1	1
TOTAL			10,1
Valor Unitario			2,02

Elaborado por el Autor

Para la elaboración de los Quimbolitos se requiere de la siguiente materia prima:

Tabla 2.23.- Cálculo de requerimiento materia prima Quimbolitos

REQUERIMIENTO MATERIA PRIMA ELABORACIÓN QUIMBOLITOS (30 UNIDADES)			
Producto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Harina de maíz	1 libra	1	1
Huevos	12	0,12	1,44
Azucar	1 libra	0,5	0,5
Mantequilla	1 libra	2	2
Queso	1/2	1	1
Hojas	30		1
TOTAL			6,94
Valor Unitario			0,23

Elaborado por el Autor

Para la elaboración de los Chihuiles se requiere de la siguiente materia prima:

Tabla 2.24.- Cálculo de requerimiento materia prima Chihuiles

REQUERIMIENTO MATERIA PRIMA ELABORACIÓN CHIHUILES (16 UNIDADES)			
Producto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Harina de maíz	1 libra	1,5	1
Manteca	1/2	1	1
Mantequilla	4 onz.		0,5
Aliños			0,25
Queso	1/2	1	1
Hojas			1
TOTAL			4,75
Valor Unitario			0,30

Elaborado por el Autor

Para la elaboración de las Humitas se requiere de la siguiente materia prima:

Tabla 2.25.- Cálculo de requerimiento materia prima Humitas

REQUERIMIENTO MATERIA PRIMA ELABORACIÓN HUMITAS (30 UNIDADES)			
Producto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Choclo	4 libras	1,5	6
Manteca	1/2	1	1
Mantequilla	1 libra	2	2
Huevos	8	0,12	0,96
Queso	1	2	2
TOTAL			11,96
Valor Unitario			0,40

Elaborado por el Autor

Para la elaboración de las Empanadas de Morocho se requiere de la siguiente materia prima:

Tabla 2.26.- Cálculo de requerimiento materia prima Empanadas de Morocho

REQUERIMIENTO MATERIA PRIMA ELABORACIÓN			
EMPANADAS DE MOROCHO (30 UNIDADES)			
Producto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Morocho	1 libra	1,5	1,5
Huevos	5	0,12	0,6
Aliños		0,25	0,25
Relleno:			
Carne	1 libra	2	2
Arberja	1 libra		0,5
Zanahoria			0,25
Refrito			0,5
Aceite	1 litro		2
TOTAL			7,6
Valor Unitario			0,25

Elaborado por el Autor

Para la elaboración de las Tortillas de Maíz se requiere de la siguiente materia prima:

Tabla 2.27.- Cálculo de requerimiento materia prima Tortillas de Maíz

REQUERIMIENTO MATERIA PRIMA ELABORACIÓN			
TORTILLAS DE MAÍZ (25 UNIDADES)			
Producto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Harina de maíz	1 libra	1	1
Manteca	1/2	1	1
Mantequilla	4 onz.		0,5
Huevos	2	0,12	0,24
Queso	3/4	1,5	1,5
TOTAL			4,24
Valor Unitario			0,17

Elaborado por el Autor

Para la elaboración de los Tamales se requiere de la siguiente materia prima:

Tabla 2.28.- Cálculo de requerimiento materia prima Tamales

REQUERIMIENTO MATERIA PRIMA ELABORACIÓN TAMALES (15 UNIDADES)			
Producto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Harina de maíz	1 libra	1	1
Aliños			0,5
Pechugas de pollo	2	1,75	3,5
Huevo	1	0,12	0,12
Manteca	1 libra	2	2
Mantequilla	4 onz.		0,5
Cebolla perla			0,5
Ciruela pasa			1
Aceitunas			1,2
Pimiento			0,25
Perejil			0,15
Huevos	5	0,12	0,6
Hojas			0,5
TOTAL			11,82
Valor Unitario			0,79

Elaborado por el Autor

Para la elaboración de Morocho se requiere de la siguiente materia prima:

Tabla 2.29.- Cálculo de requerimiento materia prima Morocho

REQUERIMIENTO MATERIA PRIMA ELABORACIÓN MOROCHO (6 litros)			
Producto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Morocho	1 libra	1	1
Leche	2	0,95	1,9
Especies			0,25
Azucar	1/2 libra	0,25	0,25
Sal	1/2 cucharita	0,1	0,1
TOTAL			3,5
Valor Unitario			0,58

Elaborado por el Autor

La siguiente tabla muestra el valor del requerimiento de materia prima anual.

Tabla 2.30.- Requerimiento Materia Prima Total

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	PRODUCCIÓN ANUAL	TOTAL
Humitas	\$ 0,40	38400	\$ 15.360,00
Tamales	\$ 0,79	13440	\$ 10.617,60
Quimbolitos	\$ 0,23	17280	\$ 3.974,40
Colada Morada	\$ 2,02	3360	\$ 6.787,20
Morocho	\$ 0,58	2640	\$ 1.531,20
TOTAL			\$ 38.270,40

Elaborado por el autor

Para el proceso de producción, además de los insumos y materia prima, se necesita de los siguientes materiales de empaque.

Tabla 2.31.- Cálculo de Requerimiento Materiales de Empaque.

MATERIALES DE EMPACADO			
Detalles	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Bandejas Espuma flex (6 unid)	100	9	9
Bandejas Espuma flex (12 unid)	100	14,2	14,2
Plástico Autoasesible (300 m.)	1	17,5	17,5
Envases plásticos de 1 lt.	300	0,1	30
Envases plásticos de 1/2 lt	200	0,1	20
TOTAL	701	40,9	40,7

Elaborado por el Autor

En la tabla siguiente se detalla el costo total de Materiales de Empaque por año.

Tabla 2.32.- Requerimiento de Material de Empacado al Año.

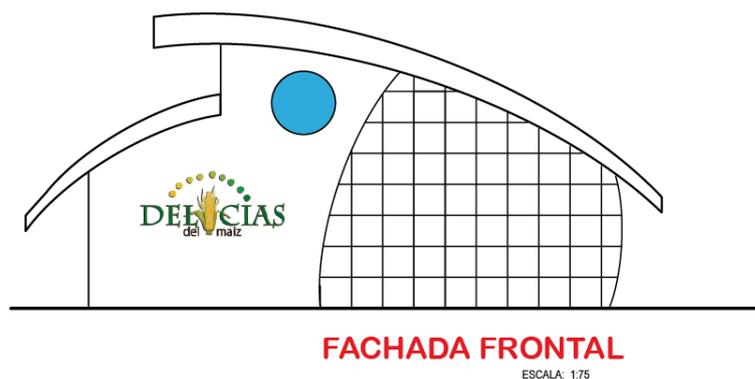
MATERIAL DE EMPAQUE TOTAL						
DESCRIPCIÓN		AÑOS				
		2011	2012	2013	2014	2015
Bandeja	Humitas	576,00	587,42	598,95	610,64	622,47
	Tamales	201,60	205,47	209,49	213,59	217,73
	Quimbolitos	259,20	264,27	269,46	274,73	280,05
TOTAL BANDEJAS		1.036,80	1.057,16	1.077,90	1.098,95	1.120,25
Plástico	Humitas	128,00	130,54	133,10	135,70	138,33
	Tamales	44,80	45,66	46,55	47,46	48,38
	Quimbolitos	57,60	58,73	59,88	61,05	62,23
TOTAL PLÁSTICO		230,40	234,92	239,53	244,21	248,94
Envases	Colada Morada	336,00	342,50	133,10	356,10	363,00
	Morocho	264,00	269,10	274,40	279,80	285,20
TOTAL ENVASES		600,00	234,92	623,70	635,90	648,20
TOTAL MATERIAL EMPAQUE		1.867,20	1.527,00	1.941,13	1.979,06	2.017,39

Elaborado por el autor

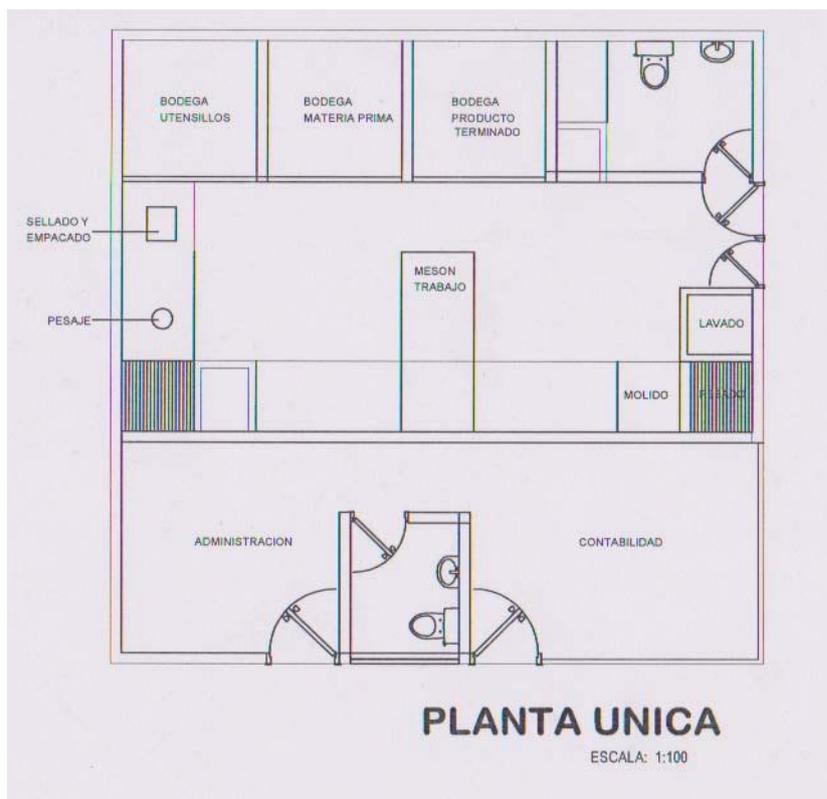
2.3.2 Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (Plano)

La planta de producción de la empresa estará distribuida de la siguiente manera.

Gráfico 2.3.- Plano planta de producción



FABRICA PARA LA ELABORACION PRODUCTOS DERIVADOS DEL MAIZ



2.3.3 Calendario de Ejecución del Proyecto

Tabla 2.33.- Cronograma de actividades del proyecto

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO																				
ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Constitución de la empresa	■	■																		
Trámite permisos de funcionamiento		■	■	■																
Trámites obtención crédito BNF	■				■	■	■	■				■								
Contacto Proveedores	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Obtención permisos de construcción, infraestructura física de la empresa		■		■	■	■	■	■												
Adecuación empresa											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Compra maquinaria y mobiliario													■	■	■	■				
Montaje de Maquinaria																	■	■	■	■
Contratación personal														■	■	■				
Compra materia prima																	■	■	■	■
Inicio actividades																				■

Elaborado por el autor

2.4 Aspectos Ambientales

2.4.1 Legislación Vigente

El presente proyecto se regirá a los artículos 395 y 396 de la Constitución de la República del Ecuador, Capítulo segundo: Biodiversidad y recursos naturales, Sección primera: Naturaleza y ambiente.

“Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.
3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.
4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

Art. 396.- El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño.

En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas.

La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas.

Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente. Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles.” (Constitución de la República del Ecuador).

2.4.2 Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales

- Ruido: No solamente por las máquinas, sino por carros en carga y descarga, compra venta, personal administrativo.
- Basura: Desechos que produce el proceso de elaboración, embalajes, personal de la empresa
- Tráfico: Afecta la entrada y salida en una carretera, levantamiento de polvos, hundimiento de vías.
- Agua: Cantidad de consumo, no reutilizamos, evacuación de aguas contaminadas

2.4.3 Medidas de Mitigación

- Ruido: Paredes de la edificación con aislantes térmicos y acústicos
Señalización para evitar el uso indiscriminado del claxon
Uso de equipos de protección para el personal
- Basura: Donar residuos orgánicos (utilizada en alimentación de animales menores)
Reciclaje de cartones, y papel
Clasificación de basura en productos orgánicos e inorgánicos
Colocación de tachos para la basura
- Tráfico: Mejorar la capa de rodadura de los ingresos vehiculares a la empresa, con esto evitamos polvo, evitamos mayor consumo de combustible por los desniveles del terreno, evitamos ruido de los motores de los autos.

Señalización de tránsito.

- Agua: Agua de lavamanos y duchas serán tratadas y utilizadas para regar jardines

Las aguas que suben su temperatura al enfriar las máquinas serán enfriadas y reutilizadas.

Utilizar equipos sanitarios ahorradores de agua.

Crear conciencia en los empleados mediante cursos, charlas que serán impartidas a todo el personal.

En la construcción de la planta de la empresa se utilizará grandes ventanales para ahorrar luz, se empleará ventilación cruzada para ahorrar energía. En un futuro se implementará el uso de energía eólica para producir luz.

Instalación de sensores para que se prenda y apague la luz automáticamente.

CAPÍTULO III

3 LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 Base Legal

3.1.1 Constitución de la Empresa

Una empresa puede estar constituida legalmente como Persona Natural o Persona Jurídica.

Persona Natural:

“Persona Natural es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal. Al constituir una empresa como Persona Natural, la persona asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la empresa, lo que implica que la persona asume la responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posea (los bienes que estén a su nombre), las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa.

Si la empresa quiebra y es obligada a pagar alguna deuda, la persona deberá hacerse responsable por ella a título personal y, en caso de no pagarla, sus bienes personales podrían ser embargados.” (Introducción a la Administración de Organizaciones, Segunda Edición, de De Zuani Rafael Elio, Editorial Maktub, 2003, Págs. 82 al 86.).

Persona Jurídica

Persona Jurídica es una empresa que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de ésta. Al constituir una empresa como Persona Jurídica, es la empresa (y no el dueño) quien asume todos los derechos y las obligaciones de la empresa, lo que implica que las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, están garantizadas y se limitan sólo a los bienes que pueda tener la empresa a su nombre (tanto capital como patrimonio).

Si la empresa quiebra y es obligada a pagar alguna deuda, ésta se pagará sólo con los bienes que pueda tener la empresa a su nombre, sin poder obligar al dueño o dueños a tener que hacerse responsable por ella con sus bienes personales. (Introducción a la Administración de Organizaciones, Segunda Edición, de De Zuani Rafael Elio, Editorial Maktub, 2003, Págs. 82 al 86.).

La empresa productora y comercializadora de productos derivados de la harina de maíz se constituirá como Persona Jurídica, cuyo representante será Paola Herrera.

3.1.2 Tipo de Empresa (sector, actividad, CIU)

Los principales tipos de empresas son:

- **“Unipersonal:** El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.
- **Sociedad Colectiva:** En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
- **Cooperativas:** No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.
- **Comanditarias:** Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.
- **Sociedad de Responsabilidad Limitada:** Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.

- **Sociedad Anónima:** Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.” («Introducción a la Administración de Organizaciones», Segunda Edición, de De Zuani Rafael Elio, Editorial Maktub, 2003, Págs. 82 al 86.).

La empresa se constituirá como Sociedad de Responsabilidad Limitada, inicialmente contará con 5 socios, los cuales aportarán con capital para iniciar con la producción e instalación de la planta, todos serán responsables de acuerdo al monto de sus aportaciones.

Según la Clasificación del Código Industrial Internacional, la actividad de nuestra empresa pertenece al Sector Industria Manufacturera y Sub-sector Elaboración de productos alimenticios y bebidas.

Tabla 3.1.- Codificación de la empresa según el Código Industrial Internacional Uniforme (CIU).

CÓDIGO	SECTOR
D	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS
15	Elaboración de productos alimenticios y bebidas
158	Elaboración de otros productos alimenticios
1589	Elaboración de otros productos alimenticios NCP

Fuente: Código Industrial Internacional Uniforme (CIU)

3.1.3 Razón Social, Logotipo, Slogan

Razón Social: Delicias del Maíz Cía. Ltda.

Slogan: Deleite, Tradición y Cultura



3.2 Base Filosófica de la Empresa

3.2.1 Visión

“Como debería ser y actuar la empresa en el futuro, basa en los valores y convicciones de sus integrantes

Sus características más sobresalientes son:

- Breve y concisa
- Fácil de captar y recordar
- Alta credibilidad
- Flexible y creativa” (Salazar, F., Estrategia, Ecuador, Pág. 148, 2007.)

Elementos clave:

- **Posición en el mercado:** Líder
- **Tiempo:** 5 años
- **Ámbito de mercado:** Elaboración productos derivados del maíz.
- **Principio Organizacional:** Crecimiento continuo, comprometidos con el medio ambiente.

VISIÓN 2015

En el 2015 ser la empresa líder en la elaboración de productos derivados del maíz y en continuo crecimiento, con presencia en el mercado nacional, caracterizada por ofrecer un servicio de calidad excelente a nuestros clientes y comprometidos con el medio ambiente.

3.2.2 Misión

“La misión es una expresión del propósito de la organización: lo que desea lograr en el entorno más amplio. Actúa como una mano invisible que guía al personal de la organización.”

(KOTLER, Philip, Fundamentos de Marketing, 6º edición, Pág. 45, México, 2003.)

“Son características de la misión:

- Motiva y desafía
- Fácil de captar y recordar
- Especifica los negocios actuales y su futuro
- Flexible y creativa” (Salazar, F., Estrategia, Ecuador, Pág. 148, 2007.).

Elementos clave:

- **Naturaleza del negocio:** Elaboración productos derivados del maíz
- **Razón de existir:** Satisfacer las necesidades de consumo de estos productos.
- **Mercado al que sirve:** Cantón Ambato.
- **Características generales del servicio:** Productos de calidad, uso de procesos productivos que respeten el medio ambiente.
- **Valores y Principios:** Rentabilidad creciente y sostenible, desarrollo de destrezas y habilidades.

MISIÓN

Somos una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de consumo de productos derivados del maíz en Ambato; proporcionando a nuestros clientes servicios y productos de calidad, con procesos productivos que respeten el medio ambiente.

3.2.3 Objetivos Estratégicos

Son los logros que la organización quiere alcanzar en un plazo determinado. Deben guardar coherencia con la misión y con el análisis externo e interno.

- Satisfacer los requerimientos de la clase media y media alta en un 60% de la ciudad de Ambato con productos y servicios de calidad.
- Cubrir el 20% de la demanda en los supermercados del cantón Ambato.
- Comercializar los platos típicos derivados de la harina de maíz en un 20% en Pie de Fabrica.
- Incrementar la producción en un 15% cada año.
- Recuperar la inversión en el menor tiempo posible, para de esta manera obtener una rentabilidad en beneficio de la empresa.

3.2.4 Principios y Valores

Principios:

“Elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa, y definen el liderazgo de la misma.” (Salazar, F., Estrategia, Ecuador, Pág. 148, 2007.).

Los principios establecidos por la empresa son:

- **Crecimiento**

Buscaremos el establecimiento y logro de metas retadoras y agresivas que nos permitan incrementar nuestro liderazgo en el mercado de forma continua.

- **Trabajo en Equipo**

Trabajando en equipo seremos más eficientes al complementar nuestros talentos a través de una actitud de colaboración, compromiso, confianza y apoyo mutuo.

- **Innovación**

Fomentaremos la realización de grandes cambios, tanto en nuestro proceso como en nuestros productos, buscando que sean sostenibles y den valor agregado, para beneficio de nuestros clientes y consumidores.

- **Calidad**

Ofreceremos a nuestros clientes los mejores productos y servicios con alto valor agregado y precios justos.

- **Talento Humano**

Creemos en la integridad, honestidad y potencial de nuestro talento humano, también estamos convencidos de que debemos tratarnos con respeto y dignidad. Procuraremos que las opiniones e ideas se expresen libremente a través de una comunicación oportuna y transparente.

Los valores que busca la empresa son:

Valores:

“Descriptorios morales que muestran la responsabilidad ética y social es el desarrollo de la empresa.” (Salazar, F., Estrategia, Ecuador, Pág. 148, 2007.).

- **Respeto**

Reconoceremos y aceptaremos el valor de los demás, sus derechos y su dignidad.

- **Responsabilidad**

Cumpliremos con las obligaciones y compromisos adquiridos, asumiendo las consecuencias de las acciones y omisiones.

- **Lealtad**

Fidelidad al compromiso de defender lo que creemos y en quienes creemos, en los buenos y malos momentos.

- **Transparencia**

Entender que los procedimientos deben ser entendidos y claros.

3.2.5 Estrategia Empresarial

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

La Estrategia Empresarial no es otra cosa que el conjunto de orientaciones, metas y medios que se identifican con la finalidad de definir un derrotero a la empresa. Es como un gran paraguas bajo el cual se establecen todas las acciones, tácticas y operativas, de aquella.”

(Porter, Michael. Ventajas competitivas. Ed. Free Press, New York, sp.).

3.2.5.1 Estrategia de Competitividad

“La estrategia competitiva será un conjunto de acciones ofensivas o defensivas que permiten mantener la posición competitiva de la empresa en el sector industrial, mejorarla según determinada política de desarrollo o buscar una nueva posición dentro o fuera del sector de la actividad, para obtener un mejor rendimiento del capital invertido.

Las estrategias competitivas son:

- **Liderazgo en costes:** Se basa en la ventaja de la empresa sobre su competencia en los costos de sus productos, lo que le permite ofrecer precios más reducidos y superar los esfuerzos de los demás participantes del mercado.
- **Diferenciación:** Clara orientación hacia los mercados y a atender las necesidades y características del consumidor potencial, los métodos para diferenciar el producto respecto a sus competidores pueden ser diversos, tales como tecnológicos, de imagen de marca, diseño, servicio post venta, etc.
- **Concentración:** Buscar un enfoque competitivo reducido o dirigido hacia un segmento del sector o del mercado. La empresa que consigue una alta segmentación o gran especialización puede estar en condiciones de conseguir un rendimiento superior a la media sectorial o de su grupo estratégico, tanto por el enfoque hacia los costes, como hacia la diferenciación.” (Porter, Michael. Ventajas competitivas. Ed. Free Press, New York, sp.).

Las estrategias competitivas que más se adaptan a los objetivos de la empresa son la diferenciación, con la cual la empresa logrará tener una alta participación en el mercado al que se dirige, recurrirá a brindar un servicio excelente, diferente al de la competencia, y un producto de calidad y la concentración, la empresa buscará satisfacer las necesidades de un segmento específico del cantón Ambato, que es la clase media, media alta y alta de la ciudad,

las cuales se dirigen a adquirir estos productos en supermercados, restaurants, hoteles y hosterías, razón por la cual nuestro enfoque está muy bien definido.

3.2.5.2 Estrategia de Crecimiento

Las estrategias de crecimiento buscan el crecimiento de las ventas o de la participación en el mercado para estabilizar o reforzar el beneficio de la empresa en mercados actuales o nuevos.

Las estrategias de ventaja competitiva son las siguientes:

- Estrategia de penetración en el mercado propio: Consiste en el aumento de la participación en los mercados en los que opera y con el mismo formato comercial, pudiendo existir tres caminos para desarrollar esta estrategia (Kotler et alia, 2000, p. 83): en primer lugar, que los clientes actuales consuman más productos y servicios; en segundo lugar, atraer clientes de los competidores; y en tercer lugar, atraer a clientes potenciales que no compran en la actualidad en este formato comercial. Esta estrategia puede desarrollarse a través de un crecimiento interno (por ejemplo, aumentando el número de tiendas propias) o a través de un crecimiento externo (por ejemplo, a través de la compra o fusión de empresas competidoras).
- Estrategia de internacionalización: La empresa de distribución comercial a través de esta estrategia se introduce en otros mercados geográficos con el mismo formato comercial. Esta estrategia presenta mayores niveles de riesgo cuanto mayor es la diferencia del mercado objetivo con los mercados de origen en cuando a estilos de vida, lenguaje, entorno cultural, requerimientos legales, renta per cápita, etc.
- Estrategia de integración vertical: Tiene lugar cuando la empresa de distribución comercial extiende su negocio hacia actividades mayoristas y de fabricación, pudiendo mejorar los precios y los servicios a sus clientes. En función de la dirección de la integración se puede hablar de integración hacia atrás (el minorista se integra con el

mayorista o el fabricante) o integración hacia delante (el mayorista se integra con el minorista).

- Estrategia de diversificación comercial: Es la estrategia de crecimiento más arriesgada y más compleja, ya que conduce a la empresa a terrenos completamente nuevos para ella tanto en mercados como en productos, por lo que esta estrategia se justifica si el sector en el que se encuentra la empresa no presenta ninguna o muy pocas oportunidades de crecimiento o de rentabilidad, ya sea porque la competencia ocupa una posición demasiado fuerte, ya sea porque el mercado de referencia está en declive (Lambin, 1995, p. 347).

La estrategia de crecimiento que se utilizará será la integración vertical, ya que al ser una empresa de distribución de productos de gran consumo lo que se pretende es dominar por completo los canales de distribución y poder ofrecer mejores precios y mayor número de servicios.

3.2.5.3 Estrategia de Competencia

“Una vez decididas las estrategias competitivas y las de crecimiento, será necesario determinar qué rol queremos jugar en el mercado.

- Estrategia de líder: Ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por los competidores.
- Estrategia de Retador: Retador es el que trata siempre de molestar al líder atacando sus puntos débiles. Sus estrategias son agresivas con el objetivo declarado de ocupar el lugar del líder.
- Estrategia de seguidor: El seguidor se conforma con su rol, no ataca al líder y adopta un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones sobre las decisiones tomadas por la competencia tratando de encontrar un hueco en el mercado.

- Estrategia del Especialista: Corresponden a aquellas que concentran sus esfuerzos en reducidos segmentos de mercado, en base a la especialización.” (Negocios Exitosos, de Fleitman Jack, McGraw Hill, 2000. sp.).

Analizando las estrategias de competencia se llegó a determinar que la empresa va a seguir la estrategia de Líder en el mercado ya que va a ser considerada como una empresa pionera porque se romperán muchos paradigmas que existen en la ciudad de Ambato sobre la distribución de este tipo de productos.

3.2.5.4 Estrategia Operativa

La empresa minimizará en la medida de lo posible los costos de producción, y entregará un producto de calidad a un precio asequible a los clientes, de este modo puede ganar mercado.

La empresa definirá su segmento de mercado, con el fin de fidelizar al cliente de este segmento de mercado y ampliar su segmento

La empresa mantendrá una buena apariencia en sus productos terminados, siempre limpios y ordenados, de este modo los clientes se sentirán a gusto cuando consuman nuestro producto.

3.3 Estrategias de Mercadotecnia

“La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.” (Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 65.)

3.3.1 Estrategia de Precio

Métodos de fijación de precios:

- “Fijación de precios mediante márgenes: El método más sencillo de fijación de precios consiste en agregar un margen estándar al costo del producto. Los márgenes suelen ser más altos en los productos que presentan un comportamiento estacional, en productos especiales, en productos con baja rotación, en productos con costos elevados de almacenamiento y manipulación y en productos con demanda inelástica.
- Fijación de precios para obtener rendimiento de la inversión: Consiste en calcular el precio que arrojará la tasa deseada de rendimiento sobre la inversión. El productor debe considerar diferentes precios y estimar sus consecuencias potenciales sobre el volumen de ventas y utilidades, además de investigar el modo de reducir sus costos fijos y variables, porque cuanto menores estos sean, menor será el volumen de ventas necesario para alcanzar el punto de equilibrio.
- Fijación de precios basada en el valor percibido: Cada vez más empresas fijan sus precios en función del valor percibido por los consumidores. Así, las empresas deben entregar el valor que promete su propuesta, y los consumidores deben percibir ese mismo valor. Las empresas utilizan otros elementos de la mezcla de marketing, como la publicidad y la fuerza de ventas para comunicar y fortalecer en la mente de los consumidores el valor percibido por éstos.
- Fijación de precios basada en el valor: Consiste en conseguir clientes leales cobrando un precio relativamente bajo por una oferta de gran calidad. No consiste simplemente en fijar precios más bajos, sino en rediseñar las operaciones de la empresa para convertirla en un fabricante de costos bajos sin sacrificar la calidad, y en reducir los precios lo suficiente como para atraer a un gran número de consumidores sensibles al valor. La fijación de un precio bajo diario, se produce a nivel de los minoristas, los

cuales aplican esta estrategia sin hacer promociones o descuentos especiales. En el sistema de precios altos – bajos el minorista cobra precios más altos diariamente, pero aplica promociones frecuentes en las que los precios se reducen por tiempo definido por debajo del nivel de los precios bajos diarios.

- Fijación de precios basada en la competencia: Consiste en que las empresas establecen sus precios, en gran medida, en función de los de la competencia. Esto significa que la empresa podría fijar un precio similar, mayor o menor que el de sus competidores. Algunas empresas aplican una prima o descuento minúsculo, pero siempre manteniendo la diferencia.
- Fijación de precios mediante subastas: Una de las razones por las que se recurre a las subastas es para deshacerse del excedente de inventario o de bienes usados. Las empresas necesitan conocer los tipos de subastas principales, y los procedimientos de fijación de precios correspondientes a cada una de ellas.” (Kotler, 2006)

El precio es uno de los factores que influye en la decisión de compra de los consumidores finales. En el caso de los productos derivados del maíz la estrategia de precio a utilizar será colocar los precios establecidos por la encuesta realizada hasta dar a conocer nuestro producto, estos precios están en el rango utilizado por la competencia.

Una vez que se haya dado a conocer la calidad del producto en el mercado, se adoptarán precios intermedios y competitivos en relación a la competencia, además se podrán realizar cambios en los precios debido a fluctuaciones en el mercado y el comportamiento de la oferta y demanda.

3.3.2 Estrategia de Promoción

Para dar a conocer los platos típicos (humitas, quimbolitos, tamales, colada morada, etc.) empacados o envasados se emplearán las siguientes estrategias:

- Por motivo de lanzamiento del producto se harán degustaciones en los diferentes centros comerciales de la Ciudad de Ambato, con esto no solo se dará a conocer el producto a los consumidores sino también se motivará a los distribuidores a comercializar nuestros productos de forma masiva.
- Los precios de los productos serán más bajos por el período de penetración del producto en el mercado.
- Se promocionarán los productos en instituciones financieras, instituciones públicas, instituciones privadas, para lo cual se obsequiarán muestras del producto.
- La publicidad se la realizará a través de hojas volantas, anuncios en prensa escrita, la empresa contará con una página web en la cual se podrá encontrar información sobre los productos que se distribuyen, localización de la empresa, números de contacto, etc.

3.3.3 Estrategia de Producto y/o Servicio

La decisión de comprar platos típicos derivados del maíz está definida principalmente por la calidad del producto, en especial por su sabor, este debe tener las características de un producto elaborado en casa, con las recetas tradicionales que poco a poco se han ido perdiendo, además es muy importante que sea preparado bajo estrictas normas de higiene, y que el producto cuente con su respectivo registro sanitario.

Los productos van a ser empacados y/o envasados de acuerdo a las preferencias del cliente, los empaques pueden ser de 6 o 12 unidades y los envases de ½ litro o de 1 litro en empaques y envases que van a conservar las características en cuanto a la calidad, sabor y contextura, esto fue determinado en la pregunta número trece de la encuesta.

Los productos serán elaborados con recetas familiares, tendrán un toque secreto que hará que el producto sea distinto a los que podemos encontrar en la actualidad en el mercado, además contarán con registro sanitario y se manejará normas de higiene requeridas por los consumidores.

Los productos empacados y/o envasados contarán con su respectiva etiqueta donde se señalarán los componentes de cada producto, información nutricional y el registro sanitario.

3.3.4 Estrategia de Plaza y Distribución

Para poder llegar al mercado meta, se establecerá como estrategia el comercializar los productos derivados del maíz a través de los distintos supermercados que existen en la ciudad de Ambato, distribuir el producto de forma directa a Restaurants de primera clase en la ciudad, los cuales los venderán como parte de su menú, al igual que en Hoteles y Hosterías, además las personas que deseen podrán adquirir los productos directamente en la empresa.

Para el este caso se aplicará el canal de distribución indirecto, el mismo que utilizará una alianza estratégica con una cadena de distribución asociada, que en este caso serán los supermercados que se encuentran en la ciudad de Ambato como son Supermaxi, Megamaxi, Almacenes Tía, Supermercados Akí, Narcis, distintos hoteles de primera clase, hosterías y restaurants, con lo que aseguraremos un buen nivel de rotación de inventarios y los distribuidores seleccionados nos ofrecerán garantías en cuanto a la comercialización y pagos, además que a través de estos intermediarios nuestros productos llegarán de forma directa a nuestro mercado meta que son las personas de clase media, media alta y alta, que con frecuencia acuden a los lugares mencionados.



3.4 La Organización

“Una Organización es un grupo social que está compuesto por personas adecuadas a la naturaleza de cada individuo el cual tiene por función organizarse, tareas y administración, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno y así poder satisfacer su propósito distintivo que es su misión.” (Koontz, Harold y Weihrich, Heinz. Administración, una perspectiva Global. Decimosegunda edición 2004).

3.4.1 Estructura Orgánica

“Las organizaciones son extremadamente heterogéneas y diversas, cuyo tamaño, características, estructuras y objetivos son diferentes. Esta situación, da lugar a una amplia variedad de tipos de organizaciones que los administradores y empresarios deben conocer para que tengan un panorama amplio al momento de estructurar o reestructurar una organización.

- **Organización Lineal:** Constituye la forma estructural más simple y antigua, pues tiene su origen en la organización de los antiguos ejércitos y en la organización eclesiástica de los tiempos medievales. El nombre organización lineal significa que existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad entre superior y subordinados. De ahí su formato piramidal. Cada gerente recibe y transmite todo lo que pasa en su área de competencia, pues las líneas de comunicación son estrictamente

establecidas. Es una forma de organización típica de pequeñas empresas o de etapas iniciales de las organizaciones.

- **Organización Funcional:** Es el tipo de estructura organizacional que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones. Muchas organizaciones de la antigüedad utilizaban el principio funcional para la diferenciación de actividades o funciones. El principio funcional separa, distingue y especializa: Es el germen del staff.
- **Organización Línea-Staff:** El tipo de organización línea-staff es el resultado de la combinación de los tipos de organización lineal y funcional, buscando incrementar las ventajas de esos dos tipos de organización y reducir sus desventajas. En la organización línea-staff, existen características del tipo lineal y del tipo funcional, reunidas para proporcionar un tipo organizacional más complejo y completo. En la organización línea-staff coexisten órganos de línea (órganos de ejecución) y de asesoría (órganos de apoyo y de consultoría) manteniendo relaciones entre sí. Los órganos de línea se caracterizan por la autoridad lineal y por el principio escalar, mientras los órganos de staff prestan asesoría y servicios especializados.
- **Comités:** Reciben una variedad de denominaciones: comités, juntas, consejos, grupos de trabajo, etc. No existe uniformidad de criterios al respecto de su naturaleza y contenido. Algunos comités desempeñan funciones administrativas, otros, funciones técnicas; otros estudian problemas y otros sólo dan recomendaciones. La autoridad que se da a los comités es tan variada que reina bastante confusión sobre su naturaleza.” (Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Págs. 2 y 160 al 172.)

La organización se manejará con una organización Lineal, existirán líneas directas de autoridad, que en este caso la autoridad máxima será el Gerente General, este delegará

responsabilidades a los jefes departamentales, cada uno de ellos será responsable de su área de trabajo y de los demás empleados a su cargo, sin embargo, dentro de la organización todos trabajarán con un fin común, se respetarán y se aceptarán las opiniones y sugerencias de cada uno de los miembros de la misma.

3.4.2 Responsabilidad

Área producción

- Es la que se encarga de la producción, elaboración y supervisión/evaluación del producto. Se encargará también de controlar la buena calidad del producto.
- Diseñar el producto que se va comercializar, tomando en cuenta todas las especificaciones requeridas por los clientes.
- Realizar pruebas para comprobar que el producto cumpla con los requerimientos especificados por los consumidores.
- Colaborar de manera directa en el diseño de las instalaciones tomando en cuenta todo lo necesario para que sean unas instalaciones óptimas para el desarrollo de las actividades.
- Establecer los estándares necesarios en cuanto a calidad, cantidad de producción, stocks (mínimos y máximos de materiales en la planta), etc.
- Deberá controlar el abastecimiento de materiales, materia prima, insumos, menaje de cocina, y verificar si las compras que se realicen sean las indicadas.

Directorio

Son los trabajos de dirección y funciones de la organización, planificación, ejecución y control de carácter central o zonal de la empresa, debe encargarse de:

1. Dirigir de forma concreta al resto del personal.
2. Planificar con ayuda del resto de departamentos los objetivos de la empresa.
3. Controlar los resultados obtenidos.

4. Coordinar y colaborar con el Área financiera
5. Supervisar el proceso de producción y la ejecución del servicio al cliente
6. Seleccionar, negociar y contratar los servicios de los proveedores.

El líder de la empresa será el Gerente General, y tendrá la colaboración del resto de socios y personal que labore en la empresa. La empresa desarrollará un liderazgo participativo, esto permitirá que cada integrante que forma parte de la empresa tenga voz y voto; y que sus sugerencias e ideas sean aceptadas para el mejoramiento de las funciones de la empresa.

Es importante también que la empresa posea un nivel amplio de comunicación para estar al tanto de los pormenores que puedan causar algún problema, de este modo se podrán solventar de la mejor manera y lo más pronto posible.

Funciones del Gerente General:

- Dirigir de forma adecuada al personal de la empresa
- Toma correcta y oportuna de decisiones
- Planificar de forma coherente objetivos que permitan un crecimiento de la empresa.
- Buscar nuevas oportunidades en el mercado
- Colaborar con todos los procesos que se lleven a cabo en la empresa
- Supervisar el proceso de producción y venta
- Contactar nuevos clientes
- Contactar, seleccionar y contratar a los proveedores

Funciones del Contador Externo:

- Contadora externa.
- Realizar declaraciones de IVA
- Realizar declaraciones de Impuesto a la Renta
- Encargada de todo el procesamiento de la información contable de la empresa.

Funciones del Chef:

- Seleccionar la materia prima adecuada para la elaboración de los diversos platos típicos.
- Elaboración de los productos
- Delegar responsabilidades al asistente de cocina
- Supervisar el trabajo del asistente de cocina
- Informar al gerente sobre el abastecimiento de materia prima de forma oportuna
- Responsable del manejo y cuidado de todos los instrumentos y equipos de cocina.
- Responsable del manejo y disponibilidad de materia prima.
- Responsable de disponibilidad de productos terminados.

Funciones del Asistente de Cocina:

- Asistencia en la elaboración de los diferentes platos típicos
- Empacar y envasar los productos elaborados
- Lavado del material y menaje de cocina
- Almacenar materia prima
- Informar sobre el abastecimiento de materia prima.

3.4.3 Perfiles Profesionales

Tabla 3.2.- Perfil Profesional Gerente General

Gerente General	Perfil
	Profesional con conocimientos de Economía, Ing. Comercial, Finanzas o Afines
	Proactivo
	Emprendedor
	Dinámico
	Dispuesto a afrontar y emprender retos
	Conocimiento de normas de calidad, Ambiente, Salud y Seguridad Ocupacional
	Capacidad profesional, técnica, manejo de personal y trato con terceros.
Elaborado por el autor	

Tabla 3.3.- Perfil Profesional Contadora

Contadora	Perfil
	Estudios superiores en Contabilidad o afines
	Trabajo bajo presión
	Experiencia 3 años.
	Sólidos conocimientos en el área contable
	Manejo del Recurso Financiero
	Liderazgo
	Organización
Planificación y Control	
Elaborado por el autor	

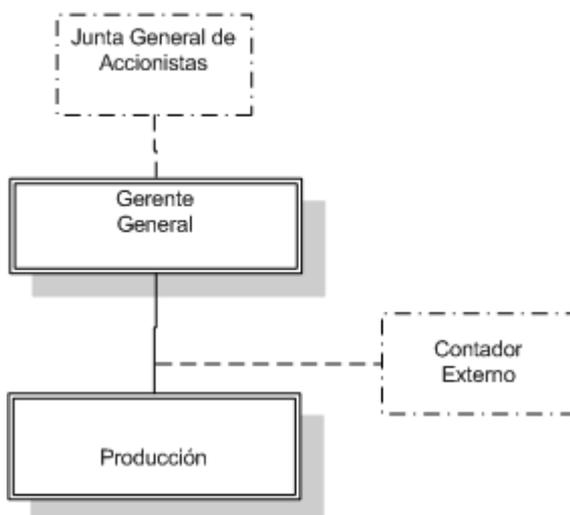
Tabla 3.4.- Perfil Profesional Chef

Chef	Perfil
	Estudios en Gastronomía
	Conocimiento de la elaboración de platos típicos
	Trabajo bajo presión
	Experiencia en cargos con características similares
	Proactivo
	Emprendedor
	Buen manejo de personal
	Liderazgo
Elaborado por el autor	

Tabla 3.5.- Perfil Profesional Asistente de Cocina

Asistente de cocina	Perfil
	Experiencia en cargos con características similares
	Conocimiento de la elaboración de platos típicos
	Trabajo bajo presión
	No indispensable tener título o cursos de gastronomía
	Proactivo
	Emprendedor
Elaborado por el autor	

3.4.4 Organigrama estructural y Análisis



Delicias del Maíz Cía. Ltda. estará integrada por: La Junta General de Accionistas, Un Gerente General, Un Departamento de Producción dentro del cual trabajarán dos personas, un Chef y un asistente de cocina los cuales desempeñaran diferentes actividades para de esta manera obtener un producto terminado de calidad, además se contará con un Contador Externo.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO FINANCIERO

“La parte del análisis económico pretende determinar, cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de operación, que abarque las funciones de producción, administración y ventas; así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. El estudio se integra generalmente con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación y las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto.” (SAPAG Nasir, Preparación y Evaluación de Proyectos.)

4.1 Presupuesto

“Son planificaciones técnicas y financieras elaboradas por escrito, para documentar lo que se espera cumplir u obtener en un plazo determinado y bajo las circunstancias previstas, los principales presupuestos se refieren a los ingresos y a los gastos.” (SAPAG Nasir, Preparación y Evaluación de Proyectos.)

4.1.1 Presupuesto de la Inversión

“Contiene la información acerca de las inversiones que debes realizarse antes de la puesta en marcha y las que pueden darse durante la operación para el reemplazo de activos o incrementar la capacidad productiva o variaciones en los niveles de actividad.” (SAPAG Nasir, Preparación y Evaluación de Proyectos.)

Para poner en marcha el proyecto se requiere de \$16099.77, de este valor el 30% que corresponde a \$4494.00 se realizará con recursos propios, y el 70% que corresponde a \$11605.77 se financiará mediante un crédito bancario.

Tabla 4.1.- Presupuesto de Inversión

INVERSIÓN INICIAL		
ACTIVOS FIJOS		4.258,14
Muebles y Enseres		400,00
Maquinaria		1610
Menaje de Cocina		554,14
Equipos de Cómputo		344
Equipos de Oficina		550
Adecuaciones		800
ACTIVOS DIFERIDOS		3.200,00
Constitucion de la empresa		1500
Elaboracion del proyecto		1200
Otros		500
CAPITAL DE TRABAJO		8.641,63
TOTAL INVERSIONES		16.099,77

Elaborado por el autor

Tabla 4.2.- Resumen de las Inversiones

Inversiones	Total	%
Activos Fijos	4.258,14	26,45
Activos Diferidos	3.200,00	19,88
Capital de Trabajo	8.641,63	53,68
TOTAL INVERSIÓN	16.099,77	100%

Elaborado por el autor

4.1.1.1 Activos Fijos

“Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.”(SAPAG Nasir, Preparación y Evaluación de Proyectos.)

La tabla siguiente detalla la inversión en activos fijos necesarios para el proceso de producción.

Tabla 4.3.- Presupuesto de Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
Muebles y Enseres			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Juego de Muebles	1	300,00	300,00
Archivador	1	100,00	100,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			400,00
MAQUINARIA			
Batidora de pedestal	1	38,00	38,00
Molino Eléctrico	1	250,00	250,00
Licuadora	1	128,00	128,00
Cocina Industrial	1	250,00	250,00
Refrigeradora	1	559,00	559,00
Congelador	1	385,00	385,00
TOTAL MAQUINARIA			1.610,00
MENAJE DE COCINA			
Ollas Grandes	3	39,28	117,84
Ollas Pequeñas	6	13,00	78,00
Cernidor	4	1,60	6,40
Tazones	4	12,00	48,00
Cuchara de Palo	3	3,50	10,50
Cuchillos	5	1,50	7,50
Tamalera	3	49,00	147,00
Sarten	2	22,00	44,00
Paila	2	33,00	66,00
Espumadera	2	3,10	6,20
Tiesto	1	7,30	7,30
Espátula	1	7,00	7,00
Cucharón	3	2,80	8,40
TOTAL MENAJE DE COCINA			554,14
EQUIPOS DE OFICINA			
Teléfono	1	45,00	45,00
Máquina registradora	1	299,00	299,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			344,00
EQUIPOS DE COMPUTO			
Computadora	1	450,00	450,00
Impresora	1	100,00	100,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO			550,00
EDIFICACIONES			
Adecuaciones	1	800,00	800,00
TOTAL EDIFICACIONES			800,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			4.258,14

Elaborado por el autor

Depreciación:

“La depreciación es la disminución del valor de propiedad de un activo fijo, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otros factores de carácter operativo, tecnológico, tributario, etc.

La depreciación tiene por objeto ir separando y acumulando fondos para restituir un determinado bien, que va perdiendo valor por el uso.” (SUNAT, 2010).

Para el cálculo de la depreciación se tomarán en cuenta los años de vida útil de cada uno de los activos fijos.

Tabla 4.4.- Depreciación Activos Fijos

Muebles y Enseres	Valor	Vida Útil	Años				
			1	2	3	4	5
Juego de Muebles	300,00	10	30	30	30	30	30
Archivador	100,00	10	10	10	10	10	10
Total	400,00		40	40	40	40	40
MAQUINARIA	Valor	Vida Útil	Años				
Batidora de pedestal	38,00	10	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8
Molino Eléctrico	250,00	10	25	25	25	25	25
Licuada	128,00	10	12,8	12,8	12,8	12,8	12,8
Cocina Industrial	250,00	10	25	25	25	25	25
Refrigeradora	559,00	10	55,9	55,9	55,9	55,9	55,9
Congelador	385,00	10	38,5	38,5	38,5	38,5	38,5
Total	1.610,00		161	161	161	161	161
MENAJE DE COCINA	Valor	Vida Útil	Años				
Ollas Grandes	117,84	5	23,57	23,57	23,57	23,57	23,57
Ollas Pequeñas	78,00	5	15,6	15,6	15,6	15,6	15,6
Cernidor	6,40	1	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4
Tazones	48,00	1	48	48	48	48	48
Cuchara de Palo	10,50	1	10,5	10,5	10,5	10,5	10,5
Cuchillos	7,50	1	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
Tamalera	147,00	5	29,4	29,4	29,4	29,4	29,4
Sarten	44,00	5	8,8	8,8	8,8	8,8	8,8
Paila	66,00	5	13,2	13,2	13,2	13,2	13,2
Espumadera	6,20	1	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2
Tiesto	7,30	1	7,3	7,3	7,3	7,3	7,3
Espátula	7,00	1	7	7	7	7	7
Cucharón	8,40	1	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4
Total	554,14		191,87	191,87	191,87	191,87	191,87
EQUIPOS DE OFICINA	Valor	Vida Útil	Años				
Teléfono	45,00	5	9	9	9	9	9
Máquina registradora	299,00	5	59,80	59,80	59,80	59,80	59,80
Total	344,00		68,80	68,80	68,80	68,80	68,80
EQUIPOS DE COMPUTO	Valor	Vida Útil	Años				
Computadora	450,00	3	150	150	150	150	150
Impresora	100,00	3	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
Total	550,00		183,33	183,33	183,33	183,33	183,33
EDIFICACIONES	Valor	Vida Útil	Años				
Adecuaciones	800,00	20	40	40	40	40	40
Total	800,00		40	40	40	40	40
TOTAL ACTIVOS FIJOS	4.258,14		685,00	685,00	685,00	685,00	685,00

Elaborado por el autor

Para determinar el costo de mantenimiento se tomará el 2% de provisión para el caso de maquinarias y menaje de cocina y el 1% de provisión para el caso de muebles y enseres, equipos de cómputo, equipos de oficina y edificaciones.

Tabla 4.5.- Mantenimiento Activos Fijos

Muebles y Enseres	Valor	Mantenimiento	Años				
			1	2	3	4	5
Juego de Muebles	300,00	1%	3	3	3	3	3
Archivador	100,00	1%	1	1	1	1	1
Total	400,00		4	4	4	4	4
MAQUINARIA	Valor	Mantenimiento	Años				
			1	2	3	4	5
Batidora de pedestal	38,00	2%	0,76	0,76	0,76	0,76	0,76
Molino Eléctrico	250,00	2%	5	5	5	5	5
Licuadaora	128,00	2%	2,56	2,56	2,56	2,56	2,56
Cocina Industrial	250,00	2%	5	5	5	5	5
Refrigeradora	559,00	2%	11,18	11,18	11,18	11,18	11,18
Congelador	385,00	2%	7,7	7,7	7,7	7,7	7,7
Total	1.610,00		32,2	32,2	32,2	32,2	32,2
MENAJE DE COCINA	Valor	Mantenimiento	Años				
			1	2	3	4	5
Ollas Grandes	117,84	2%	2,36	2,36	2,36	2,36	2,36
Ollas Pequeñas	78,00	2%	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56
Cemidor	6,40	2%	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13
Tazones	48,00	2%	0,96	0,96	0,96	0,96	0,96
Cuchara de Palo	10,50	2%	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21
Cuchillos	7,50	2%	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
Tamalera	147,00	2%	2,94	2,94	2,94	2,94	2,94
Sarten	44,00	2%	0,88	0,88	0,88	0,88	0,88
Paila	66,00	2%	1,32	1,32	1,32	1,32	1,32
Espumadera	6,20	2%	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
Tiesto	7,30	2%	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
Espátula	7,00	2%	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14
Cucharón	8,40	2%	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17
Total	554,14		11,08	11,08	11,08	11,08	11,08
EQUIPOS DE OFICINA	Valor	Mantenimiento	Años				
			1	2	3	4	5
Teléfono	45,00	1%	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45
Máquina registradora	299,00	1%	2,99	2,99	2,99	2,99	2,99
Total	344,00		3,44	3,44	3,44	3,44	3,44
EQUIPOS DE COMPUTO	Valor	Mantenimiento	Años				
			1	2	3	4	5
Computadora	450,00	1%	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
Impresora	100,00	1%	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Total	550,00		5,50	5,50	5,50	5,50	5,50
EDIFICACIONES	Valor	Mantenimiento	Años				
			1	2	3	4	5
Adecuaciones	800,00	1%	8	8	8	8	8
Total	800,00		8	8	8	8	8
TOTAL ACTIVOS FIJOS	4.258,14		64,22	64,22	64,22	64,22	64,22

Elaborado por el autor

4.1.1.2 Activos Intangibles

“Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.” (SAPAG Nasir, Preparación y Evaluación de Proyectos.)

La siguiente tabla muestra los activos intangibles necesarios para la constitución de la nueva empresa.

Tabla 4.6.- Presupuesto de Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	Valor
Constitucion de la empresa	1500
Elaboracion del proyecto	1200
Otros	500
TOTAL	3200

Elaborado por el autor

“La Amortización financiera se define como el proceso por medio del cual se cancela una deuda junto con sus intereses, mediante una serie de pagos en un tiempo determinado.” (SAPAG Nasir, Preparación y Evaluación de Proyectos.)

La siguiente tabla detalla las amortizaciones de los activos intangibles necesarios para el establecimiento de la nueva empresa.

Tabla 4.7.- Amortización de Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	Valor	% Amortización	AÑO				
			1	2	3	4	5
Constitucion de la empresa	1500	20%	300	300	300	300	300
Elaboracion del proyecto	1200	20%	240	240	240	240	240
Otros	500	20%	100	100	100	100	100
TOTAL	3200		640	640	640	640	640

Elaborado por el autor

4.1.1.3 Capital de Trabajo

“La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos como activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

En tanto que una empresa no logre que sus ingresos sean mayores a sus egresos, siempre necesitará de capital de trabajo.” (J. MESA, OROZCO, Evaluación Financiera de Proyectos, Segunda edición, 2005, Pág. 83).

El criterio que se tomará en cuenta para calcular el capital de trabajo del presente proyecto es el Método del ciclo de caja para cuarenta y cinco días de producción.

“**Ciclo de caja o Ciclo del flujo de efectivo:** Es uno de los mecanismos que se utilizan para controlar el efectivo, establece la relación que existe entre los pagos y los cobros; o sea, expresa la cantidad de tiempo que transcurre a partir del momento que la empresa compra la materia prima hasta que se efectúa el cobro por concepto de la venta del producto terminado o el servicio prestado.” (<http://www.wikilearning.com>).

La fórmula según este método es la siguiente:

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Total desembolsos anual} / \text{Rotación de Efectivo}$$

De donde:

Rotación de Efectivo: Expresa el número de veces que rota realmente el efectivo de la empresa, tiene como objetivo central maximizar la ganancia a través del efectivo y se determina:

$$\text{Rotación de Efectivo} = 360 / \text{Ciclo de Caja}$$

Para este proyecto el ciclo de caja es de 45 días.

$$\text{Rotación de Efectivo} = 360 / 45$$

$$\text{Rotación de Efectivo} = 8$$

El total de desembolsos está dado por los siguientes costos y gastos que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 4.8.- Capital de Trabajo

CONCEPTO	TOTAL ANUAL
Sueldos y Salarios	25.756,61
Materia Prima	38.270,40
Materiales de Empacado	1.867,20
Energía Eléctrica	316,80
Agua Potable	108,00
Teléfono	336,00
Internet	258,05
Combustible	720,00
Útiles de Oficina	120,00
Útiles de Aseo	180,00
Publicidad	1.200,00
CAPITAL DE TRABAJO	69.133,06

Elaborado por el autor

Para este proyecto el Capital de Trabajo es de \$ 8.641.63.

Capital de Trabajo = 69.133,06 / 8

Capital de Trabajo = 8.641,63

4.1.2 Cronograma de Inversión

A continuación se detallan las inversiones y reposiciones de activos fijos que serán necesarias realizar y que son objeto de depreciaciones, se parte desde el año de la inversión inicial hasta el quinto año de reposición.

Tabla 4.9.- Cronograma de Inversión

Muebles y Enseres	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Juego de Muebles	300,00					
Archivador	100,00					
MAQUINARIA						
Batidora de pedestal	38,00					
Molino Eléctrico	250,00					
Licuadaora	128,00					
Cocina Industrial	250,00					
Refrigeradora	559,00					
Congelador	385,00					
MENAJE DE COCINA						
Ollas Grandes	117,84					117,84
Ollas Pequeñas	78,00					78,00
Cernidor	6,40	6,40	6,40	6,40	6,40	6,40
Tazones	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00
Cuchara de Palo	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50
Cuchillos	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
Tamalera	147,00					147,00
Sarten	44,00					44,00
Paila	66,00					66,00
Espumadera	6,20	6,20	6,20	6,20	6,20	6,20
Tiesto	7,30	7,30	7,30	7,30	7,30	7,30
Espátula	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Cucharón	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40	8,40
EQUIPOS DE OFICINA						
Teléfono	45,00					45,00
Máquina registradora	299,00					299,00
EQUIPOS DE COMPUTO						
Computadora	450,00			450,00		
Impresora	100,00			100,00		
EDIFICACIONES						
Adecuaciones	800,00					
TOTAL ACTIVOS FIJOS	4.258,14	101,3	101,3	651,3	101,3	898,14

Elaborado por el autor

4.1.3 Presupuesto de Operación

Contiene información sobre los ingresos y los gastos durante el tiempo previsto como duración del proyecto y será la base para elaborar posteriormente el estado de pérdidas y ganancias.

4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas. (<http://www.mailxmail.com>).

La elaboración del presupuesto de ingresos en primer lugar se estableció el volumen de ventas de los diferentes platos típicos derivados de la harina de maíz y sus precios unitarios.

En la siguiente tabla se puede observar los ingresos que tendrá la empresa durante cinco años, para la proyección de las unidades producidas se toma en cuenta la demanda insatisfecha calculada en capítulos anteriores con el porcentaje de captación.

Tabla 4.10.- Demanda insatisfecha y % de Captación de Mercado

Demanda Insatisfecha					
PRODUCTO	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Humitas	473538	482877	492351	501958	511693
Tamales	213216	217422	221688	226014	230397
Quimbolitos	307979	314053	320215	326464	332795
Colada Morada	37200	37934	38678	39433	40197
Morocho	29358	29937	30525	31120	31724
% de Captación					
Humitas (8,11%)	38400	39161	39930	40709	41498
Tamales(6,30%)	13440	13698	13966	14239	14515
Quimbolitos(5,61%)	17280	17618	17964	18315	18670
Colada Morada(9,03%)	3360	3425	3493	3561	3630
Morocho(8,99%)	2640	2691	2744	2798	2852
Elaborado por el autor					

Para realizar el presupuesto de ingresos se analizó los rangos de precios que el cliente estaría dispuesto a pagar por cada producto, estos datos fueron obtenidos en la pregunta número 15 de la encuesta realizada en el estudio de mercado.

Tabla 4.11.- Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
Producto	AÑOS				
Humitas	1	2	3	4	5
Unidades	38.400	39.161	39.930	40.709	41.498
Precio de Venta	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70
TOTAL	26.880,00	27.412,70	27.951,00	28.496,30	29.048,60
Tamales					
Unidades	13.440	13.698	13.966	14.239	14.515
Precio de Venta	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
TOTAL	26.880,00	27.396,00	27.932,00	28.478,00	29.030,00
Quimbolitos					
Unidades	17.280	17.618	17.964	18.315	18.670
Precio de Venta	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70
TOTAL	12.096,00	12.332,60	12.574,80	12.820,50	13.069,00
Colada Morada					
Unidades	3.360	3.425	3.493	3.561	3.630
Precio de Venta	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20
TOTAL	10.752,00	10.960,00	11.177,60	11.395,20	11.616,00
Morocho					
Unidades	2.640	2.691	2.744	2.798	2.852
Precio de Venta	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20
TOTAL	8.448,00	8.611,20	8.780,80	8.953,60	9.126,40
TOTAL	85.056,00	86.712,50	88.416,20	90.143,60	91.890,00

Elaborado por el autor

4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

En el presupuesto de egresos se deben considerar todos los egresos de dinero que tendrá la empresa durante un período de tiempo, éste debe ser igual al del presupuesto de ventas.

Se deben incluir los gastos que realizará la empresa para ejecutar actividades previstas, entre estos se tienen Gastos Operativos, de Administración y Ventas, y Financieros.

Tabla 4.12.- Presupuesto de Egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS						
	AÑOS					
GASTOS DE PRODUCCIÓN	1	2	3	4	5	Costos
Materia Prima						Variable
TOTAL	38.270,40	39.017,24	39.784,24	40.560,92	41.346,91	
Materiales de Empacado	1.867,20	1.903,68	1.941,13	1.979,06	2.017,39	Variable
TOTAL GASTOS DE PRODUCCIÓN	40.137,60	40.920,92	41.725,37	42.539,98	43.364,30	
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Sueldos	25.756,61	25.756,61	25.756,61	25.756,61	25.756,61	Fijo
Energía Eléctrica	316,80	316,80	316,80	316,80	316,80	Fijo
Agua Potable	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	Fijo
Teléfono	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00	Fijo
Internet	258,05	258,05	258,05	258,05	258,05	Fijo
Combustible	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	Fijo
Útiles de Oficina	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	Fijo
Útiles de Aseo	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	Fijo
Depreciación	685,00	685,00	685,00	685,00	685,00	Fijo
Amortización	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	Fijo
Mantenimiento	64,22	64,22	64,22	64,22	64,22	Fijo
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	29.184,69	29.184,69	29.184,69	29.184,69	29.184,69	
GASTOS DE VENTAS						
Publicidad	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	Fijo
TOTAL GASTOS DE VENTAS	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	
GASTOS FINANCIEROS						
Interes pagados	1.160,58	870,43	580,29	290,14	0,00	Fijo
Cuota de Deuda	2.901,44	2.901,44	2.901,44	2.901,44	0,00	Fijo
Nuevas Inversiones	101,30	101,30	651,30	101,30	898,14	Fijo
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	4.163,32	3.873,18	4.133,03	3.292,89	898,14	
TOTAL EGRESOS	74.685,61	75.178,78	76.243,09	76.217,55	74.647,12	
Elaborado por el autor						

4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Tabla 4.13.- Estado y Origen de aplicación de Recursos

DETALLE	VALOR	RECURSOS PROPIOS 30%	RECURSOS FINANCIEROS 70%
Activos Fijos			
Maquinaria y Equipo	1.610,00		1.610,00
Menaje de Cocina	554,14		554,14
Equipo de Computo	550,00	550,00	
Equipo de Oficina	344,00	344,00	
Muebles y Enseres	400,00	400,00	
Adecuación Edificación	800,00		800,00
Activos Intangibles			
Gastos de Constitución	1.500,00	1.500,00	
Elaboración del Proyecto	1.200,00	1.200,00	
Otros	500,00	500,00	
Capital de Trabajo	8.641,63		8.641,63
TOTAL INVERSIONES	16.099,77	4.494,00	11.605,77

Elaborado por el autor

4.1.3.4 Estructura del financiamiento

El financiamiento del presente proyecto se lo realizará de la siguiente manera:

Tabla 4.14.- Estructura del Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Recursos Propios	4.494,00	30%
Recursos Financieros	11.605,77	70%
TOTAL	16.099,77	100%

Elaborado por el autor

El 30% del financiamiento se lo realizará con aporte de los accionistas de la empresa y el 70% restante con un préstamo al Banco Nacional de Fomento con un plazo de 4 años con una tasa de interés del 10% anual.

Los valores correspondientes a la amortización de la deuda, que el proyecto deberá realizar por el pago de intereses y capital al Banco Nacional de Fomento es la siguiente:

Tabla 4.15.- Tabla de Amortización

DATOS	
Monto	\$ 11.605,77
Pagos al año:	12
Años	4
Tasa	10,00%

				Saldo Capital
No.	Cuota Capital	interes	Dividendo	\$ 11.605,77
1	\$ 2.901,44	\$ 1.160,58	\$ 4.062,02	\$ 8.704,33
2	\$ 2.901,44	\$ 870,43	\$ 3.771,88	\$ 5.802,89
3	\$ 2.901,44	\$ 580,29	\$ 3.481,73	\$ 2.901,44
4	\$ 2.901,44	\$ 290,14	\$ 3.191,59	\$ 0,00
	\$ 11.605,77	\$ 2.901,44	\$ 14.507,21	

Elaborado por el autor

4.1.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio determina el volumen de producción con el cual el ingreso total de la empresa igualada a los costos y gastos totales, que son la suma de los costos fijos más los variables.

Para el cálculo del punto de equilibrio se va a utilizar el método de mezcla de ventas.

Mezcla de Ventas La gran mayoría de empresas producen o venden diversos artículos, por lo que el análisis del punto de equilibrio resulta más complejo, por cuanto diferentes precios de venta y diversos costos variables da como resultado diferentes MC unitarios y razones diferentes de MC. Por consiguiente, los puntos de equilibrio fluctuarán con la venta proporcional de los productos. Para realizar este método hay que sacar porcentajes de participación por líneas de productos. Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades la fórmula empleada es la siguiente:

$$PE(Q) = \frac{CF}{MCu \text{ Promedio Ponderado}}$$

En donde:

P.E. (Q) = Punto de Equilibrio en unidades

CF = Costo fijo

MCu PP = Margen de Contribución Unitario Promedio

El Margen de Contribución Unitario Promedio Ponderado es la diferencia entre el Precio de Venta Unitario ponderado y el Costo Variable Unitario Ponderado.

Para el cálculo del punto de equilibrio en valor de ventas se aplicará la siguiente fórmula:

$$PE(Ventas) = \frac{CF}{RMC}$$

En donde:

P.E. (\$) = Punto de equilibrio en valor de ventas

CF = Costo Fijo

RMC= Razón de Margen de Contribución Promedio Ponderado

.. (JUAN LARA, Administración Financiera I, Segunda edición, 2005, Pág. 131).

Para obtener el Mcu por producto se resta el Costo Variable Unitario del Precio de Venta, los costos fijos fueron determinados con anterioridad, y para la Mezcla de Ventas es necesario calcular un porcentaje de participación de cada producto como se muestra a continuación:

Tabla 4.16.- Cálculo del Mcu por producto

VALORES EN DÓLARES	2011				
	Humitas	Tamales	Quimbolitos	Colada Morada	Morocho
Precio de Venta	0,70	2,00	0,70	3,20	3,20
Costo variable unitario	0,42	0,81	0,25	2,12	0,68
Mcu	0,28	1,19	0,45	1,08	2,52
Costos Fijos	33.223,00				
Mezcla de ventas	0,51	0,18	0,23	0,04	0,04

Elaborado por el autor

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN		
Humitas	38.400,00	0,51
Tamales	13.440,00	0,18
Quimbolitos	17.280,00	0,23
Colada Morada	3.360,00	0,04
Morocho	2.640,00	0,04
TOTAL	75.120,00	100

$$PE (X) = \frac{33.223,00}{0,60} = 55.561$$

Para calcular el punto de equilibrio se toma en cuenta el porcentaje de incidencia de cada producto y se obtiene el MCu promedio ponderado.

McU Promedio Ponderado=	0,60
--------------------------------	-------------

El punto de equilibrio en unidades para cada producto en los diferentes años de análisis se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 4.17.- Punto de Equilibrio en Cantidades

PRODUCTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Humitas	28.402	38.017	38.315	37.346	34.580
Tamales	9.941	9.851	9.928	9.677	8.961
Quimbolitos	12.781	12.671	12.771	12.447	11.526
Colada Morada	2.485	2.463	2.483	2.420	2.241
Morocho	1.953	1.935	1.951	1.902	1.761

Elaborado por el autor

El punto de equilibrio en unidades monetarias para cada producto en los diferentes años de análisis se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 4.18.- Punto de Equilibrio en \$

PRODUCTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Humitas	\$ 19.881	\$ 26.612	\$ 26.821	\$ 26.142	\$ 24.206
Tamales	\$ 19.881	\$ 19.703	\$ 19.857	\$ 19.354	\$ 17.922
Quimbolitos	\$ 8.947	\$ 8.869	\$ 8.939	\$ 8.713	\$ 8.068
Colada Morada	\$ 7.953	\$ 7.882	\$ 7.946	\$ 7.744	\$ 7.171
Morocho	\$ 6.248	\$ 6.193	\$ 6.242	\$ 6.085	\$ 5.634

Elaborado por el autor

Se tendrán que producir 28.402 Humitas, 9.941 Tamales, 12.781 Quimbolitos, 2485 litros de Colada Morada y 1953 litros de Morocho para cubrir el total de sus costos de operación.

Gráfico 4.1.- Punto de Equilibrio Humitas

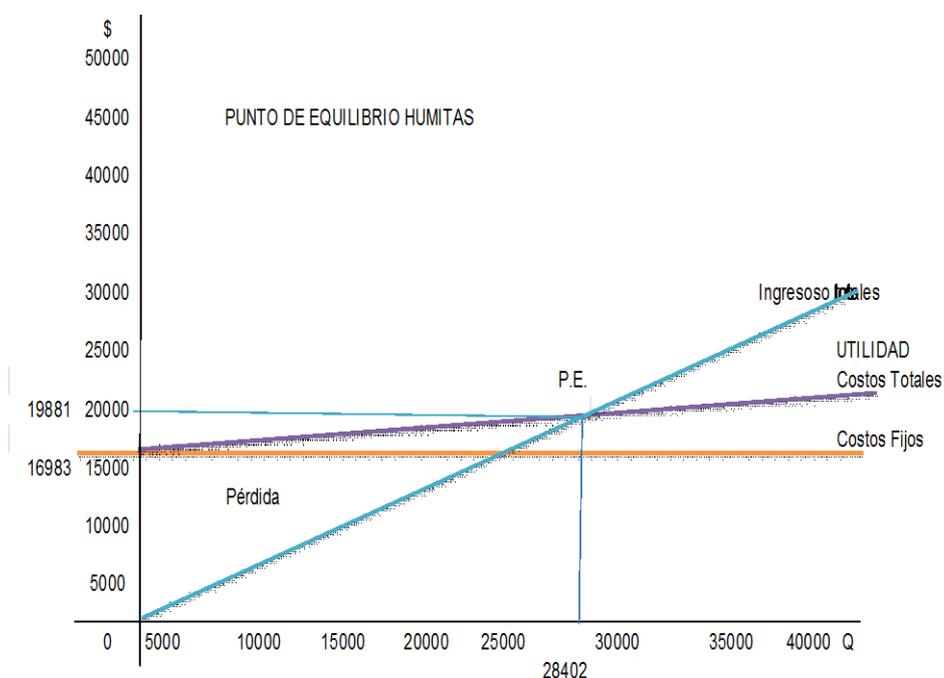


Gráfico 4.2.- Punto de Equilibrio Tamales

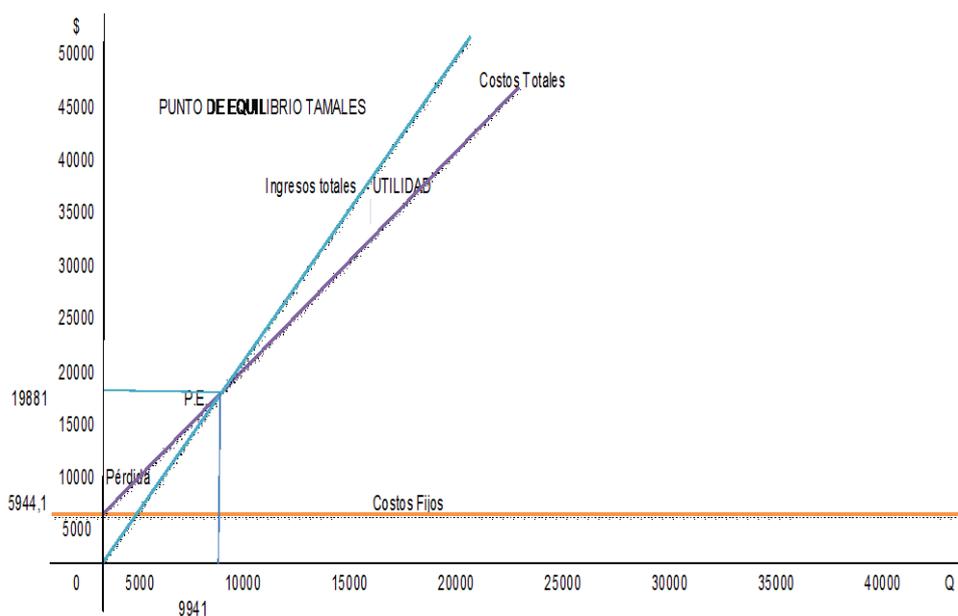


Gráfico 4.3.- Punto de Equilibrio Quimbolitos

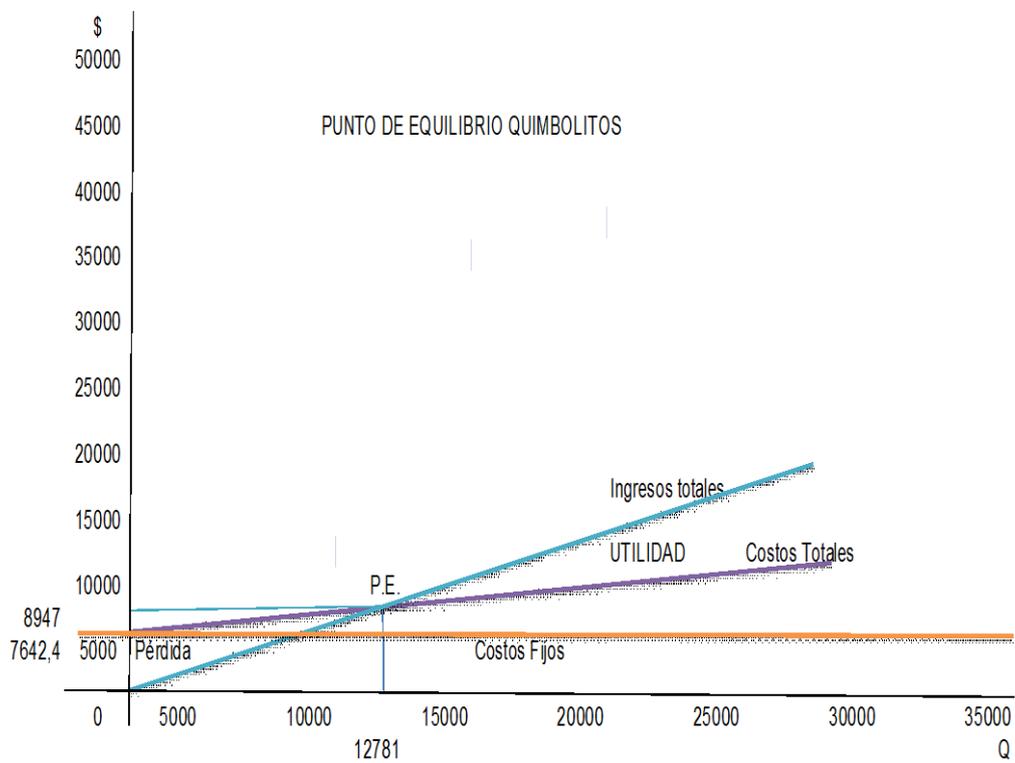


Gráfico 4.4.- Punto de Equilibrio Colada Morada

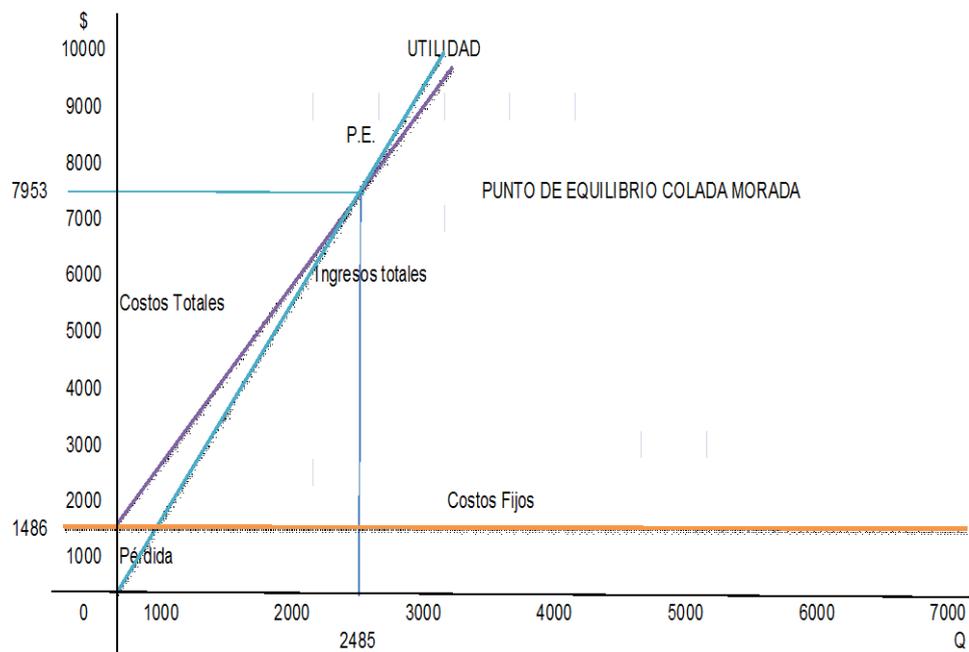
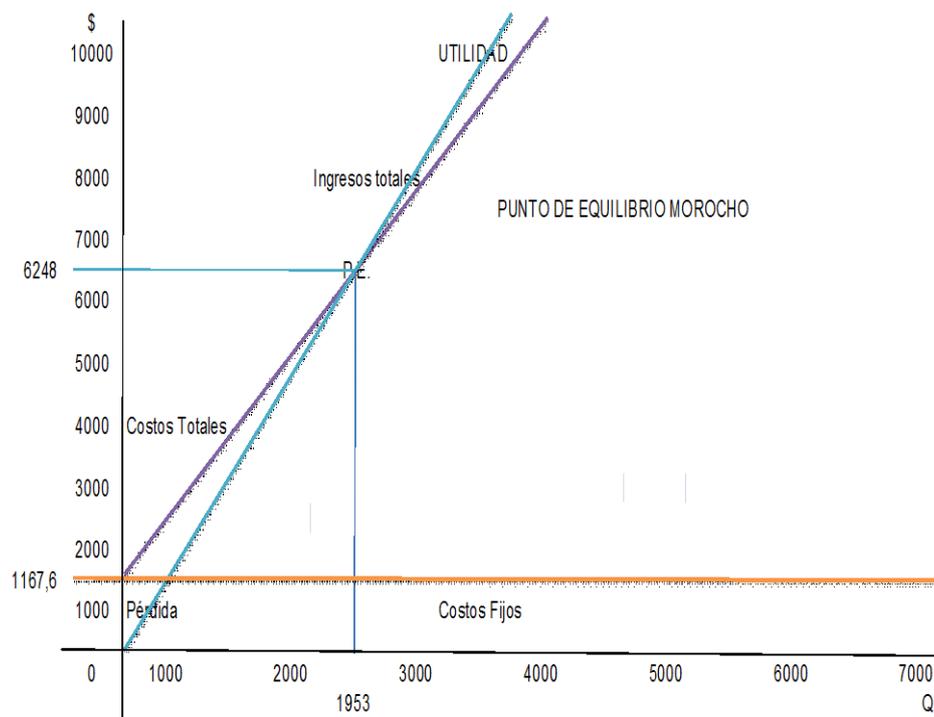


Gráfico 4.5.- Punto de Equilibrio Morocho



4.2 Estados Financieros Proyectados

4.2.1 Del Proyecto

4.2.1.1 Estado de Resultados

El Estado de Resultados o también conocido como Estado de Pérdidas y Ganancias es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la forma en que se ha obtenido la utilidad o pérdida del periodo.

El estado de resultados del presente proyecto nos permite conocer la utilidad que generará la empresa, a continuación se presentan los siguientes estados de resultados:

Tabla 4.19.- Estado de Resultados sin Financiamiento

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (SIN FINANCIAMIENTO)						
DETALLE		1	2	3	4	5
VENTAS		85.056,00	86.712,50	88.416,20	90.143,60	91.890,00
Total de Ventas		85.056,00	86.712,50	88.416,20	90.143,60	91.890,00
(-) COSTO PRODUCCION DE VENTAS		52.861,70	53.645,02	54.449,48	55.264,08	56.088,40
Materia Prima		38.270,40	39.017,24	39.784,24	40.560,92	41.346,91
Materiales de Empaque		1.867,20	1.903,68	1.941,13	1.979,06	2.017,39
Mano obra		11.124,11	11.124,11	11.124,11	11.124,11	11.124,11
CIF		1.599,99	1.599,99	1.599,99	1.599,99	1.599,99
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		16.460,58	16.460,58	16.460,58	16.460,58	16.460,58
Sueldos		14.632,50	14.632,50	14.632,50	14.632,50	14.632,50
Energía Eléctrica		63,36	63,36	63,36	63,36	63,36
Agua Potable		21,60	21,60	21,60	21,60	21,60
Teléfono		336,00	336,00	336,00	336,00	336,00
Internet		258,05	258,05	258,05	258,05	258,05
Útiles de Oficina		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Útiles de Aseo		36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Mantenimiento		20,94	20,94	20,94	20,94	20,94
Depreciaciones		332,13	332,13	332,13	332,13	332,13
Amortizaciones		640,00	640,00	640,00	640,00	640,00
(-) GASTOS DE VENTA		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Publicidad		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
= UTILIDAD OPERACIONAL		14.533,71	15.406,90	16.306,14	17.218,94	18.141,02
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		14.533,71	15.406,90	16.306,14	17.218,94	18.141,02
15% UTIL. TRABAJADORES		2.180,06	2.311,03	2.445,92	2.582,84	2.721,15
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		12.353,66	13.095,86	13.860,22	14.636,10	15.419,86
25% IMP. RENTA		3088,41	3273,97	3465,05	3659,02	3854,97
= UTILIDAD NETA		9.265,24	9.821,90	10.395,16	10.977,07	11.564,90

Elaborado por el autor

Se puede observar que el Estado de Resultados es positivo, existe un crecimiento de las utilidades en cada año.

4.2.1.2 Flujos Netos de Fondos

El flujo de caja de la empresa permite medir la rentabilidad que generará el producto, durante los 5 años de horizonte del estudio. A continuación se detalla el flujo de la referencia:

Tabla 4.20.- Flujo Neto de Fondos sin Financiamiento

FLUJO DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO						
	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Total Ventas		85.056,00	86.712,50	88.416,20	90.143,60	91.890,00
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Materia Prima		38.270,40	39.017,24	39.784,24	40.560,92	41.346,91
Sueldos		25.756,61	25.756,61	25.756,61	25.756,61	25.756,61
Materiales de Empacado		1.867,20	1.903,68	1.941,13	1.979,06	2.017,39
Energía Eléctrica		316,80	316,80	316,80	316,80	316,80
Agua Potable		108,00	108,00	108,00	108,00	108,00
Teléfono		336,00	336,00	336,00	336,00	336,00
Internet		258,05	258,05	258,05	258,05	258,05
Combustible		720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Útiles de Oficina		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Útiles de Aseo		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Publicidad		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Mantenimiento		64,22	64,22	64,22	64,22	64,22
Total		69.197,28	69.980,60	70.785,06	71.599,66	72.423,98
C.FLUJO OPERACIONAL (A-B)		15.858,72	16.731,90	17.631,14	18.543,94	19.466,02
D.INGRESOS NO OPERACIONALES						
Recuperación Capital Trabajo						8.641,63
Total						8.641,63
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
15% de Utilidades		2.180,06	2.311,03	2.445,92	2.582,84	2.721,15
25% Impuesto a la Renta		3088,41	3273,97	3465,05	3659,02	3854,97
Nuevas Inversiones		101,30	101,30	651,30	101,30	898,14
Activos Fijos	4.258,14					
Activos Diferidos	3.200,00					
Capital Trabajo Inicial	8.641,63					
FLUJO DE FONDOS	(16.099,77)	10.488,94	11.045,60	11.068,87	12.200,77	20.633,39

Elaborado por el autor

4.2.2 Del Inversionista

4.2.2.1 Estado de Resultados

Tabla 4.21.- Estado de Resultados con Financiamiento

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (CON FINANCIAMIENTO)					
DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES	85.056,00	86.712,50	88.416,20	90.143,60	91.890,00
Total de Ventas	85.056,00	86.712,50	88.416,20	90.143,60	91.890,00
(-) COSTO PRODUCCION DE VENTAS	52.861,70	53.645,02	54.449,48	55.264,08	56.088,40
Materia Prima	38.270,40	39.017,24	39.784,24	40.560,92	41.346,91
Materiales de Empaque	1.867,20	1.903,68	1.941,13	1.979,06	2.017,39
Mano obra	11.124,11	11.124,11	11.124,11	11.124,11	11.124,11
CIF	1.599,99	1.599,99	1.599,99	1.599,99	1.599,99
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	16.460,58	16.460,58	16.460,58	16.460,58	16.460,58
Sueldos	14.632,50	14.632,50	14.632,50	14.632,50	14.632,50
Energía Eléctrica	63,36	63,36	63,36	63,36	63,36
Agua Potable	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60
Teléfono	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00
Internet	258,05	258,05	258,05	258,05	258,05
Útiles de Oficina	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Útiles de Aseo	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Mantenimiento	20,94	20,94	20,94	20,94	20,94
Depreciaciones	332,13	332,13	332,13	332,13	332,13
Amortizaciones	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00
(-) GASTOS DE VENTA	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Publicidad	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	14.533,71	15.406,90	16.306,14	17.218,94	18.141,02
(-) GASTOS FINANCIEROS	1.160,58	870,43	580,29	290,14	0,00
Intereses Pagados	1.160,58	870,43	580,29	290,14	0,00
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN	13.373,14	14.536,46	15.725,85	16.928,79	18.141,02
15% UTIL. TRABAJADORES	2.005,97	2.180,47	2.358,88	2.539,32	2.721,15
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	11.367,17	12.355,99	13.366,97	14.389,48	15.419,86
25% IMP. RENTA	2841,79	3089,00	3341,74	3597,37	3854,97
= UTILIDAD NETA	8.525,37	9.267,00	10.025,23	10.792,11	11.564,90

Elaborado por el autor

Se puede observar que el Estado de Resultados es positivo, existe un crecimiento de las utilidades en cada año.

4.2.2.2 Flujos Netos de Fondos

Tabla 4.22.- Flujo Neto de Fondos con Financiamiento

FLUJO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO						
	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		85.056,00	86.712,50	88.416,20	90.143,60	91.890,00
Total Flujo de Ingresos		85.056,00	86.712,50	88.416,20	90.143,60	91.890,00
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Materia Prima		38.270,40	39.017,24	39.784,24	40.560,92	41.346,91
Sueldos		25.756,61	25.756,61	25.756,61	25.756,61	25.756,61
Materiales de Empacado		1.867,20	1.903,68	1.941,13	1.979,06	2.017,39
Energía Eléctrica		316,80	316,80	316,80	316,80	316,80
Agua Potable		108,00	108,00	108,00	108,00	108,00
Teléfono		336,00	336,00	336,00	336,00	336,00
Internet		258,05	258,05	258,05	258,05	258,05
Combustible		720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Útiles de Oficina		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Útiles de Aseo		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Publicidad		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Mantenimiento		64,22	64,22	64,22	64,22	64,22
Total		69.197,28	69.980,60	70.785,06	71.599,66	72.423,98
C.FLUJO OPERACIONAL (A-B)		15.858,72	16.731,90	17.631,14	18.543,94	19.466,02
D.INGRESOS NO OPERACIONALES	11.605,77					8.641,63
Crédito a Largo Plazo	11.605,77					
Recuperación Capital de Trabajo						8.641,63
Totales	11.605,77					8.641,63
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	16.099,77	9.011,08	9.142,64	9.833,65	9.429,57	7.474,26
Interes Pagados		1.160,58	870,43	580,29	290,14	
Servicio de la Deuda		2.901,44	2.901,44	2.901,44	2.901,44	
Nuevas Inversiones		101,30	101,30	651,30	101,30	898,14
15% de Utilidades		2.005,97	2.180,47	2.358,88	2.539,32	2.721,15
25% Impuesto a la Renta		2.841,79	3.089,00	3.341,74	3.597,37	3.854,97
Activos Fijos	4.258,14					
Activos Intangibles	3.200,00					
Capital Trabajo Inicial	8.641,63					
TOTAL	16.099,77					
TOTALES	(4.494,00)	6.847,63	7.589,25	7.797,49	9.114,37	20.633,39

Elaborado por el autor

4.3 Evaluación Financiera

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión. (Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos).

4.3.1 Determinación de la Tasa de Descuento

“La tasa de descuento es utilizada para calcular el valor presente de un importe futuro. A mayor tasa de descuento, menor precio del instrumento.” (Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos).

La tasa ajustada por el riesgo es de 9%, la misma que se calcula utilizando un 6.5% correspondiente a los bonos del estado y una tasa de premio al riesgo del 2.5%.

Tabla 4.23.- Tasa de Descuento sin Financiamiento

Financiamiento con Recurso Propios	
Tasa pasiva largo plazo, bonos, 0% inflación	6,50%
Tasa de Riesgo	2,50%
Tasa ajustada por el riesgo	9,00%
Elaborado por el autor	

La TMAR del inversionista se calculó utilizando la tasa activa que corresponde al préstamo en el Banco Nacional de Fomento que es del 10%.

Tabla 4.24.- Tasa de Descuento con Financiamiento

Financiamiento con Crédito (Inversionista)			
Financiamiento	Aportación	Tasa Individual	Ponderación
Crédito	70%	10,00%	7,00%
Propio	30%	9,00%	2,70%
	100%	CPPK	9,70%
CPPK= Costo Promedio ponderado del capital o Tasa de Descuento			
Elaborado por el autor			

4.3.2 Evaluación Financiera del Proyecto

“La evaluación financiera es aquella que toma en consideración la manera como se obtengan y se paguen los recursos financieros necesarios para el proyecto, sin considerar el modo como se distribuyen las utilidades que genera.” (Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain Reinaldo, Cuarta Edición).

Para esto se aplicarán dos métodos de evaluación que son los siguientes:

Métodos Estáticos:

Cuando la información sobre la que se aplica el método de análisis se refiere a una fecha determinada, no consideran el cambio de valor del dinero en el tiempo.

Métodos Dinámicos:

Cuando la información sobre la que se aplica el método de análisis se refiere a un período de tiempo dado, si consideran el cambio de valor del dinero en el tiempo.

4.3.2.1 Criterios de Evaluación

“En general, existen varios criterios de evaluación que serán aplicados conforme a la finalidad del proyecto y permitirán diversos tipos de evaluación tales como: evaluación institucional, técnica, financiera, social y ambiental.” (ARBOLEDA, Vélez G, Proyectos, Formulación, evaluación y control, AC. 5ta Edición 2003. Editores Colombia, pág. 339.).

Para el presente estudio se han escogido criterios que facilitan la evaluación financiera, entre los cuales se tienen los siguientes:

4.3.2.1.1 Valor Actual Neto

“Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual” (Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos).

La fórmula para calcular el Valor Actual Neto es:

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

En donde:

FNCn = Flujo neto de caja en el período n

II = Inversión inicial

i = Tasa de descuento

Criterios de evaluación:

- VAN = 0, el proyecto es indiferente puesto que solo se recuperará la inversión inicial y no se obtiene una rentabilidad.
- VAN > 0, el proyecto es atractivo, debe invertir.
- VAN < 0, no se debe invertir.

Tabla 4.25.- Valor Actual Neto sin Financiamiento

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO SIN FINANCIAMIENTO						
TMAR	9,00%	0,09				
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS
				ACTUALES	ACTUALES	ACTUALES
-		16.099,77	-16.099,77		16.099,77	-16.099,77
1	85.056,00	74.567,06	10.488,94	78.033,03	68.410,14	9.622,88
2	86.712,50	75.666,90	11.045,60	72.984,18	63.687,32	9.296,86
3	88.416,20	77.347,33	11.068,87	68.273,53	59.726,33	8.547,20
4	90.143,60	77.942,83	12.200,77	63.860,00	55.216,66	8.643,34
5	100.531,63	79.898,24	20.633,39	65.338,66	51.928,37	13.410,29
TOTALES				348.489,39	315.068,60	33.420,79
				VAN		33.420,79

Elaborado por el autor

El VAN sin financiamiento es mayor que 0, lo que quiere decir que la rentabilidad después de recuperar la inversión es de \$33.420,79.

4.3.2.1.2 Tasa Interna de Retorno

“La TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e interés acumulado) se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuese produciendo” (Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos).

La fórmula para calcular la Tasa Interna de Retorno es la siguiente:

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

Donde:

TDi = Tasa de descuento inicial

TDs = Tasa de descuento superior

VAi = Valor actual inicial

Vas = Valor actual superior

Criterios de evaluación de la TIR:

- TIR = TMAR, el proyecto es indiferente
- TIR > TMAR, el proyecto es rentable
- TIR < TMAR, el proyecto no es rentable

Tabla 4.26.- Tasa Interna de Retorno sin Financiamiento

CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO SIN FINANCIAMIENTO						
TMAR	9,00%	0,09				
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	TIR		
				50%	66%	80%
-		(16.099,77)	-16.099,77			
1	85.056,00	74.567,06	10.488,94	6.992,63	6.337,6	5.827,19
2	86.712,50	75.666,90	11.045,60	4.909,15	4.032,6	3.409,13
3	88.416,20	77.347,33	11.068,87	3.279,66	2.441,7	1.897,95
4	90.143,60	77.942,83	12.200,77	2.410,03	1.626,2	1.162,24
5	100.531,63	79.898,24	20.633,39	2.717,15	1.661,7	1.091,96
TOTALES				20.308,63	16.099,77	13.388,49
VAN				4.208,86	0,00	-2.711,28
Elaborado por el autor				TIR		66%

La TIR del presente proyecto es del 66%, este resultado es mayor que la TMAR, por lo tanto el proyecto es rentable.

4.3.2.1.3 Relación Beneficio/Costo

La relación Beneficio/Costo está dada por la relación de los Ingresos y los Egresos calculados. El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que significa que:

$B / C > 1$, los ingresos son mayores a los egresos por lo tanto el proyecto es aconsejable.

$B / C = 1$, ingresos iguales a los egresos, el proyecto es indiferente.

$B / C < 1$, los ingresos son menores que los egresos, el proyecto no es aconsejable.” (Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos).

Fórmula Relación Beneficio / Costo:

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

Tabla 4.27.- Relación Beneficio / Costo sin Financiamiento

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO SIN FINANCIAMIENTO						
TMAR	9,00%	0,09				
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS
				ACTUALES	ACTUALES	ACTUALES
-		16.099,77	-16.099,77		16.099,77	-16.099,77
1,00	85.056,00	74.567,06	10.488,94	78.033,03	68.410,14	9.622,88
2,00	86.712,50	75.666,90	11.045,60	72.984,18	63.687,32	9.296,86
3,00	88.416,20	77.347,33	11.068,87	68.273,53	59.726,33	8.547,20
4,00	90.143,60	77.942,83	12.200,77	63.860,00	55.216,66	8.643,34
5,00	100.531,63	79.898,24	20.633,39	65.338,66	51.928,37	13.410,29
				348.489,39	315.068,60	33.420,79
					R/B/C	1,11

Elaborado por el autor

La relación beneficio/costo sin financiamiento es de \$1,11 lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$ 0,11 centavos de dólar.

4.3.2.1.4 Periodo de Recuperación de la Inversión

“Este método permite determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial.” (Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos).

Periodo de Recuperación =

$$\frac{\text{Inversión Inicial} - \text{Flujo Acumulado Año Anterior Considerado}}{\text{Flujo Neto Año Considerado}}$$

Tabla 4.28.- Periodo de Recuperación sin Financiamiento

PERIODO DE RECUPERACIÓN SIN FINANCIAMIENTO				
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	ACUMULADO
-		(16.099,77)	-16.099,77	
1	85.056,00	74.567,06	10.488,94	10.488,94
2	86.712,50	75.666,90	11.045,60	21.534,54
3	88.416,20	77.347,33	11.068,87	32.603,41
4	90.143,60	77.942,83	12.200,77	44.804,18
5	100.531,63	79.898,24	20.633,39	65.437,57
AÑOS				2

Elaborado por el autor

El periodo de recuperación de la inversión sin financiamiento es de 2 años 6 meses.

4.3.3 Evaluación Financiera del Inversionista

4.3.3.1 Criterios de Evaluación

4.3.3.1.1 Valor Actual Neto con Financiamiento

Tabla 4.29.- Valor Actual Neto con Financiamiento

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO CON FINANCIAMIENTO						
TMAR	9,70%	0,097				
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0		-4.494,00	-4.494,00		4.494,00	(4.494,00)
1	85.056,00	78.208,37	6.847,63	77.535,10	71.292,95	6.242,15
2	86.712,50	79.123,25	7.589,25	72.055,72	65.749,26	6.306,46
3	88.416,20	80.618,71	7.797,49	66.974,88	61.068,32	5.906,56
4	90.143,60	81.029,23	9.114,37	62.245,56	55.951,95	6.293,61
5	100.531,63	79.898,24	20.633,39	63.280,45	50.292,60	12.987,85
TOTALES				342.091,71	308.849,07	33.242,64
					VAN	33.242,64

Elaborado por el autor

Realizando el respectivo análisis con un escenario con financiamiento se logra obtener un VAN mayor que 0; es decir que la rentabilidad después de recuperar la inversión es de \$ 33.242,64.

4.3.3.1.2 Tasa Interna de Retorno con Financiamiento

Tabla 4.30.- Tasa Interna de Retorno con Financiamiento

CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO CON FINANCIAMIENTO						
TMAR	9,70%					
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	TIR		
				140%	163%	180%
0		-4.494,00	-4.494,00			
1	85.056,00	78.208,37	6.847,63	2.853,18	2.607,06	2.445,58
2	86.712,50	79.123,25	7.589,25	1.317,58	1.100,07	968,02
3	88.416,20	80.618,71	7.797,49	564,05	430,32	355,21
4	90.143,60	81.029,23	9.114,37	274,71	191,50	148,28
5	100.531,63	79.898,24	20.633,39	259,13	165,05	119,89
TOTALES				5.268,66	4.494,00	4.036,98
VAN				774,66	0,00	-457,02
				TIR		163%

Elaborado por el autor

La TIR del presente proyecto con financiamiento es del 163%, este resultado es mayor que la TMAR, por lo tanto el proyecto es rentable.

4.3.3.1.3 Relación Beneficio/Costo con Financiamiento

Tabla 4.31.- Relación Beneficio / Costo con Financiamiento

RELACIÓN BENEFICIO / COTO CON FINANCIAMIENTO						
TMAR	9,70%	0,097				
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS
				ACTUALES	ACTUALES	ACTUALES
0		-4.494,00	-4.494,00		4.494,00	(4.494,00)
1	85.056,00	78.208,37	6.847,63	77.535,10	71.292,95	6.242,15
2	86.712,50	79.123,25	7.589,25	72.055,72	65.749,26	6.306,46
3	88.416,20	80.618,71	7.797,49	66.974,88	61.068,32	5.906,56
4	90.143,60	81.029,23	9.114,37	62.245,56	55.951,95	6.293,61
5	100.531,63	79.898,24	20.633,39	63.280,45	50.292,60	12.987,85
				342.091,71	308.849,07	33.242,64
				R B/C		1,11

Elaborado por el autor

La relación beneficio/costo con financiamiento es de \$ 1.11, lo que quiere decir que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$ 0,11 centavos de dólar.

4.3.3.1.4 Periodo de Recuperación de la Inversión

Tabla 4.32.- Periodo de Recuperación de la Inversión con Financiamiento

PERIODO DE RECUPERACIÓN CON FINANCIAMIENTO				
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIO	ACUMULADO
0		-4.494,00	-4.494,00	
1	85.056,00	78.208,37	6.847,63	6.847,63
2	86.712,50	79.123,25	7.589,25	14.436,89
3	88.416,20	80.618,71	7.797,49	22.234,38
4	90.143,60	81.029,23	9.114,37	31.348,74
5	100.531,63	79.898,24	20.633,39	51.982,13
AÑOS				1

Elaborado por el autor

El periodo de recuperación de la inversión con financiamiento es de 1 año 7 meses.

4.3.3.1.5 Análisis de Sensibilidad

“Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (que tan sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.” (Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos).

Tabla 4.33.- Análisis de Sensibilidad sin Financiamiento

ANALISIS DE SENSIBILIDAD SIN FINANCIAMIENTO					
VARIABLES	TIR	VAN	PERIODO DE RECUPERACION	R B/C	RESULTADO
PROYECTO	66%	\$ 33.420,79	2 años 6 meses	1,11	Viable
PRECIO DE VENTAS (-5%)	49%	\$ 23.207,30	2 años 11 meses	1,08	Viable
VOLUMEN DE VENTAS (-10%)	46%	\$ 21.399,02	3 años 21 días	1,07	Viable
COSTO DE PRODUCCIÓN (+10%)	50%	\$ 23.687,92	2 años 11 meses	1,07	Viable
SUELDOS (+15%)	41%	\$ 18.393,17	3 años 3 meses	1,06	Sensible

Elaborado por el autor

Tabla 4.34.- Análisis de Sensibilidad con Financiamiento

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON FINANCIAMIENTO					
VARIABLES	TIR	VAN	PERIODO DE RECUPERACION	R B/C	RESULTADO
PROYECTO	163%	\$ 33.242,64	1 año 9 meses	1,11	Viable
PRECIO DE VENTAS (-5%)	110%	\$ 23.214,45	2 años 18 días	1,08	Viable
VOLUMEN DE VENTAS (-10%)	102%	\$ 21.438,97	2 años 1 mes	1,07	Viable
COSTO DE PRODUCCIÓN (+10%)	113%	\$ 23.686,38	2 años 18 días	1,07	Viable
SUELDOS (+15%)	86%	\$ 18.484,04	2 años 4 meses	1,06	Sensible

Elaborado por el autor

Las modificaciones realizadas a algunas variables que intervienen en la evaluación modifican los criterios de evaluación.

Estrategias a considerar ante posibles incrementos y disminuciones de las variables:

- Al disminuir el precio de venta es indispensable aumentar la producción y tratar de incrementar las ventas buscando nuevos clientes en el mercado.
- Al disminuir el volumen de ventas se deben tomar medidas como promocionar más el producto, crear combos, para de esta manera incentivar al cliente para que consuma el producto.
- Al incrementarse el costo de producción la estrategia a seguir sería buscar nuevos proveedores con el fin de mantener abaratar los precios de la materia prima para de esta manera mantener el precio final del producto.
- Al incrementarse los sueldos la estrategia será crear alianzas estratégicas con actuales y nuevos proveedores para incrementar el volumen de ventas.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El estudio de mercado determinó una necesidad insatisfecha en las clases sociales media, media alta y alta, en lo referente a la elaboración y comercialización de productos derivados del maíz, esto es un indicador que nos dice que es viable crear una empresa para satisfacer la demanda de estos productos, en el Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.
- En el tamaño del proyecto se demostró que se pretende atender a un 8.11% de la demanda insatisfecha de Humitas, para lo cual se deben producir 38400 unidades al año, un 6.30% de la demanda insatisfecha de Tamales y se deben producir 13440 unidades al año, un 5.61% de la demanda insatisfecha de Quimbolitos y se deben producir 17280 unidades al año, un 9.03% de la demanda insatisfecha de Colada Morada y se deben producir 3360 litros al año, y un 8.99% de la demanda insatisfecha de Morocho y se deben producir 2640 litros al año.
- La empresa para la elaboración y distribución de productos derivados del maíz, se ubicará en el Barrio Ficoa del Cantón Ambato, Provincia del Tungurahua; y fue la existencia de una excelente infraestructura vial y la disponibilidad de todos los servicios básicos, lo que me llevó a concluir que la implantación de la fábrica en éste sitio es la adecuada.
- El estudio financiero demostró que el proyecto es rentable.

5.2 Recomendaciones

- La pronta ejecución de éste proyecto permitirá mejorar la economía de varias familias.
- Para que la empresa siga creciendo, y esté posicionada en el mercado, se elaborará nuevos productos en base al maíz.
- La empresa para elaborar y llegar con nuestros productos a los consumidores, empleará canales, estándares de calidad y técnicas de distribución que se utilizan en la actualidad.
- La empresa deberá constituirse en un referente en la conservación y respeto del medio ambiente.
- El cumplimiento de las normativas legales y sociales, será otra de las fortalezas de la empresa.
- Luego de 5 años la empresa comercializará sus productos a nivel nacional.

6 BIBLIOGRAFÍA

6.1 Libros:

- ARBOLEDA, Vélez G, Proyectos, Formulación, evaluación y control.
- BACA URBINA Gabriel, Evaluación de proyectos, cuarta edición, Editorial McGrawHill.
- BACA, Urbina Gabriel; Formulación y Evaluación de Proyectos Informáticos, primera edición
- Constitución de la República del Ecuador
- CHIAVENATO Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, 2006.
- CHASE, Aquilano y Jacobs, Administración de Producción y Operaciones para una Ventaja Competitiva. McGraw Hill.
- DE ZUANI Rafael Elio, Introducción a la Administración de Organizaciones, Segunda Edición, Editorial Maktub, 2003.
- FERNÁNDEZ, Avella, Estrategias de producción. McGraw Hill, 2006.
- FLEITMAN Jack, Negocios Exitosos, McGraw Hill, 2000.
- GREGORY Mankiw, Principio de Economía, Segunda Edición, Ed. Mc. Graw-Hill.
- J. MESA, OROZCO, Evaluación Financiera de Proyectos, Segunda edición, 2005.
- KINNEAR, Thomas y James, TAYLOR, Investigación de Mercados Un enfoque Aplicado, 3era. Edición, Colombia, Editorial: Mc Graw Hill.
- KOONTZ, Harold y Weihrich, Heinz. Administración, una perspectiva Global. Decimosegunda edición 2004.
- KOTLER Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall.

- KOTLER Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, El Marketing de Servicios Profesionales Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004.
- LARA, JUAN Administración Financiera I, Segunda edición, 2005.
- MALHOTRA K. Naresh, Investigación de Mercados Un Enfoque Practico, Segunda Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana.
- MONKS Joseph G. Administración de operaciones, serie Schaum., 1ª edición, México D.F., Mc. Graw Hill.
- PINDYCK, R. S. y Rubinfeld, D.L., Microeconomía, Madrid, Prentice Hall
- PORTER, Michael, Ventajas competitivas, Ed. Free Press, New York.
- RANDALL Geoffrey, Principios de Marketing, Segunda Edición, Thomson Editores Sapin, 2003.
- SALAZAR PICO Francis, Gestión Estratégica de Negocios, Ecuador.
- SAMUELSON Paul y NORDHAUS William, Economía, Decimoséptima Edición, Mc Graw Hill-Interamericana.
- SAPAG Chain Nassir y Reinaldo, Preparación y evaluación de proyectos, México, McGraw-Hill, quinta edición, 2008.
- STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, Mc Graw-Hill Interamericana.

6.2 INTERNET:

- www.scribd.com
- www.pequenaindustria.com.ec
- www.sri.gov.ec
- www.marketinet.com
- www.slideshare.net
- www.eumed.net
- www.zonaeconomica.com
- www.wikipedia.com
- ww.bce.fin.ec
- www.inec.com
- www.wikilearning.com
- www.mailxmail.com

7 ANEXOS

ANEXO 1

Tramite de obtención de registro sanitario de alimentos

Ministerio de salud pública

Dirección nacional de farmacia y control sanitario

Control de alimentos

Base legal: código de la salud (artículo 100, título iv, libro ii)

Reglamento de alimentos.- r.o. 984 del 22 de julio de 1998 (capítulos i y ii, título iv)

Para inscripción de productos nacionales

Carpeta no. 1

1. Solicitud dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario (Ver anexo 2).
2. Permiso de funcionamiento: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia).
3. Certificación otorgada por la autoridad de salud competente de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).
4. Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.
5. Formula cuali-cuantitativa: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.
6. Certificado de análisis de control de calidad del producto: Con firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos,

incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").

7. Especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura del envase. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable. Original.

8. Proyecto de rotulo a utilizar por cuadruplicado: Dos Originales.

9. Interpretación del código de lote: Con firma del Técnico Responsable.

Lote: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.

Código de lote: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.

10. Pago de la tasa por el análisis de control de calidad, previo a la emisión del registro sanitario: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.

1. Documentos que prueben la constitución, existencia y representación legal de la entidad solicitante, cuando se trate de persona jurídica. Original.

2. Tres (3) muestras del producto envasado en su presentación final y pertenecientes al mismo, lote. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

CARPETAS No. 2 y No. 3

Tanto para productos nacionales como para productos de fabricación extranjera:

Ingresar, cada una, con una copia de los siguientes documentos:

1. Solicitud

2. Fórmula cuali-cuantitativa

3. Permiso de Funcionamiento

4. Certificación otorgada por la Autoridad de Salud competente
5. Interpretación del código de lote
6. Certificado de análisis de control de calidad del lote del producto en trámite
7. Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado
8. Proyecto de rótulo o etiqueta

La documentación y muestras deben ser presentadas en el Instituto Nacional de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez".

Instituto de Higiene Quito: Iquique 2045 y Yaguachi.- Teléfonos: (593-2) 568041-565858

Fax: (593-2) 552715.

Instituto de Higiene Guayaquil: Julián Coronel 905 y Esmeraldas.- Teléfono: (593-4) 281540

Fax: (593-4) 293189.

ANEXO 2

Permiso de Funcionamiento:

Otorgado por la Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos Ambato.

Según el Reglamento de Prevención Mitigación y Protección contra incendios.

Art. 349.- "El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario (01 de Enero al 31 de Diciembre) exceptuando los permisos ocasionales y es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local en funcionamiento que se enmarca dentro de la siguiente categorización:

- a) Comercio
- b) Industria
- c) Servicio
- d) Salud
- e) Oficinas Públicas y Privadas
- f) Fundaciones
- g) Instalaciones Especiales
- h) Concentración de Público
- i) Almacenamiento
- j) Instituciones Educativas Públicas y Privadas
- k) Complejos Turísticos y Otros

Art. 350.- El propietario del local o la persona interesada para obtener el permiso de funcionamiento debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

- a) Solicitud de inspección del local
- b) Informe favorable de la inspección
- c) Copia de RUC

Art. 351.- Una vez realizada la inspección física del local o del vehículo por parte de los inspectores del Cuerpo de Bomberos y comprobado el cumplimiento de las medidas de protección contra incendios, se procede a entregar la copia favorable del informe de inspección.

Art. 352.- En el caso de que el sistema de prevención implementado no cumpla con las normas establecidas en el presente reglamento, se darán las recomendaciones necesarias y correctivas por parte del Cuerpo de Bomberos y se procederá a la re-inspección del local o vehículo para la entrega de la copia del informe favorable de inspección, luego de haber verificado el cumplimiento de lo requerido para la obtención del permiso de funcionamiento.”
(Cuerpo de Bomberos de Ambato).

ANEXO 3

LEY DE COMPAÑÍAS

Compañía en nombre colectivo

- a) En esta compañía rige el principio de conocimiento y confianza entre los socios.
- b) No admite suscripción pública de capital.
- c) El contrato de compañía en nombre colectivo se celebra por escritura pública;
- d) La escritura pública de formación de la compañía será aprobada por un Juez de lo Civil;
- e) La compañía **se forma entre 2 o más personas;**
- f) El nombre de la compañía debe ser una razón social que es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras “y compañía”.
- g) La Ley **no** señala para esta compañía **un mínimo de capital fundacional;**
- h) Los aportes de capital no están representados por títulos negociables.
- i) Para la constitución de la compañía se pagará no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito;
- j) Por las obligaciones sociales los socios responden en forma **SOLIDARIA E ILIMITADA.**
- k) No está sujeta a la superintendencia de compañías.

Compañía en comandita simple

- a) La compañía tiene dos clases de socios y se contrae entre **uno o varios socios** solidaria e ilimitadamente responsables llamados socios comanditados y uno o más socios suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.
- b) La compañía existe bajo una razón social que consiste en el nombre de uno o varios de los socios comanditados, al que se agregará las palabras “Compañía en comandita”.
- c) Para esta compañía **no existe un mínimo de capital fundacional**.
- d) La administración está a cargo de los socios comanditados.
- e) La compañía en comandita simple se constituirá en la misma forma que una compañía en nombre colectivo.
- f) No está sujeta a la superintendencia de compañías.

Compañía en comandita por acciones

- a) Al igual que la compañía en comandita simple, esta compañía se constituye entre dos clases de socios: comanditados y comanditarios.
- b) La compañía existirá bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios solidariamente responsables llamados socios comanditados, seguido de las palabras “compañía en comandita”.

- c) El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital social, por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente responsables (comanditados).
- d) La administración de la compañía corresponde a los socios comanditados.
- e) Respecto a lo no contemplado en las anteriores características, esta compañía se rige por las reglas de la compañía anónima.

Análisis al Mandato Constitucional N° 8: Según el mandato expedido por la Asamblea Constituyente conjuntamente con su secretario, del 30 de abril de 2008, se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral al igual que la contratación laborar por horas, y que únicamente se podrá contratar en actividades complementarias como vigilancia, seguridad, alimentación, mensajería y limpieza, en consecuencia la empresa que desee realizar contratos con empresas que se dedique a actividades tales como vigilancia, esta no podrá tener ningún tipo de vinculación con la empresa a la que va a prestar sus servicios. Empresas que tienen contratos civiles o de servicios profesionales, van a tener que cambiar de contrato, salvo el caso de que estos servicios sean técnicos especializados ajenos a las actividades propias y habituales de la usuaria tales como: contabilidad, publicidad, consultoría, auditoría, jurídicos entre otros. Ahora bien, las empresas que se encontraban con los trabajadores tercerizados prestando sus servicios por más de 180 días en sus empresas, estas tendrán que asumirlos de manera directa, siempre y cuando las instituciones sean del sector público, empresas públicas estatales, organismos seccionales y por las entidades de derecho privado, que tengan participación accionaría o aportes de recursos públicos. Si los trabajadores tercerizados tienen menos de 180 días laborando para la empresa, esta podrá o no hacerse cargo de este personal, según el mandato. De las instituciones antes mencionadas se garantiza la contratación colectiva para los trabajadores. Los trabajadores que se encontraban trabajando bajo la

modalidad por horas en una empresa, esta tendrá que contratarlos bajo la modalidad de jornada parcial, la misma que el salario básico unificado lo fijará el Ministerio de Trabajo. Los trabajadores que se encontraban trabajando bajo la modalidad por horas con más de 180 días serán contratados de manera obligatoria.

Hace aproximadamente 2 años hubo reformas en cuanto a la tercerizadora, esto es que se dividió en **Tercerización de Servicios Complementarios** y de la **Intermediación Laboral**, cada una para un fin específico y distinto. La primera la que realiza una persona jurídica legalmente constituida conforme a la Ley de Compañías, esto para la ejecución de *actividades complementarias de otra empresa*, por lo que la relación laboras sería de la entre la empresa tercerizadora y el personal; en cambio la Intermediación Laboral consiste en emplear trabajadores con el fin de ponerlos a disposición de una tercera persona puede ser natural o jurídica llamada usuaria la misma que determina tareas y supervisa su ejecución.

Compañías de responsabilidad limitada

La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

Requisitos: El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría

General de la Intendencia de Compañías, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.

Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán avaluados por los socios o por los peritos.

NOTA: Cuando el objeto social de una compañía comprenda más de una finalidad, le corresponderá a la Superintendencia de Compañías establecer su afiliación de acuerdo a la primera actividad empresarial que aparezca en el mismo.

Compañías anónimas

Generalidades: Esta Compañía tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Esta especie de compañías se administra por mandatarios amovibles socios o no. Se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo.

Requisitos: La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Socios y capital: *Números mínimo y máximo de socios.*- La compañía se constituirá con un mínimo de dos socios, sin tener un máximo de socios.

Capital.- El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder al género de comercio de la compañía. La actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, los bienes serán evaluados por los socios. La compañía podrá establecerse con el capital autorizado, el mismo que no podrá ser mayor al doble del capital suscrito.

Compañías de economía mixta

Generalidades: Para constituir estas compañías es indispensable que contraten personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas con personas jurídicas o naturales de derecho privado. Son empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y la industria.

Requisitos: El trámite para la constitución de esta especie de compañías es el mismo que se utiliza para la constitución de la Compañía Anónima. En esta especie de compañías no puede faltar el órgano administrativo pluri-personal denominado directorio. Asimismo, en el estatuto, si el Estado o las entidades u organismos del sector público que participen en la compañía, así lo plantearan, se determinarán los requisitos y condiciones especiales que resultaren adecuados respecto a la transferencia de las acciones y a la participación en el aumento del capital suscrito de la compañía.

Socios y capital: **El capital de esta compañía es de ochocientos dólares, o puede serlo también en bienes muebles o inmuebles relacionado con el objeto social de la compañía.**

En lo demás, para constituir estas compañías, se estará a lo normado en la Sección VI de la Ley de Compañías, relativa a la sociedad anónima. En esta especie de compañías el Estado, por razones de utilidad pública, podrá en cualquier momento expropiar el monto del capital privado.

DERECHO SOCIETARIO

Reformas a la Ley de Compañías en cuanto al número de socios, vigencia de la misma y creación de una nueva empresa “Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada”.

Por ejemplo la Compañía de Responsabilidad Limitada, antes de la reforma podía constituirse con un mínimo de tres socios y podía subsistir con un solo socio, hoy en día se puede constituir con un mínimo de dos socios pero ya no puede subsistir con un socio sino con dos. Esto por la aparición de la Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, que como su nombre lo dice se la constituye con una sola persona y solo puede subsistir con esta persona sin que puedan ingresar más socios.

ANEXO 4

Impuestos de Patentes y 1.5 por Mil a los Activos Totales: Nuevo Ingreso Persona Jurídica y/o Natural.

- Formulario de declaración inicial de actividad económica
- RUC actualizado y copia; copia RUC contador
- Contrato o recibo de arriendo de locales, en caso de ser propio copia de pago de la carta de pago del predio
- Copia del Balance de Situación Inicial
- Copia del nombramiento del representante legal, copia de la cédula y papeleta de votación
- Copia de la escritura de constitución o estatutos de la persona jurídica
- Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos
- En caso de haber iniciado en años anteriores: Formulario 1.5 por mil sobre los activos totales por cada año que adeuda. Copia declaración del impuesto a la renta del año inmediato anterior al año de pago (certificado por la Superintendencia de compañías), estado de situación financiera y resultados debidamente legalizados. En caso de sucursales desglose de porcentajes. Si el pago se realiza por internet presentar el comprobante electrónico de pago.

En caso de ser o tener Sucursales:

- En caso de haber pagado en la matriz, copia de la declaración y pago
- De haber pagado el valor total del impuesto del 1.5 por mil en la matriz, adjuntar la certificación del número de la transferencia con que fueron remitidos los valores a la Municipalidad de Ambato (documento certificado por la tesorería de la Municipalidad de Ambato).

Adicionalmente según actividad y ordenanza:

- Permiso de moral y buenas costumbres
- Permiso de utilización de rótulo

Impuestos de Patentes y 1.5 por Mil a los Activos Totales: Nuevo Ingreso Persona Natural.

- Formulario de declaración inicial de actividad económica
- Copias de la cédula de identidad y certificado de votación
- Contrato o recibo de arriendo. En caso de ser propio copia de pago de la carta de pago del predio y croquis detallando la parte ocupada
- RUC actualizado y copia
- Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos

Adicionalmente según actividad y ordenanza:

- Certificado de moral y buenas costumbres
- Permiso para la actividad de parqueadero
- Certificado de uso del suelo

ANEXO 5

- “Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales:
 - 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y
 - 2) Los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.” (Principios de Economía, de Gregory Mankiw, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Págs. 42, 198).

- “Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra.” (Marketing, de Ricardo Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Págs. 58 y 59). “La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes:
 - 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa.
 - 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y
 - 3) Los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.” (Principios de Economía, de Gregory Mankiw, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Págs. 42, 198).

- “Mercado de Competencia Imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos:

1) El Mercado de Competencia Perfecta y

2) El de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta.” (Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill – Interamericana, Págs. 85 al 89).

- “Mercado de Competencia Monopolística: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.” (Principios de Economía, de Gregory Mankiw, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Págs. 42, 198).

- “Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser:

A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo.

B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.” (Marketing, de Ricardo Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Págs. 58 y 59).

- “Mercado de Monopsonio: Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opcioncion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:

- Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda
- Oligopsonio: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.
- Competencia Monopsonista: Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc.” (Marketing, de Ricardo Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Págs. 58 y 59).