



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE CHORIZO PARRILLERO DE CERDO Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”

TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

Ana del Carmen Castro Pazmiño

DIRECTOR:

Ing. Com. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2015

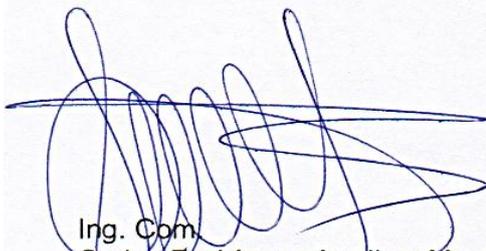
Ing. Com.
Carlos Rodríguez Armijos. Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Haber dirigido la investigación realizada por la señora Ana del Carmen Castro Pazmiño, en la ejecución del presente trabajo: ***“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE CHORIZO PARRILLERO DE CERDO Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”***, de la carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia, el mismo que cumple con la reglamentación sobre el sistema de graduación vigente en la Universidad Nacional de Loja, autorizando su presentación.

Atentamente.

Loja, Julio de 2015.



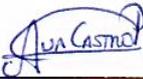
Ing. Com.
Carlos Rodríguez Armijos. Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS.

AUTORÍA

Yo, Ana del Carmen Castro Pazmiño declaro ser autora del presente trabajo de tesis, y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente, autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional- Biblioteca Virtual.

Autora: Ana del Carmen Castro Pazmiño

Firma:  _____

Cédula: 1716290919

Fecha: Loja, Julio de 2015.

CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACION ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Ana del Carmen Castro Pazmiño, declaro ser autora de la tesis titulada **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE CHORIZO PARRILLERO DE CERDO Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”** como requisito para optar por al grado de Ingeniera Comercial; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 08 días del mes de julio de dos mil quince, firma la autora.



FIRMA:

AUTOR: Ana del Carmen Castro Pazmiño

CEDULA: 1716290919

DIRECCIÓN: Quito, Barrio el Quinche, Calles: Ricardo Ortiz y S/N

CORREO ELECTRÓNICO: castroana@hotmail.com

CELULAR: 0983502766 / 0992225591

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE

Presidente

Ing. Edison Espinosa Bailón. MAE.

Vocal

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

Vocal

AGRADECIMIENTO

Mi reconocimiento de gratitud a la Universidad Nacional de Loja, los Catedráticos de la Carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia, quienes con sus conocimientos y experiencia, contribuyeron con nuestra formación.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento al Ing. Carlos Rodríguez Armijos. Mg. Sc., quien como Director de Tesis ha apoyado el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

La autora.

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis de grado está dedicado a DIOS, por darme la vida a través de mis padres quienes con su sacrificio en las tareas diarias ha podido darme una buena educación y ha hecho de mí una persona con valores para poder desenvolverme en la vida. A mis familiares, a mis amigos que siempre me apoyaron en mi camino por la Universidad.

A todos les dedico este trabajo que lo he realizado con mucho esfuerzo.

Ana del Carmen Castro Pazmiño.

a. TITULO

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE CHORIZO PARRILLERO DE CERDO Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”

b. RESUMEN.

El objetivo principal del presente trabajo fue: *Elaborar un plan de negocios para la creación de una microempresa productora de chorizo parrillero de cerdo y su comercialización en la ciudad de Cayambe*, provincia de Pichincha que corresponde a una idea o iniciativa empresarial que tiene ciertas fases de producción, comercialización, proyección y evaluación para la puesta en marcha de la empresa; para lo cual se han tomado en cuenta un conjunto de recursos, humanos, materiales, tecnológicos entre otros que permitieron establecer si el proyecto es viable o no.

El presente trabajo es una representación de un modelo a seguir, ya que reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio tendrá que ser, siendo la síntesis de lo que el empresario intentará organizar en si una labor empresarial y llevar a cabo las actividades necesarias y suficientes para que se tenga el éxito deseado.

Con la utilización de los métodos deductivo, analítico, matemático y estadístico y mediante la aplicación de las técnicas de la observación y la encuesta, se logró realizar los diferentes estudios que contienen el presente proyecto:

El ESTUDIO DE MERCADO segmentado para la 38.948 familias de la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha, con un total de 400 encuestas, que luego de cuantificar los resultados obtuvo para el primer año una

demanda efectiva de 230.012 empaques de chorizo parrillero de 500 g.; así como la oferta de 102.848 resultando una demanda insatisfecha de 127.164 unidades.

El producto se denominará “El Rancho” el mismo que tendrá una presentación de 500 g. el producto será de buena calidad y a buen precio.

El ESTUDIO TÉCNICO, determino que la empresa tendrá una capacidad instalada de producción de 112.580 unidades siendo el 88% de la demanda insatisfecha y una capacidad utilizada del 75% que corresponde al 84.435 unidades; para el efecto se detallan los materiales, equipos, maquinaria, insumos y recursos humanos requeridos para la elaboración del chorizo parrillero, empresa que será instalada y ubicada en la ciudad de Cayambe, parroquia Ayora, Provincia de Pichincha.

Posteriormente se diseñó la ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y LEGAL DE LA EMPRESA, en la que se definieron los niveles jerárquicos, fundamentales en la operación y la buena organización de la empresa, como son: Asamblea general de socios, un Gerente, una Secretaria Contadora, un Conserje, un Jefe de producción y Jefe de ventas, tres obreros y un chofer vendedor.

La compañía será de Responsabilidad Limitada cuya denominación será “EL RANCHO”, que estará conformada por tres socios.

El ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO identificó que los rubros de inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto son Activo fijo

29.484 Dólares, Activo Diferido 1.312,50 Dólares y Activos circulantes de 25.997.29; por lo que tiene una inversión total de 56.793,79 Dólares. Los costos para el primer año útil del proyecto son de 317.753,06 Dólares y de los ingresos 444.854,29 Dólares y luego de la estructuración de los costos indica que la empresa deberá vender 138.791,76 Dólares utilizando el 31.20% de la capacidad instalada para que la empresa no gane ni pierda.

La EVALUACIÓN FINANCIERA determinó la viabilidad del proyecto, mediante los indicadores financieros: Obteniendo un VAN positivo de 281.414,34; R (B/C) de 1,50 Dólares; PRC en 2 años, 6 meses y 28 días; con una TIR de 135,28 mayor al costo de oportunidad del capital de 12% y una SENSIBILIDAD de 0.99 con un incremento de costos de 35.50% y disminución de los ingresos de 24.25%.

ABSTRACT

The main objective of this study was: Develop a business plan for the creation of a production micro barbecue pork sausage and marketing in the town of Cayambe, Pichincha Province corresponding to a business idea or initiative that has certain phases of production, marketing, design and evaluation for the implementation of the company; for which they have taken into account a set of resources, human, material, technological and others that allowed to determine whether the project is viable or not.

The present work is a representation of a model, bringing together the verbal and graphical information of what the business will have to be, being the synthesis of what the employer will seek to organize itself an entrepreneurial work and perform activities necessary and sufficient to have the desired success.

With the use of deductive, analytical, mathematical and statistical methods and by applying the techniques of observation and survey, it was possible to make different studies containing this project:

The MARKET RESEARCH segmented for 38,948 families in the city of Cayambe, Pichincha province, with a total of 400 surveys, then to quantify the results obtained for the first year effective demand of 230,012 packages of sausage grill 500 g. and the offering of 102,848 resulting in unmet 127,164 units.

The product is called "El Rancho" it will have a presentation of 500 g. the product is of good quality and good price.

STUDY TECHNICIAN, determined that the company will have an installed production capacity of 112,580 units being 88% of the unmet demand and capacity utilization of 75% corresponding to 84,435 units; effect for materials, equipment, machinery, supplies and human resources required for the preparation of sausage barbecue, a company that will be installed and located in the city of Cayambe, parish Ayora, Province of Pichincha detailed. Subsequently, LEGAL AND ADMINISTRATIVE STRUCTURE OF THE COMPANY, in which the fundamental operation in hierarchical levels were defined and the good organization of the company was designed, such as: General meeting of members, a Manager, a Secretary Contadora a Concierge a production Manager and sales Manager, three workers and a vendor driver.

The limited liability company will be whose name is "EL RANCHO" which will consist of three partners.

The ECONOMIC AND FINANCIAL REVIEW identified that the areas of investment needed for the implementation of the project are Fixed assets 29,484 Dollars, Dollars and 1,312.50 Deferred Assets Current assets of 25.997.29; so you have a total investment of USD 56,793.79. The costs for the first year of the project are useful for 317,753.06 dollars and income 444,854.29 Dollars and then structuring costs indicates that the company

should sell 138,791.76 Dollars using the 31.20% of the installed capacity the company does not win or lose.

The FINANCIAL ASSESSMENT determined the feasibility of the project through financial indicators: Getting a positive NPV 281,414.34; R (B / C) of 1.50 dollars; PRC in 2 years, 6 months and 28 days; 135.28 with an IRR of greater than the opportunity cost of capital of 12% and a sensitivity of 0.99 with increased costs and decreased 35.50% to 24.25% income.

c. INTRODUCCION.

Los seres humanos demandamos cada día de alimentos sanos, seguros, nutritivos y económicos, estas condicionantes deben ser objeto de análisis para conservar y almacenar los alimentos bajo control de calidad, sobre todo cuando la globalización de la economía demanda mayor competitividad de todos los sectores económicos; de acuerdo a esta realidad, la industria alimentaria y con mayor razón la cárnica por la composición de su materia prima, debe cumplir con estas exigencias.

En el mercado de los embutidos normalmente las empresas tienen dos opciones, la primera consiste en la diferenciación por la alta calidad de los productos y la segunda por los precios bajos que dada la naturaleza competitiva de dicho mercado se vuelven estándar, causando similitudes entre las marcas y por tanto poca fidelidad de los clientes.

Es común en las empresas productoras de embutidos populares (bajos precios), la baja capacitación en higiene de los alimentos, la poca implementación de frío durante el tiempo de transporte y conservación de los productos en el expendio, el uso de utensilios no apropiados, en algunos casos la falta de agua potable y de servicios sanitarios, la acumulación de basura y el mal manejo de residuos, además de ser origen de enfermedades transmitidas por los alimentos, y adicionalmente para disminuir los costos de producción se ha optado por usar carne de muy baja calidad y en algunos casos de origen equino en condiciones completamente deficientes.

En la ciudad de Cayambe, especialmente en los mercados populares, donde concurre la mayor parte de consumidores que viven en las áreas urbanas, suburbanas y rurales, las prácticas empleadas en la manipulación de carne de cerdo para la elaboración de embutidos no es la adecuada debido a que estos son elaborados de forma artesanal y no presentan garantías higiénicas.

Para contrarrestar este efecto, se propone realizar un **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE CHORIZO PARRILLERO DE CERDO Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA**, cuya aspiración es competir con precios más bajos que los demás productores y con excelente control de calidad.

Los objetivos específicos que contribuyeron al desarrollo de la presente investigación son: Realizar el estudio de mercado para determinar la oferta y demanda del chorizo parrillero de cerdo, en la Ciudad de Cayambe. Realizar un plan de comercialización del producto. Realizar un estudio técnico que determine el tamaño, localización e ingeniería del proyecto. Diseñar la estructura administrativa y legal de la empresa. Desarrollar un estudio económico el cual nos permitirá identificar todos los rubros de inversión. Realizar Resumen Ejecutivo del Plan de Negocios. Elaborar el Plan de marketing y ventas. Realizar el Plan Financiero y Efectuar el estudio financiero Evaluar el proyecto a través de indicadores de evaluación como el

VAN, la TIR, la Relación Costo Beneficio, el Período de Recuperación de Capital y el Análisis de Sensibilidad.

El presente trabajo consta de un RESUMEN en Castellano e Inglés, Introducción, REVISIÓN DE LITERATURA de las principales variables de investigación, MATERIALES Y MÉTODOS en la que se ha hecho constar la metodología y técnicas utilizadas durante el desarrollo del proceso investigativo. RESULTADOS, que dieron a conocer el análisis e interpretación de las encuestas aplicadas y plan de comercialización. DISCUSIÓN que determinó la demanda, oferta y demanda insatisfecha; el tamaño, la Localización e ingeniería del proyecto; organización administrativa y legal; la determinación de la inversión, costos ingresos y punto de equilibrio; y finalmente la evaluación financiera mediante indicadores financieros. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.

d. REVISIÓN DE LITERATURA.

MARCO REFERENCIAL.

PRODUCTOS CARNICOS.

Los productos cárnicos procesados corresponden a mezclas de ingredientes cárnicos y aditivos alimentarios de uso permitido que son elaborados para diversificar las formas de consumo de las carnes, prolongar su vida útil y desarrollar características particulares de cada producto (color, sabor, aroma, entre otros).

Gráfico Nro. 1

PRODUCTOS CARNICOS.



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La Autora.

EMBUTIDOS.

Los embutidos son productos elaborados a partir de carne picada, sazonada o curada y especiada, junto con grasa de los animales de carnicería, se fabrican embutidos que al objeto de ganar consistencia, conservar la forma y

ser sometidos a posteriores tratamientos, están contenidos en tripas naturales o artificiales.

Materia prima para elaboración de productos cárnicos al ser la calidad del producto terminado el resultado de las materias primas utilizadas así como también de los procesos de transformación eficientes, es necesario pues, que la carne para la elaboración de embutidos sea proveniente de animales sanos, constituye un factor trascendental que el animal a sacrificarse haya permanecido en estado de reposo por lo menos 24h00 antes del mismo.

Gráfico Nro. 2

EMBUTIDOS.



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La Autora.

CHORIZO.

“El chorizo es un producto muy conocido en el mercado local y nacional, es de fácil elaboración, ya que para prepararlo de manera artesanal no se requiere de maquinaria muy costosa ni sofisticada. A nivel industrial, por el

volumen de producción que éste representa se requieren de un molino para carne, una mezcladora, embutidora y ahumadero”.¹

Para la elaboración de chorizo se utiliza carne de cerdo exclusivamente o una mezcla con carne de res, prevaleciendo el porcentaje más alto para la de cerdo.

CERDO.

El cerdo es un animal que tiene el pelo grueso y bastante ralo, su cuerpo está aislado por una capa de grasa, las hembras tienen la capacidad de parir y amamantar desde dos hasta dieciséis crías dos o tres veces por año.

La producción de ganado porcino en el Ecuador ocupa el tercer lugar con relación a otros tipos de carne, esto se demuestra en las estadísticas de producción de carne en el Ecuador, del total de la producción de carne de cerdo, el 15% se destina a la elaboración de embutidos.

Los costos para el crecimiento y desarrollo de los animales a este nivel son bajos debido a que se utilizan desperdicios de cocina y residuos de cosechas que no influyen mayormente en la economía familiar, pero su tiempo de producción es de 12 meses constituye por esta razón un ahorro para el campesino, y con su renta permiten cubrir los diversos gastos que se encuentran fuera del presupuesto familiar. Sin embargo hay que tomar en

¹ CHARLEY H. 1991. *Tecnología de alimentos*. Editorial Limusa; México DF; 767 pp.

cuenta que el cerdo necesita de proteínas y nutrientes en su alimentación para su mejor desarrollo.

El costo de alimentación representa un porcentaje alto de la inversión.

Actualmente una alternativa de solución a este problema es el rechazo del banano de exportación, rico en carbohidratos.

Gráfico Nro. 3

CARNE DE CERDO.



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La Autora.

Composición de la carne de cerdo.

“En términos generales se puede afirmar que la carne porcina contiene aproximadamente un 75% de agua, un 20% de proteínas, 5-10 % de grasa y sustancias solubles no proteicas. Entre estas últimas sustancias nitrogenadas (queratina, aminoácidos), hidratos de carbono, compuestos

inorgánicos o minerales (fósforo, hierro y potasio), principalmente, y vitaminas, en especial las pertenecientes al grupo B.”²

La carne porcina se distingue también por su alto contenido en grasa, esta se encuentra en los depósitos subcutáneos (tocino) y viscerales (manteca); el resto es la grasa intermuscular e intramuscular que contiene la carne de otros animales de sacrificio, la intermuscular (la que separa unos músculos de otros).

Características del Producto.

“La carne de cerdo es un alimento rico y nutritivo, es una fuente de vitamina del complejo B (Tiamina, Riboflavina, Vitamina B6 y B12) y minerales como Calcio, Fósforo, Hierro y Zinc. Una de las virtudes de la carne de cerdo es su alto contenido de potasio”³

Las personas con hipertensión deben disminuir el consumo de sal para rebajar los niveles de sodio del organismo. Por eso la carne de cerdo es la más indicada para personas que tienen alta presión sanguínea, ya que el Potasio ayuda a regular los niveles de Sodio que aumenta la retención de líquidos en el cuerpo.

² SAPAG, Nassir: Preparación y Evaluación de Proyectos, quinta edición, 2007, México, Editorial McGraw- Hill, pág. 260

³ López-Ornat, A., 1987. Manual de ecología y ganadería tropical CECSA, México.

CUALIDADES NUTRITIVAS DE LA CARNE DE CERDO.

El consumo de carne de cerdo más allá de ser un producto aprovechado por el paladar y de preferencia por el gusto de las personas, conlleva una alta connotación nutricional óptima para una dieta adecuada ya que posee proteínas, calorías, minerales y vitaminas de alta calidad.

Proteínas.- Este elemento nutricional ayuda a la formación y restauración de los tejidos del cuerpo humano, en el caso de la carne de cerdo, las proteínas están en un nivel del 15% al 20%, así mismo los aminoácidos que posee contribuyen a la formación de tejidos nuevos.

Calorías.- el valor energético de la carne de cerdo está en función de la cantidad de grasa que contiene.

Minerales.- Los principales minerales que se encuentran en el cerdo son hierro y fósforo. El fósforo al combinarse con el calcio ayuda a la formación de los huesos y dientes. El hierro ejerce un papel similar en la sangre, pues previene la anemia. Es un componente de la hemoglobina de la sangre, ayudando a llevar el oxígeno a todo el cuerpo.

Vitaminas.- El aspecto vitamínico de la carne de cerdo se fundamenta en el contenido de tiamina muy superior al de vaca o cordero. Este compuesto es necesario para el crecimiento, funcionamiento del corazón, los nervios y el aparato digestivo, la falta de tiamina produce beriberi.

Aditivos, especias y condimentos.- “Se consideran a nivel legal, a aquellas sustancias añadidas intencionadamente a los alimentos para mejorar sus propiedades físicas, sabor, conservación, etc”.⁴

Son sustancias que mejoran la calidad del producto, sin aportar valor nutricional; se agregan a productos cárnicos con el objeto de conseguir su estabilización y preservación en forma más segura; además para una adecuada trabazón y consistencia en los embutidos.

Es el ingrediente más crítico en la elaboración de embutidos después de la carne.

Se podría considerar que históricamente es casi imposible fabricar embutidos sin sal.

Originalmente la sal sirvió como conservante; y aún lo actúa como tal en algunos embutidos secos y semi-secos. Para actuar completamente como conservante se requieren concentraciones de salmuera en el producto de aproximadamente 17%.

Actualmente, aunque alguna acción conservante es todavía importante, el uso más importante de la sal es impartir sabor. En la mayoría de los productos embutidos, el porcentaje utilizado es de 2 a 2,5 % de sal.

⁴ MADRID VICENTE A, MADRID CENZANO J. 2001. *Nuevo Manual de Industrias Alimentarias*. AMV Ediciones & Ediciones Mundi-Prensa; Madrid, España; 608 pp.

Una de las principales funciones de la sal en productos cárnicos es la solubilización o liberación de las proteínas contráctiles a partir de la fibra muscular.

La sal común o de cocina tiene por objeto dar el gusto y sabor a los preparados alimenticios y conservar por más tiempo a la carne por lo que su utilización es insustituible. Una vez absorbida la sal, forma con las proteínas de la células una combinación proteico-salina la cual mientras favorece la penetración y la fijación de la sal, constituye en medio desfavorable para el desarrollo de los gérmenes de la putrefacción, mientras que las especies de bacterias que tienen gran importancia en el proceso de maduración de los embutidos y de productos salados encuentran las mejores condiciones de desarrollo.

La sal resalta el sabor y, a la vez conserva. La falta de sal en las mezclas dará productos insípidos y de vida útil corta; el exceso de sal prolongará la vida útil, pero generará productos salados.

Espicias.

“Las especias confieren a los productos cárnicos su olor y sabor peculiares. Los aceites etéreos, sustancias amargas, esencias, glucósidos y alcaloides contenidos en las especias actúan como mejoradores del sabor y aperitivos; a la vez prolongan la capacidad de conservación de los productos cárnicos”⁵.

⁵ Francis, F.J. (1987). Lesser-Known food colorante. Food Technol. 41, 6.

Casi todas las especias utilizadas actúan como antioxidante y evitan que se dañen las grasas contenidas en los productos cárnicos.

Gráfico Nro. 4

ESPECIAS.



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La Autora.

Colorante.

“Sustancia o mezcla de sustancias obtenidas a partir de un vegetal o eventualmente de un animal, cuyo aislante ha sido aislado mediante un proceso tecnológico adecuado, capaz de conferir o intensificar el color de los alimentos”⁶.

De acuerdo con las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), la cantidad de colorante agregado al alimento que se elabora y procesa no excederá de la mínima requerida para lograr el propósito para el cual se permite agregar dicho colorante.

⁶ Monografias.com/trabajos41/aditivos-alimentarios/aditivos-alimentarios2.shtml#ixzz2jbmZm2zm

Los colorantes pueden mezclarse y diluirse en los siguientes soportes o solventes:

Carbonato de Sodio, Bicarbonato de Sodio, Cloruro de Sodio, Glucosa, Lactosa, Sacarosa, Dextrinas, Almidones, Ácidos Cítricos, Tartárico, Láctico, Cera de Abejas, Gelatina, Pectina, Etanol, Glicerol, Sorbitol, Aceites y Grasas Comestibles, Alginatos de Amonio.

Gráfico Nro. 5 COLORANTES.



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La Autora.

Condimentos.

“Los condimentos son sustancias obtenidas por la mezcla de especias entre ellas o con otras sustancias como la sal, vinagre, salsa de soja, etc. Los condimentos cumplirán acciones similares que las especerías como los de condimentar los alimentos, evitar actividades oxidantes, emulsificar las masas y colaborar en la retención de humedad en los embutidos”⁷.

⁷ Plan de Acción de la Cumbre Mundial sobre la Alimentación, párrafo 1, 17 de noviembre de 2012, Roma (Italia). Roma, FAO. 43 p.

Los condimentos son sustancias, generalmente vegetales, encargadas de darles sabor y aroma a los alimentos; en este caso, a los productos cárnicos procesados.

Gráfico Nro. 6 CONDIMENTOS.



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La Autora

Maduración de productos cárnicos.

Determinados embutidos como el chorizo, tienen que experimentar una fermentación de tipo ácido láctico para adquirir su aroma característico. La obtención de estos productos depende del desarrollo de las bacterias ácido lácticas que contaminan las emulsiones cárnicas empleadas en la fabricación de los embutidos, o de la adición de un cultivo iniciador para que tenga lugar una fermentación controlada.

En el desecado debe disminuir la cantidad de agua contenida en el embutido crudo, con lo cual se priva a las bacterias proteolíticas de las debidas condiciones para su desarrollo.

Entonces se forma también el aroma característico. Durante el secado se produce una pérdida de peso muy variable en su cuantía y dependiente de la

naturaleza del material (granulado o acuoso, graso o magro, etc.), de la tripa, duración del secado y condiciones en que tiene lugar éste. Las pérdidas por secado pueden llegar a ser de un 35 % del peso del embutido fresco.

Humedad.

Para determinar la humedad de un alimento debe seguirse el siguiente proceso; usar cápsulas de aluminio de unos 55mm de diámetro y 22mm de profundidad, introducir las cápsulas en una estufa a 100-105°C durante no menos de dos horas; enfriar en un desecador y pesar tan pronto como se almacene a la temperatura ambiente.

Colocar de 3 a 5 g de a muestra preparada en cada cápsula, cerrar estas cápsulas con la tapa y pesarlas inmediatamente. Restar la tara para obtener el peso de la muestra. Calentar las muestras de carne grasa durante 5 horas y la carne magra durante 24 horas.

Transcurrido este tiempo sacar las cápsulas de la estufa, cerrar y enfriar en un desecador. Pesar tan pronto como hayan alcanzado la temperatura ambiente y calcular el porcentaje de agua, por diferencia.

“El agua es el mayor componente (70 a 78%) del tejido muscular magro y en el músculo, la relación es inversa al contenido de grasa. La humedad total se divide en dos categorías; agua libre y agua retenida; a mayor retención de agua aumenta la capacidad del tejido muscular. La capacidad de retención

de agua está relacionada con la pérdida de a cocción y la estabilidad de emulsión del producto”⁸.

MARCO CONCEPTUAL.

EMPRESA.

Concepto.- “Una empresa es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.”⁹

PLAN DE NEGOCIOS.

Un plan de negocios es el que nos permite documentar cada aspecto del negocio de acuerdo a las metas, operaciones, estrategias, tácticas y a las variables que lo afectan.

Una estructura o formato usual en el desarrollo de un plan de negocios, está compuesto por las siguientes etapas:

- Resumen Ejecutivo
- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Estudio de la inversión.

⁸ VARELA RODRIGO, Innovación Empresarial, Prentice Hall, Capitulo 7.

⁹ VARELA RODRIGO, Innovación Empresarial, Prentice Hall, Capitulo 9.

- Estudio de los ingresos y egresos.
- Estudio financiero.

Resumen del negocio.

Debemos señalar los datos básicos del negocio, así como un resumen del plan de negocios (de las otras etapas que lo conforman), por lo que esta etapa debe ser desarrollada después de la elaboración de las demás, pero puesta al inicio del plan.

En esta etapa, además de los datos básicos del negocio, debemos mostrar en una sola lectura de qué trata el proyecto, por lo que su desarrollo no debe abarcar más de dos páginas, en él debemos señalar:

- Los datos principales del negocio: el nombre del proyecto o empresa, su ubicación, el tipo de empresa, etc. la descripción del bien o servicio que brindaremos.
- “La idea de la necesidad u oportunidad del negocio: cuáles son las principales razones que justifican la propuesta del negocio, por qué hemos escogido este negocio, por ejemplo, debido a alguna necesidad insatisfecha, a alguna ventaja competitiva que tengamos y queramos aprovechar, etc.”¹⁰

¹⁰ CÓRDOVA PADILLA Marcial. Formulación y evaluación de Proyectos Pág.127

- Las características innovadoras o diferenciales de nuestro bien o servicio: qué vamos a ofrecer que sea innovador, novedoso y que nos va a permitir diferenciarnos de nuestros competidores.
- Nuestras ventajas competitivas: en qué aspectos del negocio tendremos ventajas ante nuestros competidores, y cuáles serán los factores que permitirán la viabilidad del negocio y su sostenimiento con el tiempo.
- Los objetivos del negocio: cuáles son los objetivos que buscaremos una vez puesta en marcha el negocio.
- Las estrategias del proyecto: cuáles son las principales estrategias que utilizaremos para conseguir los objetivos.
- La inversión requerida: cuánto es lo que necesitaremos de inversión, cuánto usaremos de capital propio y cuánto será el requerimiento de financiamiento externo.
- El retorno sobre la inversión total: a cuánto ascenderá la rentabilidad del negocio.
- El resumen del resultado de la evaluación financiera (indicadores VAN y TIR).
- El impacto ambiental del proyecto.

Estudio de mercado.

En esta etapa de estudio o investigación de mercado, investigaremos, analizaremos y señalaremos todo lo relacionado al mercado: cuál será nuestro mercado objetivo, cuál será nuestra futura demanda, quiénes serán

nuestros competidores, quiénes serán nuestros proveedores, y cuáles serán las estrategias de marketing que utilizaremos:

- **Definición del perfil de mercado.**

“Para ello debemos previamente segmentar el mercado, es decir, segmentar o dividir el mercado total que existe para nuestro producto, y seleccionar el mercado o los mercados resultantes de dicha segmentación, que sean los más atractivos para incursionar, de acuerdo a nuestra capacidad, nuestros conocimientos y nuestra experiencia.”¹¹

Y, una vez que hemos seleccionado nuestro mercado objetivo, pasamos a definir el perfil del consumidor que lo conforma, es decir, analizamos y señalamos sus principales características, por ejemplo, señalamos dónde se ubica, cuál es su rango de edad, cuáles son sus gustos, cuáles sus preferencias, cuáles son sus hábitos de consumo, cuáles son sus comportamientos de compra, cuáles son sus actitudes, etc.

- **Análisis y pronóstico de la demanda.**

Consiste en analizar y determinar el pronóstico de nuestra demanda (o pronóstico de ventas) para un periodo de tiempo determinado (el tiempo de proyección que queramos tener para nuestro plan de negocio, usualmente de 1 a 3 años).

¹¹ VARELA RODRIGO, Innovación Empresarial, Prentice Hall, Capítulo 11.

Una vez pronosticada la demanda, pasamos a elaborar el presupuesto o proyección de ventas, que se obtiene multiplicando el pronóstico de ventas por el precio que le pondremos a nuestros productos.

El presupuesto de ventas será el presupuesto base a partir se construirán los demás.

- **Análisis de la competencia.**

Consiste en analizar y estudiar a nuestros competidores; en primer lugar recopilamos toda la información que sea relevante sobre ellos, luego la analizaremos, y luego señalamos, por ejemplo, cuales son los líderes o los principales competidores, dónde están ubicados, cuáles son sus mercados, cuáles son sus estrategias, cuáles son sus precios, cuál es su capacidad, cuáles son sus medios publicitarios, cuáles son sus puntos de ventas, cuáles son sus fortalezas y cuáles sus debilidades.

- **Análisis de la comercialización.**

En este punto diseñamos, desarrollamos y señalamos todas las estrategias de marketing o estrategias comerciales que aplicaremos una vez puesto en marcha el negocio, teniendo en cuenta las características del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo, y al análisis de la competencia que hemos realizado previamente.

Señalamos cuáles serán nuestras estrategias en cuanto al diseño del producto, a los precios que usaremos, a la distribución y a la promoción de los productos.

- **Análisis del mercado proveedor.**

En este punto analizamos y determinamos quiénes serán nuestros futuros proveedores y, posteriormente, analizamos y señalamos sus principales características, por ejemplo, dónde están ubicados, cuáles son sus niveles de abastecimiento o de producción, cuáles son sus líneas de crédito, sus precios, sus garantías, sus facilidades de pago, etc.

Estudio técnico.

“En esta tercera etapa diseñamos y definimos todos los procesos que conformarán el negocio, incluyendo el proceso de compras, el proceso de transporte, el de almacenaje, el de producción, de distribución, de ventas, etc. Señalamos las fases o etapas que conforman cada proceso, el personal encargado, la disposición del área productiva, la localización de las máquinas, las disposiciones técnicas, etc.”¹²

Igualmente, en esta etapa definimos cuál será la organización de la empresa, señalando las áreas de la empresa, el personal requerirá cada área, cuáles serán sus funciones, cuáles serán sus obligaciones, cuáles sus responsabilidades, quienes serán sus superiores jerárquicamente, y quiénes serán sus subordinados.

¹² VARELA RODRIGO, Innovación Empresarial, Prentice Hall, Capítulo 12.

Estudio de la inversión.

En esta etapa hacemos un listado de los activos y el capital de trabajo que vamos a requerir (en base al estudio del mercado y al estudio técnico que hemos realizado previamente) antes de iniciar operaciones, con sus respectivos costos estimados:

Veamos a continuación una lista de los principales elementos que pueden constituir los activos y el capital de trabajo:

a. Activos

Los activos los podemos dividir en activos fijos y activos intangibles:

Activos fijos o tangibles: terreno y construcciones, infraestructura (local), maquinarias y equipos, herramientas, mobiliarios, otros tangibles (por ejemplo, extintores).

Activos intangibles: gastos de puesta en marcha, gastos legales (constitución, licencia, permisos), selección y capacitación de personal, publicidad, otros intangibles.

b. Capital de trabajo.

“El capital de trabajo es el dinero que necesitaremos para poner en funcionamiento el negocio durante el primer ciclo productivo, que es el tiempo transcurrido desde que se inician las operaciones del negocio hasta

que se obtiene el dinero en cantidades suficientes como para seguir operando normalmente.”¹³

Para un mejor análisis el Capital de Trabajo, éste lo podemos dividir o clasificar en realizable, disponible y exigible:

Realizable: conformado por todo aquello que puede ser almacenado, por ejemplo, materias primas o insumos (cuando se trata de una empresa productora), productos en proceso, productos terminados (cuando se trata de una empresa comercializadora: empresa dedicada a la compra y venta de productos), envases.

Disponible: se refiere al dinero requerido para pagar diversos servicios después de que hayan sido utilizados, por ejemplo, pago de servicios básicos (luz, agua, teléfono), planilla administrativa, planilla de venta, remuneraciones, mantenimiento, tributos municipales.

Exigible: desembolsos que se realizan por anticipado; se denominan exigibles, porque uno gasta o invierte, y luego *exige* el derecho a uso; son exigibles, por ejemplo, el adelanto a proveedores, adelanto de contrato, alquiler del local, publicidad, seguros.

¹³ MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. Pág. 106

Estudio de ingresos y egresos.

“En esta etapa desarrollamos las proyecciones de los ingresos y egresos que obtendrá el negocio, una vez puesto en marcha (flujo de caja proyectado y estado de ganancias y pérdidas proyectado).”¹⁴

Para ello nos basamos en el pronóstico de ventas (el cual hemos realizado en la etapa de estudio de mercado) y en el pronóstico de egresos (el cual hemos realizado en la etapa de estudio de la inversión).

En el caso de hacer uso de financiamiento externo, haremos primero la proyección del pago de la deuda, y luego la incluiremos en las proyecciones de ingresos y egresos.

Los ingresos del negocio están básicamente conformados por las ventas, mientras que los egresos incluyen:

Egresos desembolsables: costos directos, costos indirectos, gastos de administración, gastos de ventas, gastos financieros.

Egresos no desembolsables: depreciación, amortización de intangibles.

Estudio financiero.

Y, finalmente, en esta etapa del estudio financiero, evaluamos la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los estudios de la inversión y el estudio de los ingresos y egresos que hemos realizado previamente.

¹⁴ Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 98

Para la evaluación del proyecto, además de medir la rentabilidad del proyecto con respecto a la inversión y el periodo de recuperación de ésta, lo usual es hacer uso de los indicadores financieros de rentabilidad del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno (VAN y TIR).

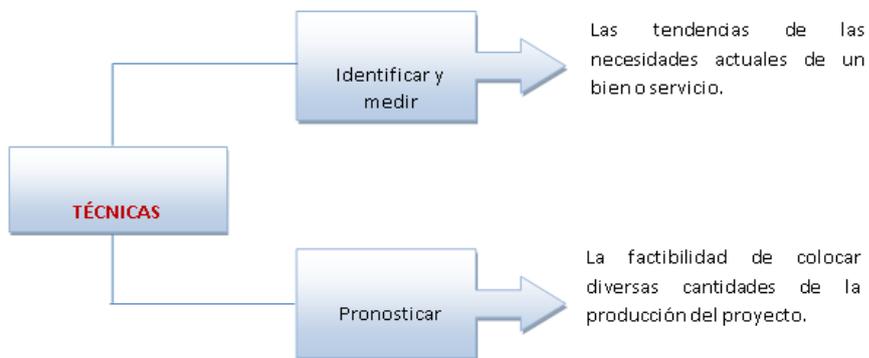
ESTUDIO DE MERCADO.

“Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente”¹⁵

Objeto del Estudio de Mercado.- En el Marco de la formulación del Proyecto de inversión el estudio de mercado tiene, básicamente dos objetivos:

¹⁵ 11 RYAN, Williams. Guía Básica para la actividad de marketing. Pág. 43

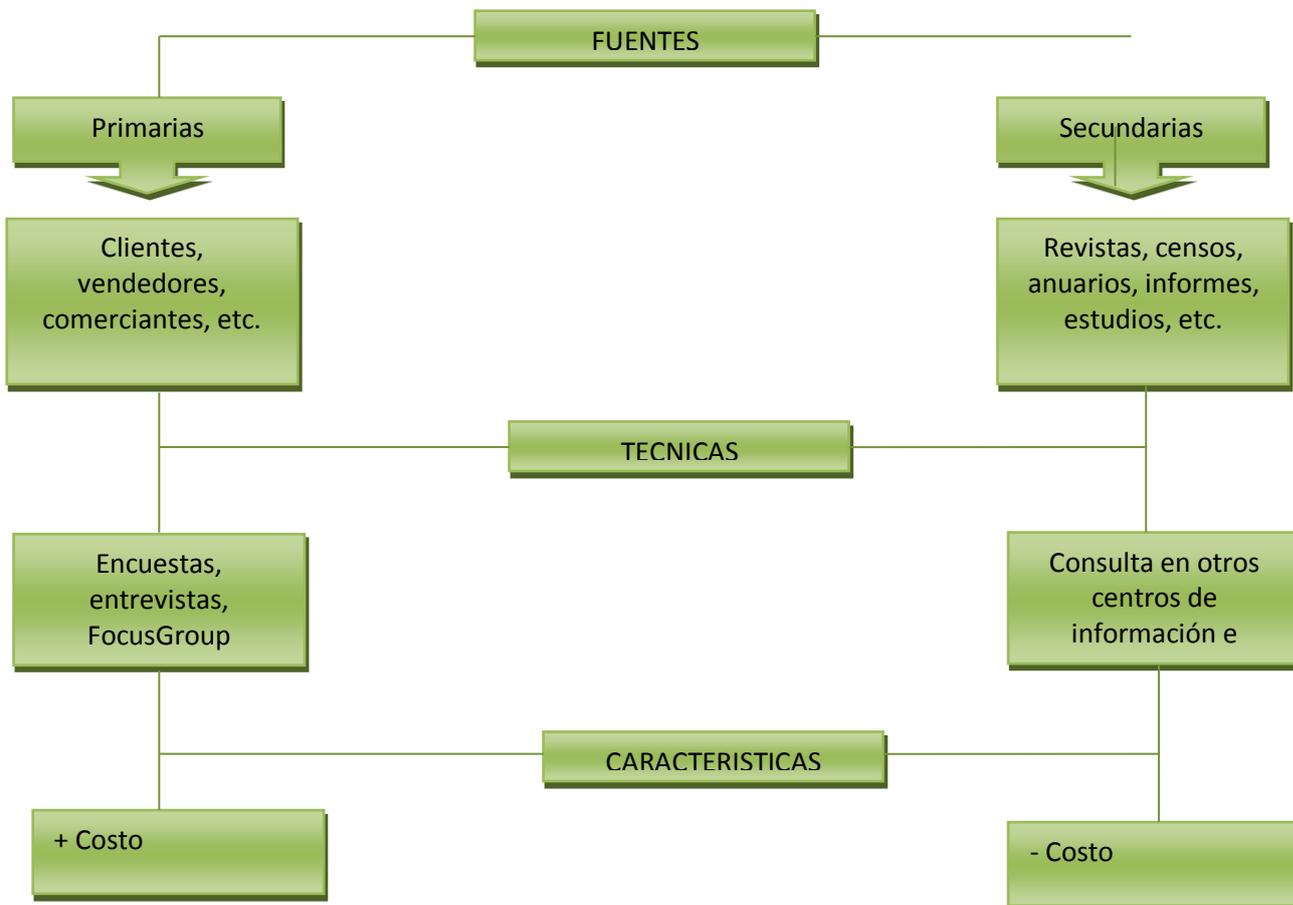
Gráfico N° 7



FUENTE: Formulación y Evaluación de Proyectos Tecnológicos Empresariales aplicados

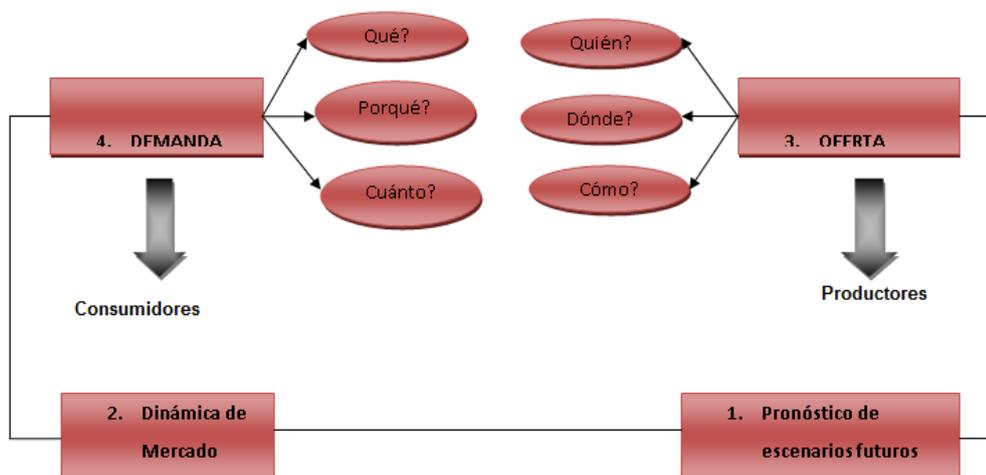
ELABORADOR POR: La Autora

Gráfico N° 8



FUENTE: Formulación y Evaluación de Proyectos Tecnológicos Empresariales aplicados

Gráfico N° 9



FUENTE: Formulación y Evaluación de Proyectos Tecnológicos Empresariales aplicados

TAMAÑO DE LA MUESTRA.

En un universo de trabajo en donde se desea aplicar un análisis estadístico, cuando el muestreo cubre a todos los elementos de la población, se realiza un censo. En muchos de los casos, la realización de un censo no es posible por ser muy costoso, muy extenso o que la muestra se destruya como resultado del análisis. En tales oportunidades se debe practicar un análisis muestral. “La muestra es una parte seleccionada de la población que deberá ser representativa, es decir, reflejar adecuadamente las características que deseamos analizar en el conjunto en estudio”¹⁶

¹⁶ CÓRDOVA PADILLA Marcial. Formulación y evaluación de Proyectos Pág.186

PRODUCTO.

Concepto.- “El producto es el resultado de la transformación de diferentes flujos de materiales. Se denomina producto a todo lo que la organización ofrece en el mercado para ser usado o consumido. Pueden ser objetos físicos, ideas, lugares, etc. El producto no es solo lo que se ve sino también lo que significa para el que lo adquiere.”¹⁷

Ciclo de vida de vida de un producto.- “Es la evolución que sufren todos los productos que una empresa ofrece al mercado. Se trata del clásico ciclo de nacimiento, desarrollo, madurez y muerte aplicado a las ventas de un producto.”¹⁸

DEMANDA.

Concepto.- Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Análisis de la demanda.- “El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda.”¹⁹

¹⁷ CÓRDOVA PADILLA Marcial. Formulación y evaluación de Proyectos Pág.186

¹⁸ CÓRDOVA PADILLA Marcial. Formulación y evaluación de Proyectos Pág.190

¹⁹ CÓRDOVA PADILLA Marcial. Formulación y evaluación de Proyectos Pág.192

Demanda Potencial.- La demanda potencial es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo.

Demanda Real.- Es toda la población segmentada que realmente consume el producto.

Consumo Per Cápita.- Es la cantidad de producto que cada familia va a adquirir al año.

Demanda Efectiva.- Es toda la población segmentada que en la práctica es requerido el producto en el mercado.

Demanda insatisfecha.- “La comparación de la demanda efectiva con la oferta proyectada (período por período) nos permite hacer una primera estimación de la demanda insatisfecha. En efecto existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas.”²⁰

Aquella parte de la demanda planeada (en términos reales en que este excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios.

OFERTA.

El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes

²⁰ Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 106

tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares al del proyecto.

DEMANDA VS. OFERTA



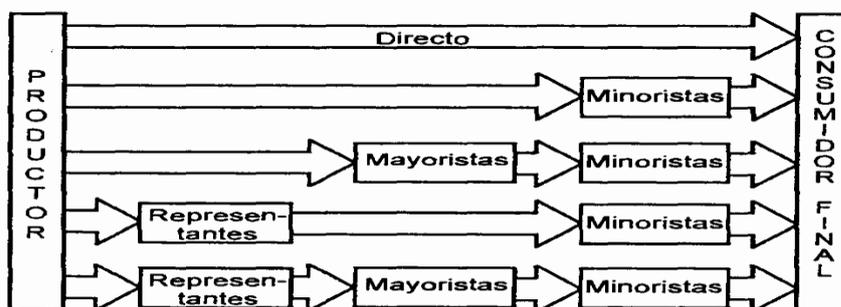
PRECIO.

“Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio”²¹

COMERCIALIZACIÓN O CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Mediante fijación de precios. Medidas de promoción, Organización de ventas de Canales de Distribución, comisiones y descuentos, costo de la distribución.

Gráfico N° 10
Estructura básica de los canales de distribución



FUENTE: UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión. Carrera de Administración de empresas

²¹ Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 98

El propósito con una estrategia de canales de distribución es hacer un uso eficiente de los recursos disponibles en la empresa. Se busca la cobertura, tiempo de entrega, esto significa que la máxima preocupación del productor es garantizar que el producto llegue a la mayor cantidad posible de consumidores finales, en el menor tiempo posible con disponibilidad en los puntos de venta, en las cantidades requeridas.

PROMOCIÓN.

“Promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.”²²

Gráfico Nro. 11
PROMOCION.



EMBUTIDOS
SURTIDOS **10%** Dto.

Oferta válida hasta el 1 de noviembre.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La Autora

²² Guía Módulo X UNL

Cuadro N° 1

Herramienta	Descripción
Publicidad	Es el elemento más visible de los cuatro se lleva a cabo mediante la utilización de mensajes que se difunden a través de medios masivos de comunicación tales como: radio, TV, Periódicos, Revistas, internet.
Promoción de Ventas	Es considerado como un instrumento táctico del mercadeo, porque su acción se desarrolla enteramente en el corto plazo, Su efectividad se basa en lo exitoso de los incentivos utilizados para atrapar la atención del cliente, entre los más utilizados se encuentra rifas, degustaciones, bonos descuentos, regalos
Venta Personal	Para su materialización es necesario llevar a cabo un proceso de sensibilización, capacitación y entrenamiento del personal del área involucrada. Para evaluar el buen desempeño se utilizan iniciativas como: ventas por catálogo, los anuncios especiales, distribución puerta a puerta
Relaciones Públicas	Tiene que ver con la forma como se relaciona y se comunica la organización con los diferentes públicos con los que interactúa en forma permanente (clientes, proveedores accionistas, gobierno, sector financiero, empleados y la comunicad en general). Por medio de esta estrategia se busca mantener lazos estrechos que permitan un mutuo entendimiento y la atención a todos aquellos factores perturbadores de las relaciones.

FUENTE: PINEDA Castillo, Álvaro de Jesús. Formulación y Evaluación de Proyectos

“Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento.”²³

²³ CORDOVA Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Pág. 231-232

ESTUDIO TÉCNICO.

“Sirve para hacer un análisis de producción de un bien o prestación de un servicio, incluye aspectos como: materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, plan de manufactura, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, forma en que se organizará la empresa y costos de inversión y operación.”²⁴

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN.

TAMAÑO.

Para determinar los factores preponderantes para el tamaño de la empresa con relación a mi lugar de residencia, dependerá de las dimensiones de las instalaciones y la capacidad máxima de producción, teniendo en cuenta los aspectos económicos y técnicos.

❖ Capacidad Instalada.

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el período de vida de la empresa. Se mide en el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo.

❖ Capacidad Utilizada.

Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que

²⁴ CORDOVA Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Pág. 235-236

se desea cubrir durante un periodo determinado. En proyectos nuevos esta normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años y generalmente luego de transcurrido medio período de vida de la empresa ésta se estabiliza y es igual a la capacidad instalada.

Factores que determinan el tamaño de la empresa.- Indican las razones por las cuales el proyecto no ofrece un mayor número de productos o servicios y en las cuales pueden destacarse:

- Tamaño del mercado
- Capacidad financiera
- Disponibilidad de insumos, materiales y recursos humanos
- Problemas de transporte
- Problemas institucionales
- Capacidad administrativa
- Proceso tecnológico
- Problemas legales

LOCALIZACIÓN.

“Significa ubicar geográficamente el lugar en el que se implementará la nueva unidad productiva, para lo cual debe analizarse ciertos aspectos que son fundamentales y constituyen la razón de su ubicación; estos factores no

son solamente los económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial y de mercado.”²⁵

Factores de localización.- Constituyen todos aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa: abastecimiento de materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada, servicios básicos indispensables (agua, luz, teléfono, alcantarillado, etc.), y; fundamentalmente el mercado hacia el cual está orientado el producto.

El problema de la localización se suele abordar en dos etapas:

- **Primera Etapa:** Al hablar acerca de la macro localización nos referimos a la localización general del proyecto, tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para la empresa, determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

Gráfico N° 12



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La Autora

²⁵ CORDOVA Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos.

- **Segunda etapa.-** Micro localización Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde se operará, conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.

Cuadro N° 2

Factor de localización	Ponderación del factor (%)	Alternativas			
		A	B	C	D
1. Disponibilidad de mano de obra .	20	100	80	80	100
2. Calidad de vida	16	32	48	64	16
3. Sistema de transporte	16	48	64	48	32
4. Proximidad a los mercados	14	70	42	56	56
5. Proximidad a los materiales	12	24	36	36	48
6. Impuestos	12	24	60	60	48
7. Servicios públicos	10	50	40	30	30
Puntuación Total	100	348	370	374	330

Factores localizacionales.- Son factores que influyen en la decisión de la localización de un proyecto. En forma global se pueden resumir:

- La suma de los costos de transportes de insumos y productos.
- La disponibilidad de costos relativos de la mano de obra y de los insumos.
- Los factores ambientales.

Cuadro N° 3

Factores que se deben estudiar para definir la Macro localización del Proyecto	
Mano de obra	Facilidades de distribución
Materias Primas	Comunicaciones
Energía Eléctrica	Condiciones de la vida
Combustibles	Leyes y reglamentos
Agua	Clima
Mercado	Acciones para evitar la contaminación del medio ambiente.
Transporte	Cercanía del centro de la ciudad.
Transporte de personal	Disponibilidad de servicios
Costos de los terrenos	
Cercanía de las carreteras	
Impuestos	

FUENTE: ZAMBRANO, Daniel. Formulación de Proyectos

Métodos de evaluación.

En la evaluación de la localización por factores se utilizan los siguientes métodos:

- a) **Métodos de evaluación por factores no cuantificables:** las principales técnicas subjetivas utilizadas para emplazar solo tienen en cuenta factores cuantitativos que mayor validez en la selección de la macro zona

que en la ubicación específica. Los tres métodos que se destacan son: antecedentes industriales, factores preferencial y factor dominante.

- **Antecedentes industriales:** Supone que si en una zona se instala una planta de una industria similar, ésta será adecuada para el proyecto.
 - **Factor preferencial:** Basa la selección en la preferencia personal a quien debe decidir.
 - **Factor dominante:** Más que una técnica, es un concepto, puesto que no otorga alternativas a la localización. Es el caso de la minería o el petróleo, donde la fuente de los minerales condiciona la ubicación.
- b) **Método cuantitativo por puntos:** Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo de acuerdo con la importancia que se les atribuye.

Al comparar dos o más locaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en la locación de acuerdo con una escala predeterminada como por ejemplo de cero a diez. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.”²⁶

²⁶ UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión. Carrera Administración de Empresa Pág. 75

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

ESTRUCTURA EMPRESARIAL.

Parte fundamental en la etapa de operación de la empresa es, la estructura organizativa con que esta cuenta, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. Esto hará posible, que los recursos, especialmente el Talento Humano sea manejado eficientemente.

NIVELES JERÁRQUICOS DE AUTORIDAD.

Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo que establece la Ley de Compañías en cuanto a la administración, la empresa tendrá los siguientes niveles:

❖ Nivel Legislativo-Directivo.

Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operará, está conformado por los dueños de la empresa, los cuales tomaran el nombre de Junta General de Socios o Junta General de Accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se hayan constituido. “Es el órgano máximo de dirección de la empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos. Para su actuación está representado por la Presidencia.”²⁷

²⁷ UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión. Carrera Administración de Empresa Pág. 82

❖ **Nivel Ejecutivo.**

Este nivel está conformado por el Gerente - Administrador, el cuál será nombrado por nivel Legislativo-Directivo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.

❖ **Nivel asesor.**

Normalmente constituye este nivel el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como es el caso por ejemplo de las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes. Generalmente toda empresa cuenta con un Asesor Jurídico sin que por ello se descarte la posibilidad de tener asesoramiento de profesionales de otras áreas en caso de requerirlo.

❖ **Nivel de Apoyo.**

Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.

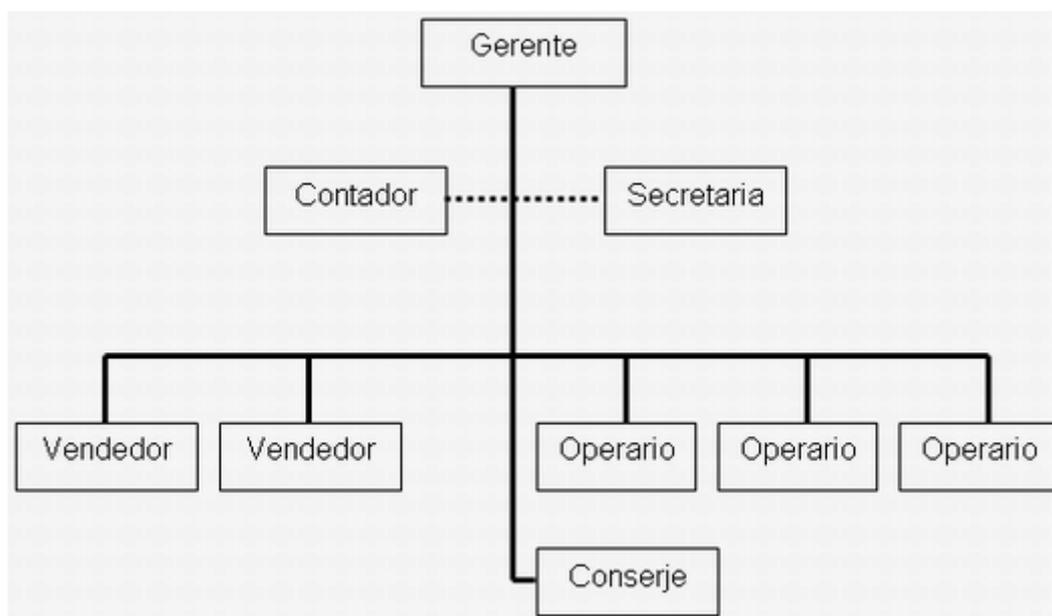
❖ **Nivel Operativo.**

Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo.

ORGANIGRAMAS.

Son tres los organigramas que dan a conocer la distribución funcional para el trabajo, son: la estructural, la funcional y la posicional.

Gráfico N° 13



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La Autora

ESTUDIO LEGAL DE UN PROYECTO.

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley, entre ellos tenemos:

Acta constitutiva.

“En este documento certificadorio consta los términos para la conformación legal de la empresa, se especifican, las bases, fines, integrantes de la agrupación, funciones específicas de cada uno de ellos, firmas autenticadas y demás información fundamental de la sociedad que se constituye.”²⁸

La razón social o denominación.

Es el nombre y firma por los cuales es conocida una compañía y bajo el cual la empresa operará, éste debe estar de acuerdo al tipo de empresa que se conformará y de acuerdo a lo que establece la Ley.

Domicilio.

“El domicilio de la empresa deberá indicar con claridad, la dirección domiciliaria en donde se la ubicará en caso de requerirlo los clientes u otra persona natural o jurídica.”²⁹

²⁸SAPAG CHainNassir y Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Pág. 96

²⁹PASACA Mora Manuel Enrique, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión

Objeto de la sociedad.

Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir o generar o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.

Capital social.

Es el monto del capital con que el la nueva empresa iniciará sus operaciones y la forma como este se ha conformado.

Tiempo de duración de la sociedad.

Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para qué tiempo o plazo operará.

Administradores.

Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona que será quién responda por las acciones de la misma.

ESTUDIO ECONÓMICO

“El estudio económico comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su período de operación.”³⁰

Objetivo.- Tiene como finalidad demostrar que existen recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto y se tendrá un beneficio. El Capital invertido deberá ser menor al rendimiento que se obtendrá. Además tiene por objetivos los siguientes:

- Sistematizar los resultados económicos de los demás estudios del proyecto: mercado, técnico, legal y organizacional.
- Calcular las cuentas financieras: capital de trabajo, depreciación de activos, amortizaciones diferidas y valor de salvamento del proyecto.
- Definir la estructura financiera del proyecto.

HORIZONTE DEL PROYECTO.

“El horizonte del proyecto es el lapso de tiempo para el cual se estima que el proyecto debe cumplir cabalmente con sus objetivos. Al aumentar el horizonte se incrementan los factores de imprevisión.”³¹

³⁰ CORDOVA Marcial. Formulación y Evaluación de Proyecto. Pág. 301

³¹ PASACA Mora Manuel Enrique, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión

Cuadro N° 4
Clasificación de las cuentas del proyecto

Egresos	Inversiones	Activos fijos
		Capital de trabajo
		Intangibles
	Costos	Variables
		Fijos
	Gastos	Administrativos
Ventas		
Distribución		
Ingresos	Por venta de los productos	
	Por venta de activos (Resposición de activos)	
	Recuperación de capital de trabajo	

FUENTE: CÓRDOVA Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos

PRESUPUESTOS E INVERSIONES.

“Las inversiones son los recursos que se asignan para la fabricación, creación producción o adquisición de los bienes con los que se creará nuevos medios de producción.”³²

Inversiones Fijas.- “Constituye una salida de dinero para solucionar la adquisición de bienes no sujetos a transacción corriente, es decir destinados a financiar la construcción de obras o adquisición de maquinaria, muebles o enseres entre otros.”³³

Inversiones diferidas.- “Para efectos de recuperación del valor, se consigna entre los costos de operación un rubro denominado Amortización de Gastos diferidos en el que se incluyen cantidades anuales que cubren el valor de la

³² CORDOVA Marcial. Formulación y Evaluación de Proyecto. Pág. 305

³³ PASACA Mora Manuel Enrique, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión

inversión en un plazo convencional, según los año de vida del horizonte del proyecto.”³⁴

Capital de trabajo.- “La definición más básica de capital de trabajo se considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que conocemos como activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).”³⁵

Cuadro de inversiones.- “En el cuadro de inversiones se presenta el presupuesto de ingresos y egresos que se presume, se efectuarán durante el período operativo de la empresa.”³⁶

Financiamiento.- “El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico que puede ser adquirir bienes y servicios, pagar proveedores, etc. Por medio del financiamiento las empresas pueden mantener una economía estable, planear a futuro y expandirse.”³⁷

COSTOS DE PRODUCCIÓN.

“Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el

³⁴ PASACA Mora Manuel Enrique, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión

³⁵ h CORDOVA Marcial. Formulación y Evaluación de Proyecto. Pág. 310

³⁶ UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión. Carrera Administración de Empresas Momento 3 Pág. 11

³⁷ PASACA Mora Manuel Enrique, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión

ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.”³⁸

Costo de fabricación.- “Los costos de fabricación son aquellos que se vinculan directamente con la elaboración del producto o la presentación del servicio. Se suelen clasificar en: costo directo, gastos de fabricación y otros gastos.”³⁹

Gastos Administrativos.- “Son aquellos gastos que tiene que ver directamente con la administración general del negocio, y no con sus actividades operativas. No son Gastos de Ventas, no son Costos de producción. Contienen los salarios del Gerente General, secretarias, contadores, alquileres de oficinas, papelería de oficinas, suministros y equipo de oficinas, etc. No se incluyen en esta categoría los gastos que tienen que ver propiamente con la operación del giro del negocio ni con el mercadeo. Usualmente se incluyen los gastos de selección y reclutamiento de personal.”⁴⁰

Gastos de Venta.- “Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la venta, la promoción de ventas, los gastos en que se incurre al realizar las ventas y, si no se tiene un departamento de reparto, también los gastos por este concepto.”⁴¹

³⁸ PASACA Mora Manuel Enrique, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión

³⁹ UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión. Carrera Administración de Empresas Momento 3 Pág. 14

⁴⁰ PASACA Mora Manuel Enrique, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión

⁴¹ PASACA Mora Manuel Enrique, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión

ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

Los estados financieros pro-forma son estados financieros proyectados. De otra forma dicho son el estado de resultados y balance “presupuestados”, Para realizar debidamente el estado de resultados y el balance pro forma deben desarrollarse primero los presupuestos, de ahí elaborar el flujo para posteriormente realizar el estado financiero a una fecha determinada futura.”⁴²

PUNTO DE EQUILIBRIO.

“Es el nivel de ventas en el cual el precio total (monto de ventas) absorbe todos los costos (fijos y variables) y no se gana ni se pierde. Dicho de otro modo, es el punto en el cual la contribución marginal iguala al costo fijo”⁴³

En el análisis del punto de equilibrio se requiere resaltar su importancia dentro del estudio del proyecto, en el manejo de los egresos de operación, para sacar conclusiones que faciliten la toma de decisiones, en relación con su manejo financiero.

Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en Fijos y en Variables.

- **Costos Fijos:** Son aquellos que se mantienen constantes durante el período completo de producción. Se incurre en los mismos por el

⁴² PASACA Mora Manuel Enrique, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión

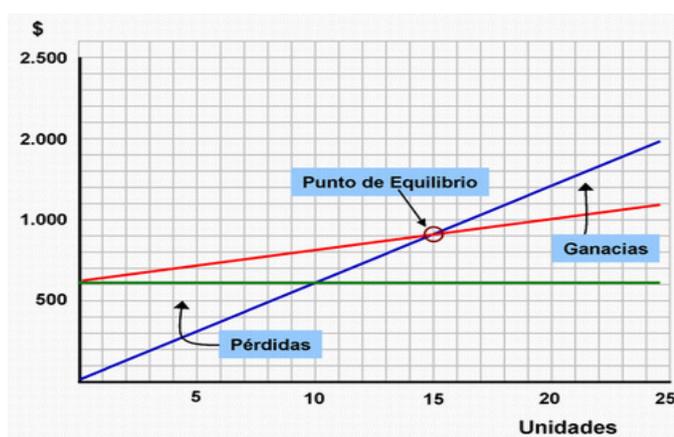
⁴³ FAGA Héctor, RAMOS Mariano. Cómo profundizar en el análisis de costos para tomar mejores decisiones. Pág. 16

simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambio en el volumen.

- **Costos Variables:** Son aquellos que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

Gráfico N° 14



$$PE = \frac{\text{Costo fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable total}} \times 100$$

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo fijo Total}}{\text{Costo Variable total}}$$

EVALUACIÓN FINANCIERA.

La evaluación de un proyecto tiene por objeto conocer la rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable para poder asignar recursos económicos a la mejor alternativa.

Objetivos de la Evaluación Financiera

- Determinar la inversión requerida para la ejecución del proyecto.
- Cuantificar el potencial de generación de ingresos con el proyecto.
- Definir las condiciones que regirá el servicio de la deuda.

Valor Actual Neto (VAN).- “El Valor Actual Neto de una inversión o proyecto de inversión es una medida de la realidad absoluta neta que proporciona el proyecto, esto es, mide en el momento inicial del mismo, el incremento que proporciona a los propietarios en términos absolutos, una vez descontada la inversión inicial se ha debido efectuar para llevarlo a cabo.”⁴⁴

- Si el VAN es mayor a uno se hace la inversión
- Si el VAN es menor a uno se rechaza la inversión
- Si el Van es igual a uno es indiferente para la inversión.

Fórmula para obtener el VAN:

$$\text{VAN} = \text{SUMATORIA VALOR ACTUALIZADO} - \text{INVERSIÓN}$$

Tasa Interna de Retorno (TIR).- “La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los

⁴⁴ PASACA Mora Manuel Enrique, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión

rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero."⁴⁵

- Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
- Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

Su fórmula es:

$$TIR = T_m + D_t \left(\frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \right)$$

Relación Costo Beneficio.- “La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto”.⁴⁶

- Si R (B/C) es mayor a uno se acepta el proyecto
- Si R (B/C) es igual a uno el proyecto es indiferente
- Si R (B/C) es menor a uno no se acepta el proyecto

Se calcula de la siguiente manera:

⁴⁵ PASACA Mora Manuel Enrique, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión

⁴⁶ PASACA Mora Manuel Enrique, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión

$$\text{Si } R (B/C) = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

Período de Recuperación.- “El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.”⁴⁷

Se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$\text{PRC} = \frac{\text{Año anterior a cubrir} \quad \text{SUMA DE LOS FLUJOS QUE SUERE LA INVERSIÓN - INVERSIÓN}}{\text{La inversión} + \text{FLUJO NETO AÑO QUE SE SUPERA LA INVERSIÓN}}$$

Análisis de Sensibilidad.- “El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en el mundo de la empresa a la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc.), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc.). De este modo teniendo los nuevo flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones cobre el

⁴⁷ PASACA Mora Manuel Enrique, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión

proyecto que vamos a comenzar en el caso de que estas variables cambiase o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente.”⁴⁸

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

Se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$TIR = T_m + D_t \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)$$

Diferencia TIR = TIR Proyecto – Nueva TIR

Porcentaje de variación = Diferencia TIR/TIR del proyecto

Sensibilidad = Porcentaje de variación/Nueva TIR

⁴⁸ PASACA Mora Manuel Enrique, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión

e. MATERIALES Y METODOS.

MATERIALES.

Alquiler de equipo de computación.

Textos.

Suministros de oficina.

Impresiones.

Copias.

Internet.

Empastados.

Imprevistos.

MÉTODOS.

MÉTODO DEDUCTIVO.

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

Este método se lo utilizó para determinar el tamaño de la muestra del proceso de investigación, en base a datos generales y reales de la población a nivel local y determinar la demanda potencial, real y efectiva del producto.

MÉTODO ANALÍTICO.

Este método consiste en extraer partes de un todo para analizarlas por separado. El análisis del proyecto se realizará a partir de la relación que existe entre los componentes del mercado meta; y a su vez, las necesidades insatisfechas de los clientes.

Este método se lo utilizó para realizar el Estudio de Mercado, aplicando el análisis en las encuestas, el Estudio Financiero para analizar costos y gastos, y Punto de Equilibrio para determinar si la empresa es rentable o no.

MÉTODO MATEMÁTICO.

El método en las matemáticas es el genético que indica el origen del objeto, el número entero es originado por la adición indefinida de la unidad a sí misma. En cualquiera investigación que asiente números de relaciones constantes, variedad de hipótesis, diversidad de comprobaciones y estas se tomen en cuenta para afirmar o negar algo, se está aplicando el método cuantitativo.

Este método se lo utilizó para realizar las operaciones matemáticas y estadísticas de las encuestas aplicadas a la población y la aplicación fue también en el estudio financiero para poder desarrollar el proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora de chorizo parrillero de cerdo.

METODO ESTADÍSTICO.

El método estadístico consiste en una serie de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

El método se lo utilizó para determinar datos numéricos y un análisis real cuantitativo, el cual ayudó a continuar con el proceso de investigación del proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora de chorizo parrillero de cerdo.

TÉCNICAS.

Existen fundamentalmente dos tipos de datos los cuales se obtienen por fuentes primarias y secundarias. Los datos primarios buscan información específica y que no haya sido analizada con anterioridad, en este proyecto se realizó una encuesta dirigida a las familias de la ciudad de Cayambe. Por otro lado, se utilizaron las fuentes secundarias ya existentes como: Internet, libros, periódicos, etc.

TÉCNICA DE OBSERVACIÓN.

La técnica de observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con la que obtuvimos determinada información necesaria para una investigación.

TÉCNICA DE ENCUESTA.

Para la recolección de datos se emplearon en la fuente primaria una encuesta, la misma que fue aplicada a las familias de la ciudad de Cayambe.

- **Área de influencia:**

Se tomó como área de influencia para el proceso de la ejecución del proyecto, la Ciudad de Cayambe.

- **Población:**

La población total de la ciudad de Cayambe al año 2010, según el VII CENSO DE POBLACIÓN Y VI DE VIVIENDA fue de 65.995 familias, se proyectó la población para el 2013 con un porcentaje de crecimiento anual del 22% obteniendo los siguientes resultados:

Dónde:

D= Demanda
 Db= Demanda Base
 i = Tasa de crecimiento
 n= Número de años

Fórmula:

$$D = Db (1 + i)^n$$

$$= 65.995 (1 + 0.22)^3$$

$$= 85.795 \text{ familias de la Ciudad de Cayambe al año 2013}$$

FÓRMULA:

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

$$n = \frac{85.795}{1 + 85.795 (0.05)^2}$$

$$n = \mathbf{400 \text{ encuestas}}$$

Se aplicaron 400 encuestas a la segmentación dividida por familias; de manera que nos permita conocer y analizar los datos mediante la tabulación matemática y estadística, todos estos datos ayudarán a determinar el estudio con el cual se establecerá las necesidades de los consumidores de hoy, estos datos ayudarán a tomar decisiones sobre el tema de investigación.

Con un margen de error del 0.05 se ha obtenido una muestra de 400 encuestas que se realizarán a la población urbana de la Ciudad de Cayambe, en sí a las familias a quienes está dirigido el producto.

En el siguiente cuadro se presenta en detalle el número de encuestas a realizarse en la Ciudad de Cayambe.

- **Distribución muestral**

CUADRO 5
NUMERO DE HABITANTES

Ciudad	Población	Porcentaje	No. Encuestas
Ayora	12011,3	14%	56
Cayambe	44613,4	52%	208
Juan Montalvo	10295,4	12%	48
Ascazubi	6005,65	7%	28
Cangahua	4289,75	5%	20
Cusubamba	3431,8	4%	16
Olmedo Otón	5147,7	6%	24
TOTAL	85795	100%	400

Fuente: INEC-www.ecuadorencifras.gob.ec/información

Elaboración: La autora

Para la oferta se realizó 100 encuestas a varias empresas que venden chorizo parrillero de cerdo.

f. RESULTADOS.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS ENCUESTA APLICADA HABITANTES DE LA CIUDAD DE CAYAMBE

1.- ¿Cuál es el nivel de ingreso familiar?

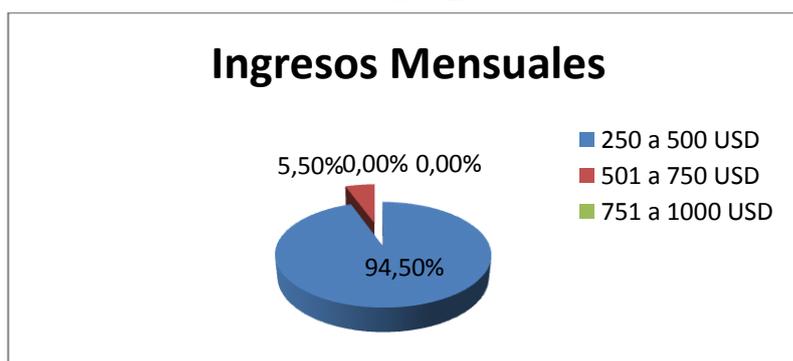
Cuadro 6
INGRESOS MENSUALES

DETALLE	FRECUENCIA	%
250 a 500 USD	358	91,79%
501 a 750 USD	22	5,64%
751 a 1000 USD	8	2,05%
1001 en adelante	2	0,51%
Total	390	100,00%

Fuente: Resultados encuestas realizadas a familias de la ciudad de Cayambe

Elaboración: La autora.

Gráfico 15



Interpretación y Análisis:

Del total de personas encuestadas en su mayoría tienen un ingreso mensual de 250 a 500 USD, correspondiéndole un 94.50%, mientras que solo el 5.50% tienen ingresos de 501 a 750 USD, y 0% para ingresos superiores a los 751 USD.

Con los datos obtenidos la mayoría de personas encuestadas indican que no tienen un nivel económico elevado. Esta información servirá para fijar el precio en que se ofertará el nuevo producto y el sector económico al que debe estar dirigido.

2. ¿En su alimentación usted consume embutidos?

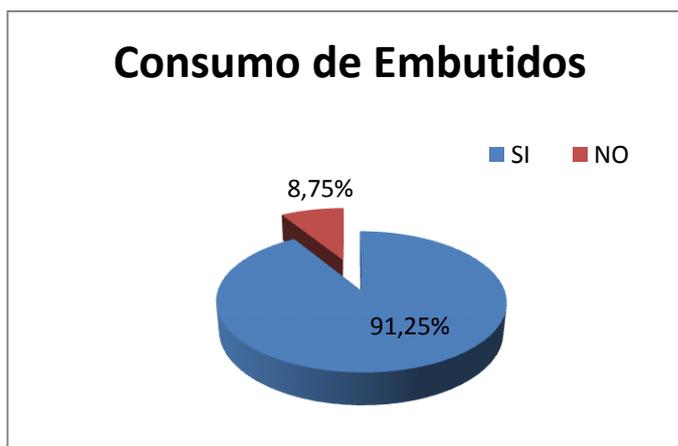
Cuadro 7
CONSUMO DE EMBUTIDOS

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	365	91,25%
NO	35	8,75%
Total	400	100,00%

Fuente: Resultados encuestas realizadas a familias de la ciudad de Cayambe

Elaboración: La autora.

Gráfico 16



Interpretación y Análisis:

Del total de las personas encuestadas el 91,25% si consumen embutidos y el 8.75% indican que no consumen embutidos.

Los datos demuestran que gran parte de la población encuestada consumen embutidos.

3. ¿Consumen usted chorizo de cerdo parrillero en su alimentación?

Cuadro 8

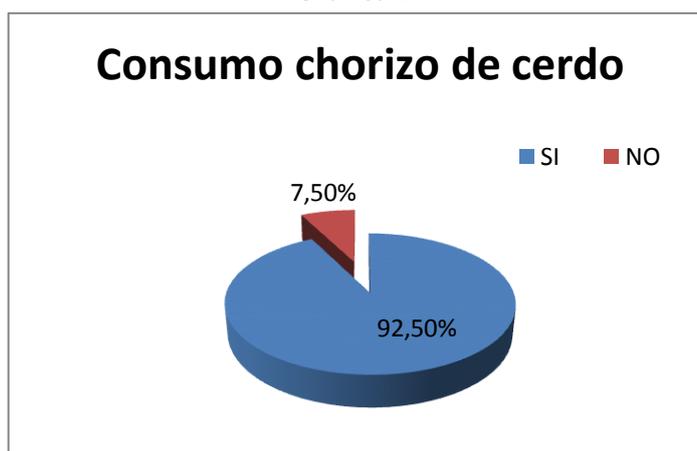
CONSUMO DE CHORIZO DE CERDO

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	370	92,50%
NO	30	7,50%
Total	400	100,00%

Fuente: Resultados encuestas realizadas a familias de la ciudad de Cayambe

Elaboración: La autora.

Gráfica 17



Interpretación y Análisis:

Del total de las personas encuestadas el 92,50% si consumen chorizo de cerdo y el 7.50% indican que no consumen chorizo de cerdo.

Los datos demuestran que gran parte de la población encuestada consumen chorizo de cerdo.

4. ¿Con que frecuencia consume chorizo de cerdo parrillero?:

Cuadro 9

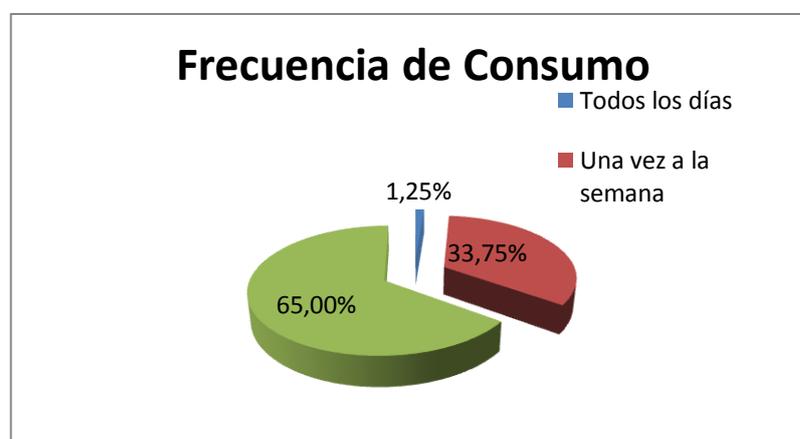
FRECUENCIA DE CONSUMO

DETALLE	FRECUENCIA	%
Todos los días	5	1,25%
Una vez a la semana	135	33,75%
Una vez al mes	260	65,00%
Total	400	100,00%

Fuente: Resultados encuestas realizadas a familias de la ciudad de Cayambe

Elaboración: La autora.

Gráfico 18



Interpretación y Análisis:

La representación gráfica demuestra que de las personas encuestadas consumen embutidos a diario un 65 % lo hacen una vez al mes; el 33.75% los consumen una vez a la semana; el 1.25 % los consumen una vez al mes. Con estos resultados obtenidos de la muestra permitirá tener los resultados deseados.

5.- ¿Qué opina de la calidad de embutidos que usted consume?

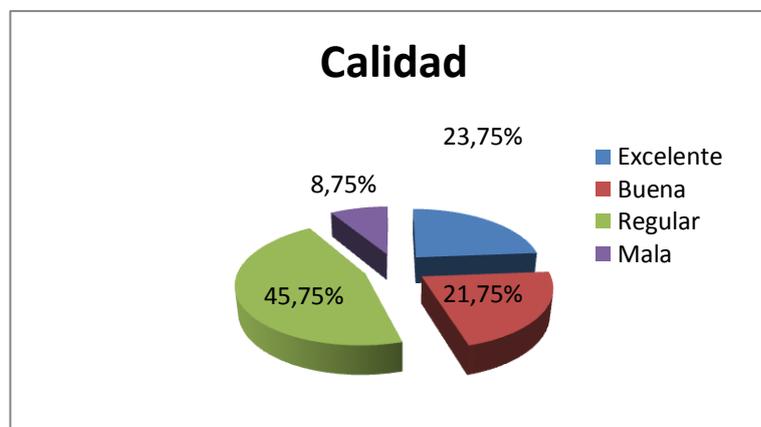
Cuadro 10
CALIDAD

DETALLE	FRECUENCIA	%
Excelente	95	23,75%
Buena	87	21,75%
Regular	183	45,75%
Mala	35	8,75%
Total	400	100,00%

Fuente: Resultados encuestas realizadas a familias de la ciudad de Cayambe

Elaboración: La autora.

Gráfico 19



Interpretación y Análisis:

Según los datos obtenidos de la encuesta, el 45.75% manifiestan que la calidad de los embutidos que consumen es regular, el 23.75% indican que es excelente, el 21.75% confirman que es buena, y solo un 8.75% aseveran que son de mala calidad.

Estos datos nos permitirán conocer los posibles consumidores del producto.

6. ¿Cuándo compra estos productos, para usted que es lo más importante?

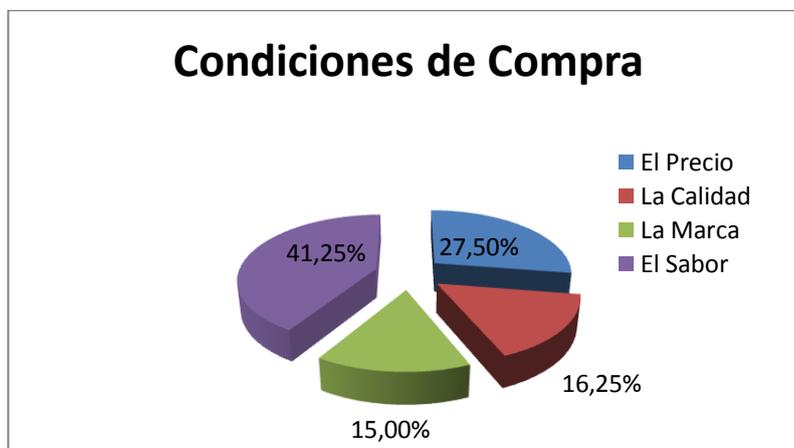
Cuadro 11
CONDICIONES DE COMPRA

DETALLE	FRECUENCIA	%
El Precio	110	27,50%
La Calidad	65	16,25%
La Marca	60	15,00%
El Sabor	165	41,25%
Total	400	100,00%

Fuente: Resultados encuestas realizadas a familias de la ciudad de Cayambe

Elaboración: La autora.

Gráfico 20



Interpretación y Análisis:

Del total de personas encuestadas que consumen embutidos el 41.25% indican lo más importante es el sabor del producto, un 27.50 % consideran el precio al momento de la compra, un 16.25% indican consideran la calidad, mientras que el 15 % solo consideran la marca al momento de la compra.

7. ¿De las siguientes marcas cuál es la que usted prefiere?

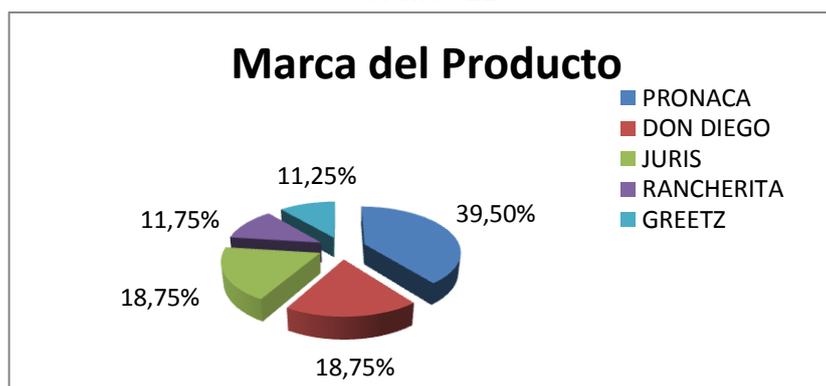
Cuadro 12
PREFERENCIA DE MARCA

DETALLE	FRECUENCIA	%
PRONACA	158	39,50%
DON DIEGO	75	18,75%
JURIS	75	18,75%
RANCHERITA	47	11,75%
GREETZ	45	11,25%
Total	400	100,00%

Fuente: Resultados encuestas realizadas a familias de la ciudad de Cayambe

Elaboración: La autora.

Gráfico 21



Interpretación y Análisis:

Del total de personas encuestadas que consumen embutidos como se puede observar en el gráfico el 39.50% prefieren la marca Pronaca, el 18.

75% compran embutidos de la marca Don Diego, el 18.756% de la marca Juris, un 11.75% de la marca Rancherita y solo un 11.25% de la marca Greetz.

Con estos resultados se podrá saber que marca tiene más acogida por los consumidores y revisar a que se debe esta inclinación.

8. ¿En cuál de los siguientes lugares compra usted sus embutidos?

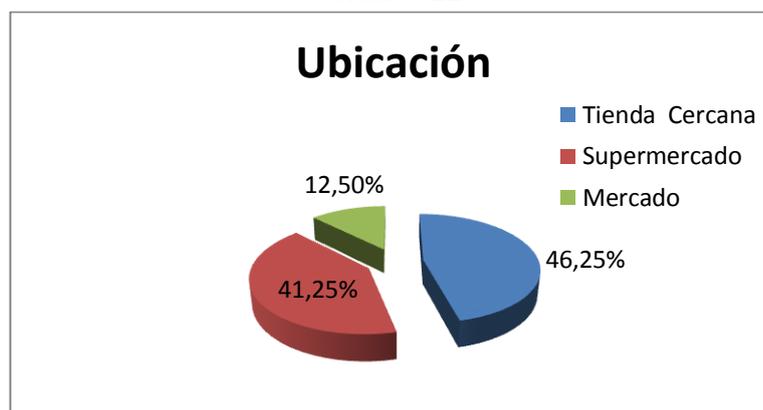
Cuadro 13
UBICACIÓN

DETALLE	FRECUENCIA	%
Tienda Cercana	185	46,25%
Supermercado	165	41,25%
Mercado	50	12,50%
Total	400	100,00%

Fuente: Resultados encuestas realizadas a familias de la ciudad de Cayambe

Elaboración: La autora.

Gráfico 22



Interpretación y Análisis:

Del total de personas encuestadas el 46.25 % de encuestados indican que compran los embutidos en la Tienda Cercana, mientras que el 41.25% indican que los compran en el Supermercado, y solo un 12.50% lo hacen en el mercado.

De los datos obtenidos en mayor porcentaje de las personas encuestadas no compran más en las Tiendas cercanas a su domicilio, esta información será considerada para la promoción del nuevo producto, en la campaña publicitaria, se deberá hacer hincapié en la distribución en las Tiendas.

9.- ¿Qué cantidad de chorizo de cerdo parrillero consumo usted a la semana?

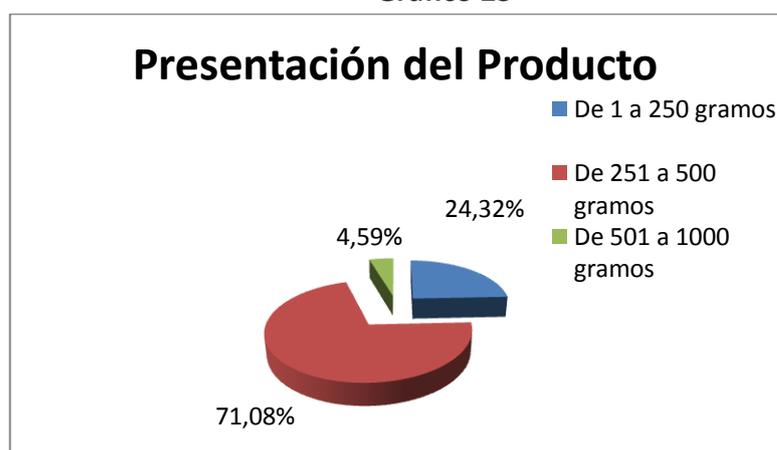
Cuadro 14
PRESENTACION

DETALLE	FRECUENCIA	%
De 1 a 250 gramos	90	24,32%
De 251 a 500 gramos	263	71,08%
De 501 a 1000 gramos	17	4,59%
Total	370	100,00%

Fuente: Resultados encuestas realizadas a familias de la ciudad de Cayambe

Elaboración: La autora.

Gráfico 23



Interpretación y Análisis:

Al indagar acerca de la presentación del producto que el cliente adquiere se obtuvo los siguientes resultados: el 71.08% indican que adquieren en empaque de 1 a 250 gramos, mientras que el 24.32% lo compran en empaque de 251 a 500 gramos y el 4.59% compran en empaque de 501 a 1000 gramos.

Estos datos permitirán determinar el tipo de empaque de preferencia del cliente.

10.- ¿Cuánto paga usted por el kilo de chorizo de cerdo parrillero?

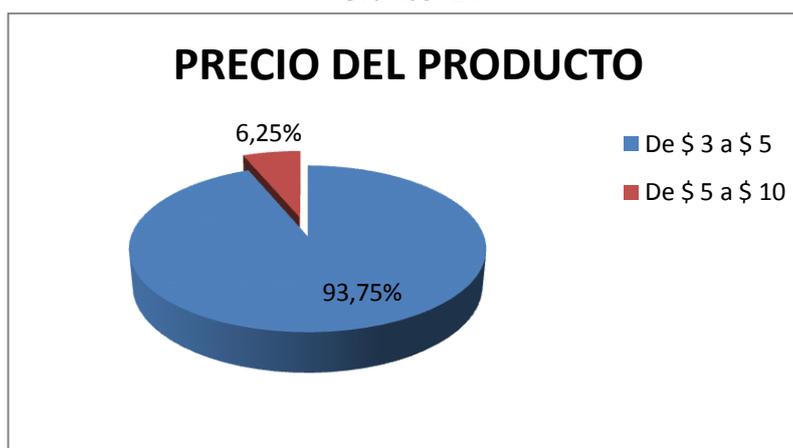
Cuadro 15
PRECIO DEL PRODUCTO

DETALLE	FRECUENCIA	%
De \$ 3 a \$ 5	340	85,00%
De \$ 5 a \$ 10	30	7,50%
Total	370	92,50%

Fuente: Resultados encuestas realizadas a familias de la ciudad de Cayambe

Elaboración: La autora.

Gráfico 24



Interpretación y Análisis:

El 91.89 % de los encuestados pagan de \$3 a \$5, mientras que solo un 8.11% pagan de \$ 5 a \$ 10 por el producto.

Con esta información se determinará el precio del producto.

11.- ¿Cree usted que los locales que venden embutidos cárnicos en nuestra Ciudad, satisfacen las necesidades del consumidor?

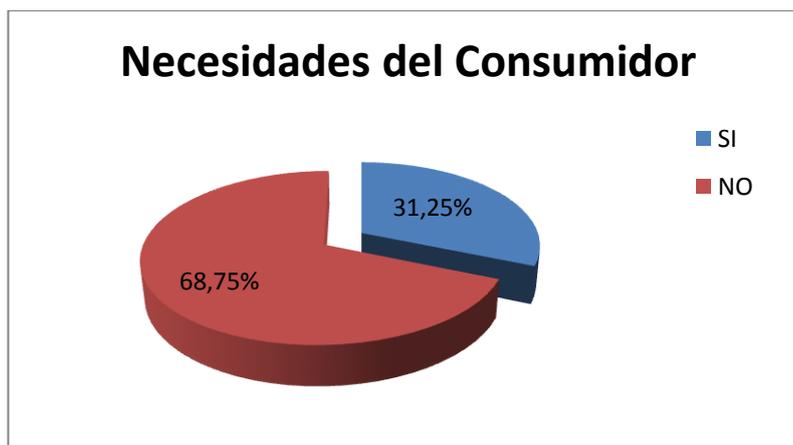
Cuadro 16
NECESIDAD DEL CONSUMIDOR

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	125	31,25%
NO	275	68,75%
Total	400	100,00%

Fuente: Resultados encuestas realizadas a familias de la ciudad de Cayambe

Elaboración: La autora.

Gráfico 25



Interpretación y Análisis:

Las personas encuestadas indican que el 68.75% de los locales que venden embutidos no satisfacen las necesidades del consumidor, mientras que el 31.25 % indican lo contrario.

Con esta información, se buscará las opciones que permitan tener un producto que satisfaga las necesidades de los clientes.

12.- ¿Si se creará una nueva empresa usted estaría dispuesto a adquirir el chorizo parrillero de cerdo para su consumo?

Cuadro 17
PRECIO DEL PRODUCTO

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	385	96,25%
NO	15	3,75%
Total	400	100,00%

Fuente: Resultados encuestas realizadas a familias de la ciudad de Cayambe

Elaboración: La autora.

Gráfico 26



Interpretación y Análisis:

El 96.25 % de los encuestados estarían dispuestos a comprar chorizo de cerdo parrillero en la nueva empresa y solo un 3.75% no lo harían.

Estos datos ayudarán a ingresar el producto en el mercado con un buen impacto.

13.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el chorizo parrillero de cerdo?

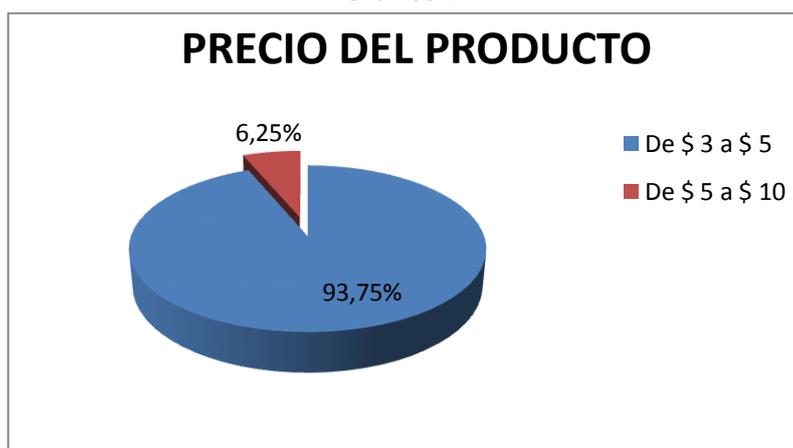
Cuadro 18
PRECIO DEL PRODUCTO

DETALLE	FRECUENCIA	%
De \$ 3 a \$ 5	375	93,75%
De \$ 5 a \$ 10	25	6,25%
Total	400	100,00%

Fuente: Resultados encuestas realizadas a familias de la ciudad de Cayambe

Elaboración: La autora.

Gráfico 27



Interpretación y Análisis:

El 91.89 % de los encuestados estaría dispuesto a pagar de \$3 a \$5, mientras que solo un 6.25% pagarían de \$ 5 a \$ 10 por el producto.

Con esta información se determinará el precio del producto.

14.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría obtener en el caso de comprar de chorizo parrillero de cerdo?

**Cuadro 19
PROMOCIÓN**

DETALLE	FRECUENCIA	%
Descuentos	315	78,75%
Obsequios	85	21,25%
Total	400	100,00%

Fuente: Resultados encuestas realizadas a familias de la ciudad de Cayambe

Elaboración: La autora.

Gráfico 28



Interpretación y Análisis:

El 78.75 % de los encuestados les gustaría recibir descuentos en la compra de embutidos, mientras que el 21.25% les gustaría recibir obsequios en las compras de embutidos-

Con esta información se determinará el tipo de promoción para el lanzamiento del producto.

15.- ¿Por qué medio de publicidad le gustaría conocer el nuevo producto?

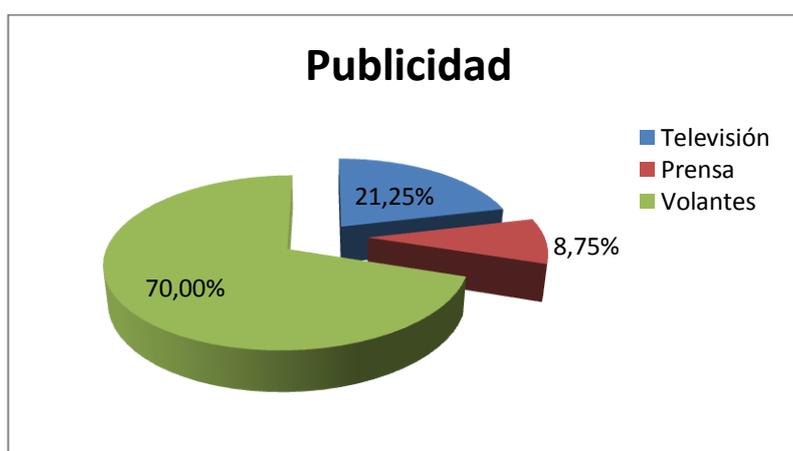
**Cuadro 20
PUBLICIDAD**

DETALLE	FRECUENCIA	%
Televisión	85	21,25%
Prensa	35	8,75%
Volantes	280	70,00%
Total	400	100,00%

Fuente: Resultados encuestas realizadas a familias de la ciudad de Cayambe

Elaboración: La autora.

Gráfico 29



Interpretación y Análisis:

El 70% de los encuestados les gustaría conocer el producto por medio de volantes, el 21.25% a través de comerciales de televisión y solo un 8.75 % por medio de la prensa.

Con esta información se determinará la estrategia para la promoción.

16.- ¿En Qué horarios frecuenta los medio de comunicación?

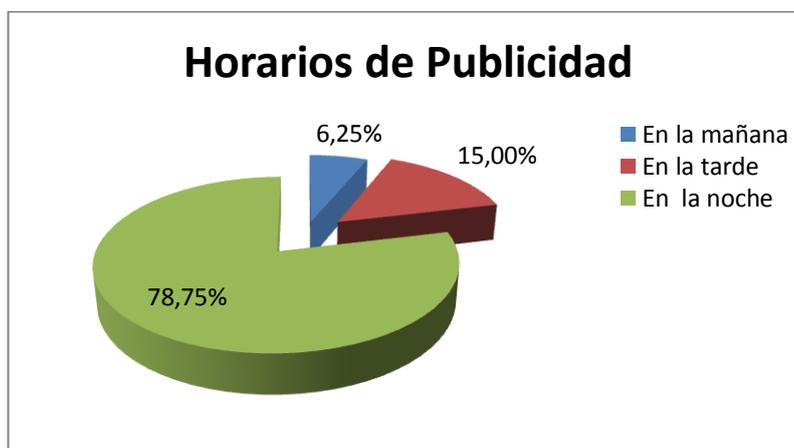
Cuadro 21
HORARIOS DE PROMOCIÓN

DETALLE	FRECUENCIA	%
En la mañana	25	6,25%
En la tarde	60	15,00%
En la noche	315	78,75%
Total	400	100,00%

Fuente: Resultados encuestas realizadas a familias de la ciudad de Cayambe

Elaboración: La autora.

Gráfico 30



Interpretación y Análisis:

Del total de personas encuestadas el 6.25% la persona indican que frecuentan los medios de comunicación en la mañana, mientras que un 15% lo hacen en la tarde, y un 78.75% lo hacen en la noche.

Estos datos ayudarán a conocer los horarios en los que debemos transmitir la publicidad.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOCALES COMERCIALES EN LA CIUDAD DE CAYAMBE

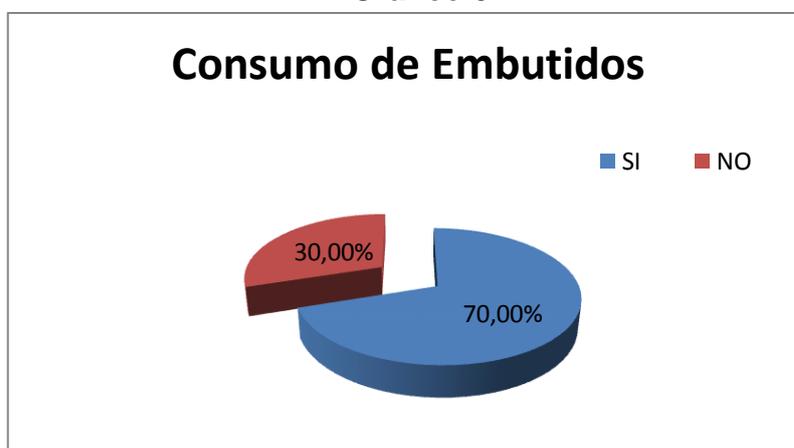
1.- ¿Vende usted embutidos en su local?

Cuadro 22
VENTA DE EMBUTIDOS

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	70	70,00%
NO	30	30,00%
Total	100	100,00%

Fuente: Resultados encuestas realizadas locales comerciales de la ciudad de Cayambe.
Elaboración: La autora.

Gráfico 31



Interpretación y Análisis:

Con los datos obtenidos se ve que el 70% de los locales encuestados venden embutidos y el 30% indican no hacerlo.

Los resultados serán considerados para saber en cuantos locales comerciales venden embutidos.

2.- ¿Vende usted chorizo parrillero de cerdo en su establecimiento?

Cuadro 23
VENTA DEL PRODUCTO

DETALLE	FRECUENCIA	%
SI	30	30,00%
NO	70	70,00%
Total	100	100,00%

Fuente: Resultados encuestas realizadas locales comerciales de la ciudad de Cayambe.

Elaboración: La autora.

Gráfico 32



Interpretación y Análisis:

Con los datos obtenidos se ve que el 70% de los locales encuestados venden chorizo parrillero de cerdo y el 30% indican no hacerlo.

Los resultados serán considerados para saber en cuantos locales comerciales venden el producto en estudio.

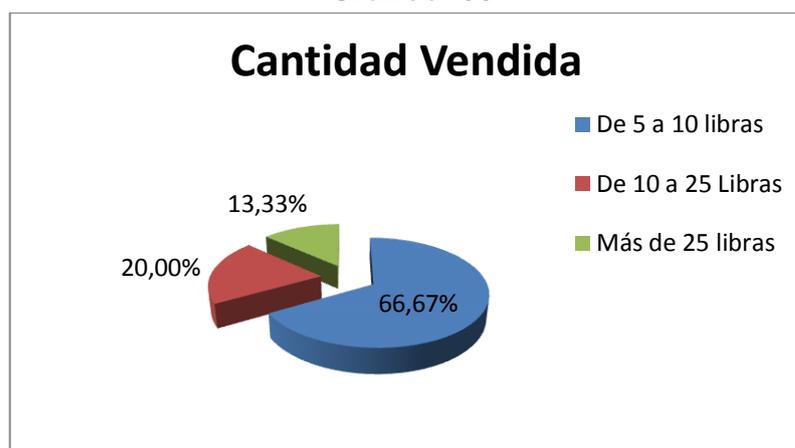
3.- ¿Qué cantidad de chorizo de cerdo vende semanalmente (en kilos)?

Cuadro 24
CANTIDAD VENDIDA

DETALLE	FRECUENCIA	%
De 5 a 10 libras	20	66,67%
De 10 a 25 Libras	6	20,00%
Más de 25 libras	4	13,33%
Total	30	100,00%

Fuente: Resultados encuestas realizadas locales comerciales de la ciudad de Cayambe.
Elaboración: La autora.

Gráfico 33



Interpretación y Análisis:

Con los datos obtenidos se obtuvo la siguiente información: el 66,67% de los locales encuestados indica que vende de 5 a 10 libras de chorizo de cerdo, el 20% indica que vende de 10 a 25 libras y el 13,33% indica que vende más de 25 libras.

Estos datos permitirán tomar en cuenta la cantidad de producto que entraría al mercado.

Con los datos obtenidos se procede a realizar los cálculos correspondientes para determinar la venta promedio:

Cuadro 25

Cantidad	Xm	Frecuencia	Xm.F	%
De 5 a 10 libras	7,5	24	180	67,290
De 10 a 15 libras	12,5	5	62,5	23,364
Más de 25 libras	25	1	25	9,346
TOTAL	45	30	267,5	100,00

$$\text{Promedio} = \sum X_m \cdot F / n$$

$$\text{Promedio} = 267.50 / 30$$

Promedio = 8.91 unidades diariamente.

Con esto se obtiene que el promedio diario de venta del chorizo parrillero de cerdo es de 8.91 unidades en cada uno de los establecimientos encuestados, (267.50 mensuales) si multiplicados las 267.50 unidades mensuales por 12 meses, se obtiene una venta total anual de 3210 libras de chorizo de cerdo parrillero.

4.- ¿En qué presentación es más vendido el chorizo de cerdo?

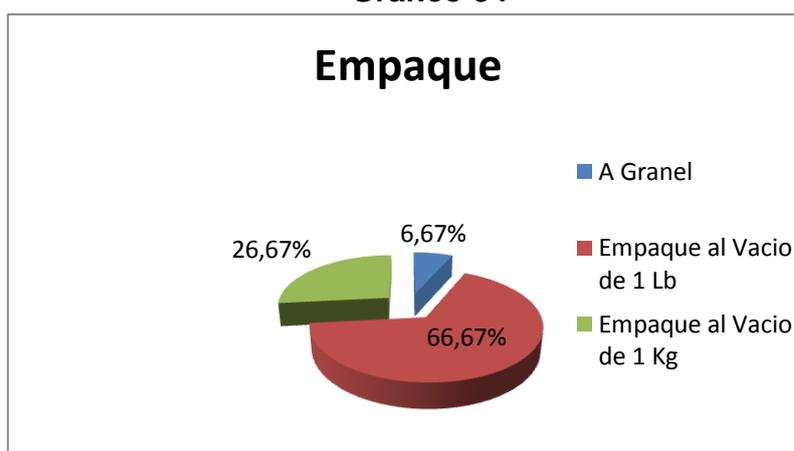
Cuadro 26
DEMANDA DEL PRODUCTO

DETALLE	FRECUENCIA	%
A Granel	2	6,67%
Empaque al Vacío de 1 Lb	20	66,67%
Empaque al Vacío de 1 Kg	8	26,67%
Total	30	100,00%

Fuente: Resultados encuestas realizadas locales comerciales de la ciudad de Cayambe.

Elaboración: La autora.

Gráfico 34



Interpretación y Análisis:

Del total de los locales comerciales encuestados el 66.67% venden el chorizo de cerdo parrillero en empaque al vacío de 1 libra, el 6.67 % a granel y el 26.67 % en empaque de 1 kg.

Con estos datos se puede evidenciar que el empaque más solicitado por el cliente es al vacío de 1 libra.

5.- ¿A qué precio comercializa la presentación de 1 libra de chorizo de cerdo?

Cuadro 27
PRECIO DEL PRODUCTO

DETALLE	FRECUENCIA	%
De \$ 3 a \$ 5	27	90,00%
De \$ 5 a \$ 10	3	10,00%
Total	30	100,00%

Fuente: Resultados encuestas realizadas locales comerciales de la ciudad de Cayambe.
Elaboración: La autora.

Gráfico 35



Interpretación y Análisis:

De las encuestas realizadas se resume que el 90% de los locales comercializan el chorizo de cerdo de \$3 a \$ 5, mientras que solo un 10% indican que lo venden de \$ 5 a \$ 10.

Estos datos permitirán tomar en cuenta el precio para el nuevo producto que entraría al mercado.

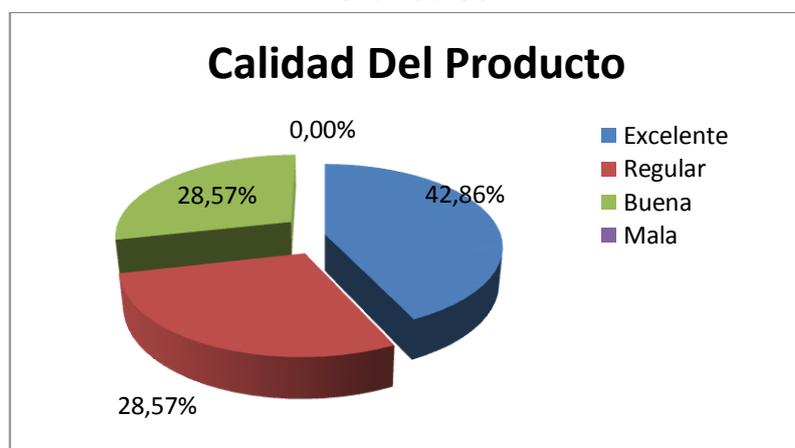
6.- ¿Qué opina de la calidad de embutidos que usted vende?

Cuadro 28
CALIDAD DEL PRODUCTO

DETALLE	FRECUENCIA	%
Excelente	30	42,86%
Regular	20	28,57%
Buena	20	28,57%
Mala	0	0,00%
Total	70	100,00%

Fuente: Resultados encuestas realizadas locales comerciales de la ciudad de Cayambe.
Elaboración: La autora.

Gráfico 36



Interpretación y Análisis:

En su mayoría el 42.86% de los comerciantes indican que los embutidos que venden son de excelente calidad, un 28.57 % indican que son de calidad regular y un 28.57 indican que son de buena calidad.

Por lo tanto estos datos nos indican que en el mercado existe la demanda de un producto de excelente calidad.

7. ¿De las siguientes marcas cuál es la que usted más vende?

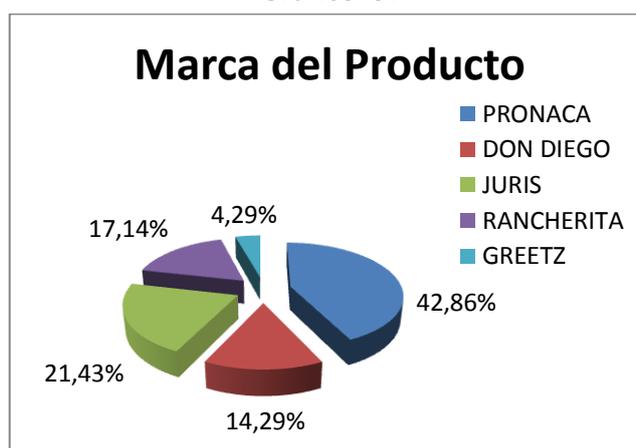
Cuadro 29
PREFERENCIA DE MARCA

DETALLE	FRECUENCIA	%
PRONACA	30	42,86%
DON DIEGO	10	14,29%
JURIS	15	21,43%
RANCHERITA	12	17,14%
GREETZ	3	4,29%
Total	70	100,00%

Fuente: Resultados encuestas realizadas locales comerciales de la ciudad de Cayambe.

Elaboración: La autora.

Gráfico 37



Interpretación y Análisis:

Del total de personas encuestadas que venden embutidos como se puede observar en el gráfico el 42.86% venden la marca Pronaca, el 21.43% de la marca Juris, el 17.14% de la marca Rancherita, el 14.29% de la marca Don Diego

Con estos resultados se podrá saber que marca tiene más acogida por los consumidores y revisar a que se debe esta inclinación.

8.- La forma de pago en la compra de embutidos es:

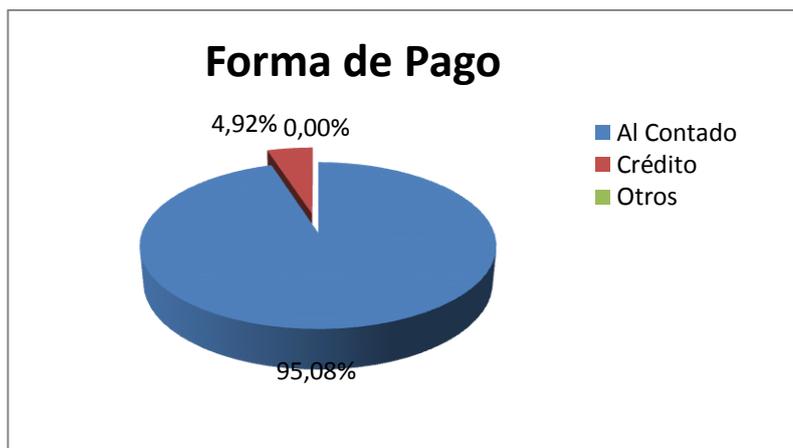
Cuadro 30
FORMA DE PAGO

DETALLE	FRECUENCIA	%
Al Contado	58	95,08%
Crédito	3	4,92%
Otros	0	0,00%
Total	61	100,00%

Fuente: Resultados encuestas realizadas locales comerciales de la ciudad de Cayambe.

Elaboración: La autora.

Gráfico 38



Interpretación y Análisis:

En su mayoría los comerciantes adquieren los productos de contado, siendo este porcentaje el más alto 95.08 %, mientras que a crédito tenemos un 4.92% y en otras formas de pago el 0%.

Por lo tanto esta información nos permitirá tener un flujo de capital constante.

9.- La comercialización de embutidos es:

Cuadro 31

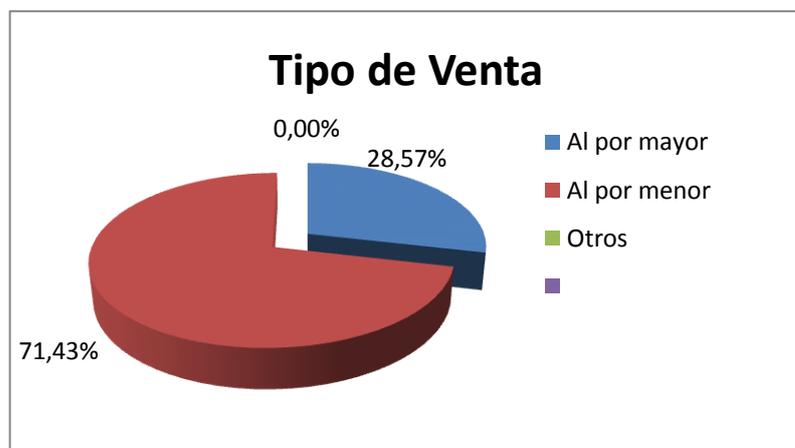
TIPO DE VENTA

DETALLE	FRECUENCIA	%
Al por mayor	20	28,57%
Al por menor	50	71,43%
Otros	0	0,00%
Total	70	100,00%

Fuente: Resultados encuestas realizadas locales comerciales de la ciudad de Cayambe.

Elaboración: La autora.

Gráfica 39



Interpretación y Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas un 71.43% de los comerciantes de embutidos indican que lo hacen al por menor, un 28.57% al por mayor, y un 0% en otros.

Por lo tanto esta información nos permitirá definir las ventas en los locales más grandes.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE LA DEMANDA.

En este caso, nos permite conocer los demandantes de chorizo de cerdo parrillero y tiene como finalidad determinar la cantidad o volumen de la demanda en un tiempo determinado.

Demanda Potencial.- Es toda la población de estudio segmentada. Se proyectará para 5 años.

Cuadro N° 32

Años	Población	Nº de Integrantes por Familia	Demanda Potencial	Porcentaje de Familias que consumen embutidos 91,25%	Demanda Potencial para Estudio
0	85.795	4	21.449	91,25%	19.572
1	94.375	4	23.594	91,25%	21.529
2	103.812	4	25.953	91,25%	23.682
3	114.193	4	28.548	91,25%	26.050
4	125.612	4	31.403	91,25%	28.655
5	138.174	4	34.543	91,25%	31.521

Fuente: Cuadro 7. INEC (T.C.0,10)

Elaboración: Castro Pazmiño Ana

Demanda Real.- Es toda la población segmentada que realmente consume el producto.

Cuadro N° 33

Años	Demanda Potencial de estudio	Demanda Real (92,50%)	D. Real
0	19.572	92,50%	18.104
1	21.529		19.914
2	23.682		21.906
3	26.050		24.097
4	28.655		26.506
5	31.521		29.157

Fuente: Cuadro N° 8 y No. 33.

Elaboración: Castro Pazmiño Ana.

Consumo Per cápita.- Es la cantidad del producto que va a adquirir cada familia en el año.

Cuadro N° 34

Años	D. Real	Consumo Anual por Familia en empaque de 500 gramos	D. Real en Empaque de 500 gramos
0	18.104	12	217.249
1	19.914		238.974
2	21.906		262.871
3	24.097		289.158
4	26.506		318.074
5	29.157		349.882

Fuente: Cuadro N° 9 y 34.

Elaboración: Castro Pazmiño Ana.

Demanda Efectiva.- Es toda la población segmentada que en la práctica es requerido el producto por el mercado.

Cuadro N° 35

Años	D. Real en empaque de 500 gramos	D. efectiva. (96,25%)	D. efectiva en empaque de 500 gramos
0	217.249	96,25%	209.102
1	238.974		230.012
2	262.871		253.014
3	289.158		278.315
4	318.074		306.147
5	349.882		336.761

Fuente: Cuadro N° 17 y 35.

Elaboración: Castro Pazmiño Ana.

ESTUDIO DE LA OFERTA.

De acuerdo a los datos obtenidos de las Patentes Municipales, se ha verificado que existen 100 locales comerciales que expenden embutidos para el consumo, pero pocos de ellas se dedican al **chorizo de cerdo parrillero**. Para realizar el estudio de la oferta se realizó 100 encuestas a dichos locales en varias Parroquias de la ciudad de Cayambe, lo que arrojó que únicamente 70 de estos locales venden chorizo parrillero de cerdo.

Cuadro N° 36

LOCALES	NUMERO
PARROQUIAS CAYAMBE	100
Total	100

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Castro Pazmiño Ana.

Para calcular la oferta del producto Se realizó el estudio tomando como universo a los establecimientos que ofertan este producto, como chorizo parrillero de cerdo para consumo en la Ciudad de Cayambe.

OFERTA PROYECTADA

Cuadro N° 37

Comercializadoras	%	Comercializadoras que venden el producto	Unidades Vendidas/Mes En empaques de 500 gramos	Unidades Vendidas/Año En empaques de 500 gramos	Oferta Unidades/Año En empaques de 500 gramos
100	30	30	267,50	3.210	96.300

Fuente: Cuadro N° 24

Elaboración: La autora

Cuadro N° 38

Años	Oferta (6,8%), *Taza de crecimiento*[1] (MIPRO) En empaques de 500 gramos
0	96.300
1	102.848
2	109.842
3	117.311
4	125.289
5	133.808

Fuente: Página web MIPRO.

Elaboración: La autora.

DEMANDA INSATISFECHA A CUBRIR (BALANCE OFERTA-DEMANDA)

En este caso se puede decir que se tiene una demanda insatisfecha por falta del producto, ya que no se ha logrado acceder al 100% con el producto, o a su vez el consumidor no está satisfecho con el producto que actualmente tienen las tiendas o locales comerciales en el mercado.

Cabe mencionar que la mayoría de las familias y comerciantes están dispuestos a adquirir el producto, ya que éste al ser un producto nuevo ayudará al desarrollo de la industria de la ciudad de Cayambe, y aumentará las fuentes de empleo.

En el siguiente cuadro se puede observar la diferencia entre la oferta y la demanda efectiva que da como resultado la demanda insatisfecha.

Cuadro N° 39

Años	D. Efectiva en empaques de 500 gramos	Oferta en empaques de 500 gramos	Demanda Insatisfecha en empaques de 500 gramos
0	209.102	96.300	112.802
1	230.012	102.848	127.164
2	253.014	109.842	143.172
3	278.315	117.311	161.004
4	306.147	125.289	180.858
5	336.761	133.808	202.953

Fuente: Cuadro N° 32 y 34.

Elaboración: La autora.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

Para la comercialización del chorizo de cerdo parrillero es necesario considerar varios aspectos:

La elección que debe enfrentar un productor es decir si va a colocar sus productos en el mercado mayorista o en el minorista.

Se tomara en cuenta los elementos de la mezcla de mercadotecnia que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

PRODUCTO.

Gráfico 40



Los consumidores buscan en un producto calidad, presentación y precios accesibles, por esta razón se presenta una nueva alternativa de chorizo de cerdo parrillero.

Descripción del Producto.

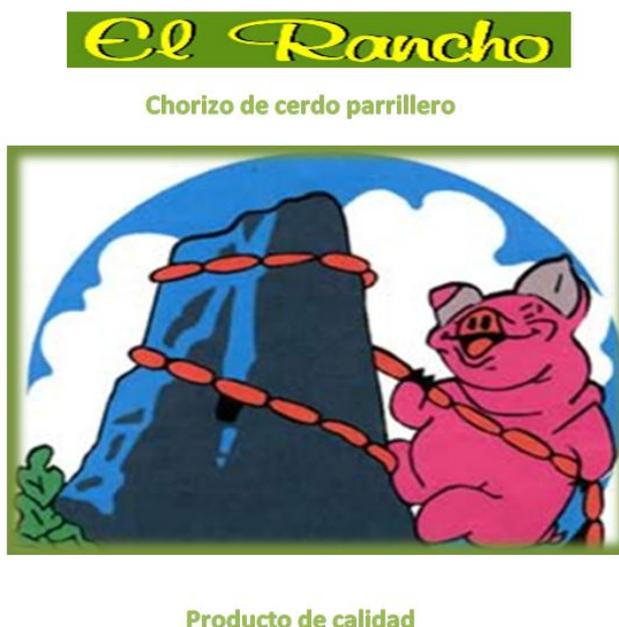
El producto que la empresa ofrecerá es chorizo parrillero de cerdo, el mismo que será muy higiénico, de buena calidad y a buen precio.

Lanzamiento del Producto

Tomando en cuenta que el logotipo es la firma de la empresa y se aplicará en toda clase de material visual, como objetivo reflejar la identidad corporativa de la empresa, en su presentación general se registrará: marca, eslogan, peso,

El logotipo que utilizará la empresa para el producto estará diseñado de la siguiente manera:

Gráfico 41: Logotipo de la Empresa



MICROEMPRESA "EL RANCHO" (Delicioso Chorizo Parrillero hecho como en casa).

PRECIO.

Es la cantidad de dinero que los usuarios deben pagar por obtener el producto, para determinar el precio del chorizo de cerdo parrillero se tomará en cuenta los costos totales del producto, a lo que se añadirá un margen de utilidad.

Por tanto, para fijar el precio, en primer término se obtendrá el costo unitario, dividiendo el costo total (materia prima, mano de obra, costo de fabricación, etc.) para el número de unidades producidas, a este costo se le incrementará un margen de utilidad aceptable para el negocio y se obtendrá el precio de venta.

PLAZA.

Es el lugar donde vendemos el producto, consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta, está formado por personas que intervienen en la transformación a medida que este pasa de las empresas al usuario final.

El chorizo de cerdo parrillero, llegará al consumidor de una forma adecuada con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, y la participación activa en la venta de los distribuidores (tiendas- micro mercados - mercados populares).

La nueva empresa se ubicará en la Parroquia Ayora perteneciente a la Ciudad de Cayambe, en la vía principal a 200 metros de la entrada por el adoquinado.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

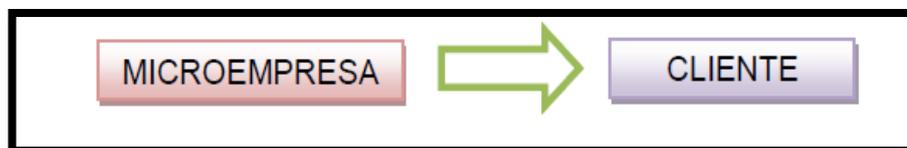
Cada canal está formado por una serie de empresas o agentes económicos independientes, llamados intermediarios.

Para ofrecer un producto de buena calidad y muy higiénico se lo hará de 2 formas:

SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE CHORIZO DE CERDO PARRILLERO A FABRICARSE EN LA CIUDAD DE CAYAMBE.

El primero será directo: Microempresa Cliente.

Gráfico 42



El segundo será indirecto: Microempresa Intermediario Cliente

Gráfico 43



PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

La publicidad del producto se la realizará a través hojas volantes y trípticos ya que en la encuesta aplicada a los usuarios arrojó la mayor aceptación de

este medio de comunicación, con el fin de dar a conocer el producto y promociones, y a la vez persuadir a los usuarios a consumir el chorizo de cerdo parrillero; se realizará cuñas radiales en la emisora Ecos del Cayambe, la misma que tendrá una duración de 30 segundos, todos los días de la semana.

Cuña Radial.

La Casa Cayambeña, ofrece chorizo de cerdo parrillero, ven y aprovecha este delicioso producto y de las promociones ni que hablar; no te arrepentirás.

Estamos ubicados en la Parroquia Ayora perteneciente a la Ciudad de Cayambe, en la vía principal a 200 metros de la entrada por el adoquinado.

Para mayor información llamar al 0983502766

El tiempo de duración de la presente cuña radial es de 30 segundos, en la radio Ecos del Cayambe.

Gráfico 44
Hojas Volantes



ESTUDIO TÉCNICO.

TAMAÑO DE LA EMPRESA.

El tamaño de un proyecto está definido por su capacidad instalada, y entre múltiples factores que influyen en la determinación del nivel óptimo, se destacan: la demanda insatisfecha, la existencia y disponibilidad de materia prima e insumos, el crecimiento de la competencia y la capacidad financiera de la empresa.

Para determinar el tamaño del proyecto y hacerlo adecuadamente se considera principalmente a los proveedores de la materia prima (carne de chanco), como es el caso del camal de Cayambe, que por el volumen de producción y el precio, se constituye en el principal proveedor de carne de chanco, para la nueva empresa.

Factores Condicionantes del Proyecto

En este proyecto se ha considerado como factores determinantes, los siguientes:

Disponibilidad de materia prima.- La disponibilidad de materia prima, está dada por la capacidad de producción del Camal de Cayambe, dado que es el principal proveedor de carnes rojas, por la cantidad que faena diariamente así como el precio para mayoristas que ofrece y que resulta el más conveniente para la empresa productora de chorizo de cerdo parrillero.

Tamaño del Mercado: La magnitud del mercado es uno de los aspectos que es preciso considerar al estudiar el tamaño del proyecto; en el presente caso la demanda insatisfecha es muy elevada, dado que es de casi ciento doce mil empaques de 500 gramos anuales, lo que estimula la creación de la empresa.

Disponibilidad de equipos.- La oferta de equipos industriales y semi-industriales, tanto en la ciudad de Cayambe, como en Quito es amplia, existiendo todo tipo de marcas, nacionales y extranjeras, que serán adquiridas de acuerdo al volumen de producción establecido.

Capacidad Instalada

Está determinada por el nivel máximo de producción que se puede obtener con la utilización de determinado componente de producción, independientemente de los costos de producción que genere; en el presente caso se trata de la cantidad de materia prima a la que se puede acceder; es decir, la cantidad de carne roja que está dispuesto el camal de Cayambe a vender a una sola persona, natural o jurídica, pudiéndose establecer como cupo máximo el 15% de la producción.

A continuación se presenta los volúmenes de producción semanal, de lunes a viernes, que son los días laborables de la empresa.

Cuadro N° 40
Producción Promedio Semanal del Camal de Cayambe

Día	No.	Peso	Cantidad en Libras
Lunes	40	180	7200
Martes	30	180	5400
Miércoles	60	180	10800
Jueves	70	180	12600
Viernes	90	180	16200
Total	290	180	52200

10% Casa Cayambeña	5220
---------------------------	-------------

Fuente: Dr. Carlos Montalvo Veterinario Faenamiento en el Camal de Cayambe

Elaboración: La Autora.

Capacidad Instalada: Después de definida la unidad de medida del tamaño del proyecto, se establece la cantidad de producción por unidad de tiempo, en el presente proyecto se utilizará la siguiente herramienta con la que se iniciará el proceso de producción:

- Molino No. 32
- Mezcladora Común de Volteo
- Embutidora manual de 9 litros
- Cocina Industrial
- Quemador Industrial
- Secadero

La capacidad de la maquinaria utilizada es de 150 kilos por máquina y cuenta con 12 procesos para elaborar un empaque de 500 gramos de chorizo parrillero de cerdo, por lo que se elabora 300 unidades de chorizo de cerdo parrillero en empaque de 500 gramos al día aproximadamente, con 4 obreros, 8 horas de trabajo que multiplicado por los 260 días laborables en el año arroja un resultado de 112580 unidades al año.

Por tanto la capacidad instalada es de 112580 unidades al año, se toma en cuenta el 100% de la demanda insatisfecha.

**Cuadro N° 41
DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA**

Demanda Insatisfecha 1er año	%	Capacidad Instalada
112802	99.80%	112580

Fuente: Cálculos de producción y Cuadro N° 36.

Elaboración: La Autora.

Capacidad Utilizada: De acuerdo con los resultados obtenidos del Estudio de Mercado, éste es un producto que se lo puede realizar en lugar pequeño ya que no se utiliza maquinaria de alta tecnología, se ha decidido iniciar la operación de la empresa utilizando el 80% de la capacidad instalada, esto es realizando una producción de 1.560 unidades, durante el primer año de producción.

Se considera que la capacidad utilizada se incrementará en un porcentaje anual, hasta alcanzar el nivel del 95% como nivel máximo. Se reserva el 5%

de la capacidad instalada por efectos de mantenimiento de la planta y equipos de producción.

**Cuadro N° 42
DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD UTILIZADA**

Año	Capacidad Instalada	%	Capacidad utilizada (Producción anual)
1	112.580	75	84.435
2	112.580	80	90.064
3	112.580	85	95.693
4	112.580	90	101.322
5	112.580	95	106.951

Fuente: Cuadro N° 38.

Elaboración: La Autora.

LOCALIZACION DEL PROYECTO.

Cualquier empresa legalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, esto le permitirá que el cliente la identifique con mayor facilidad y puede adquirir el producto que ésta, está ofreciendo, cuando una empresa se encuentra en la clandestinidad y se ofrecen sus productos y el cliente los adquiere, éstos atentan contra la integridad física del consumidor.

Hay que tomar en cuenta la Macro localización y Micro localización, para el funcionamiento de la empresa, ya que con una buena localización es crucial para el éxito de la misma.

Macro localización.

La empresa estará ubicada en la ciudad de Cayambe, San Pedro de Cayambe, o simplemente Cayambe, es una ciudad del noreste de la provincia de Pichincha en Ecuador. Es la cabecera del cantón Cayambe; toma su nombre del volcán Cayambe, al pie de cuya ladera occidental se asienta. Por esta ciudad atraviesa la línea Ecuatorial.

Cuadro N° 43

UBICACIÓN	FACTORES
La empresa estará ubicada en la ciudad de Cayambe	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alta demanda ✓ Localización de insumos y materia prima ✓ Al existir varios locales comerciales dentro de la ciudad se abastecerá de forma inmediata a dichos establecimientos

Gráfico 45



Micro localización.

Se refiere a la localización precisa de la fábrica y ésta se instalará según los datos adjuntos a continuación:

RANGOS DE EVALUACIÓN

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Baja			Media				Alta		

Cuadro N° 44

Matriz Locacional

FACTOR	PESO	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN					
		OPCIÓN A		OPCIÓN B		OPCIÓN C	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Disponibilidad de materia prima	0,25	10	2,50	10	2,50	9	2,25
Cercanía del mercado	0,20	9	1,80	9	1,80	8	1,60
Disponibilidad de mano de obra	0,10	9	0,90	9	0,90	8	0,80
Servicios básicos	0,15	10	1,50	10	1,50	9	1,35
Accesibilidad del personal y clientes	0,10	9	0,90	8	0,80	8	0,80
Disponibilidad de espacio físico	0,20	7	1,40	10	2,00	6	1,20
TOTAL	1,00		9		10		8

De acuerdo al análisis efectuado se obtuvo un alto puntaje es la opción B, ya que reúne las condiciones necesarias para que la fábrica funcione en ese lugar.

A continuación se presenta un análisis de cada factor para la localización seleccionada y como beneficia a la puesta en marcha del proyecto:

- **Disponibilidad de la materia prima:** La materia prima principal (carne de cerdo) se lo adquirirá desde el Camal de Cayambe ya que es único lugar donde distribuyen esta materia prima al por mayor y a precios menores, las materias primas secundarias se los podrá obtener de manera inmediata.
- **Cercanía del mercado:** El sector es bastante comercial y alrededor de él se encuentran varios locales y centros comerciales, mercado y tiendas.
- **Disponibilidad de mano de obra:** Con respecto a la mano de obra, ésta es muy sencilla ya que es un producto de fácil producción y no se necesita de maquinaria sofisticada para la elaboración, por lo que se necesitará de personal con conocimientos básicos de manipulación de alimentos.
- **Servicios Generales:** Al ubicarse la empresa en el sector urbano de la ciudad, esta va a contar con todos los servicios básicos como agua, luz y teléfono e inclusive tendrá fácil acceso al transporte.
- **Disponibilidad y acceso para el cliente:** La ubicación de la fábrica es en la Parroquia de Ayora entrada principal por el adoquinado a 200 metros, brinda una ubicación estratégica ya que dispone de excelentes vías de acceso para los clientes.

- **Disponibilidad de espacio físico:** Se dispondrá de un buen espacio físico para poder trabajar con más eficientemente.

Con los factores anteriormente descritos, la empresa se ubicará en:

Ciudad: Cayambe

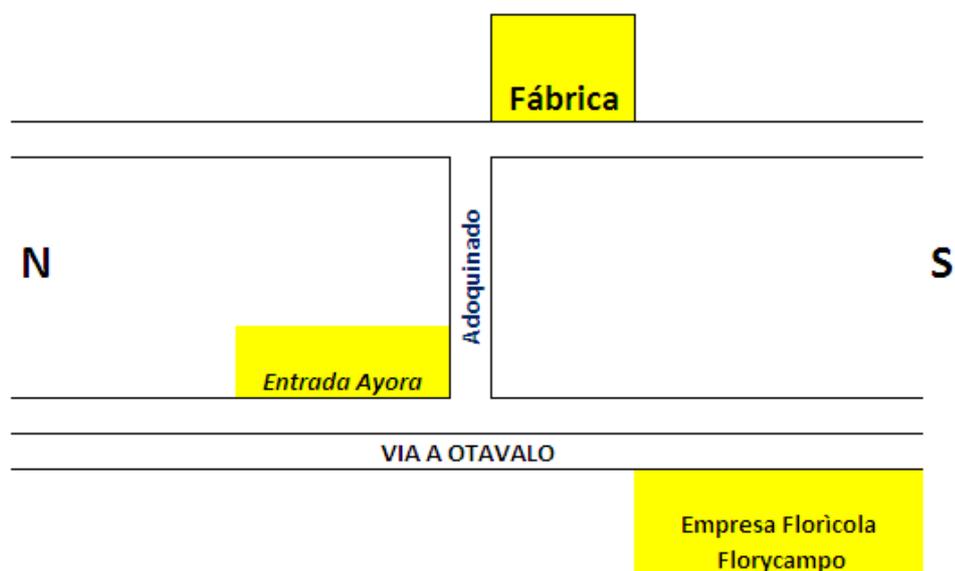
Parroquia: Ayora

Barrio: Central

Calles: Vía principal el adoquinado a 200 metros.

Gráfico 46

MICROLOCALIZACIÓN



INGENIERÍA DEL PROYECTO.

La ingeniería se refiere específicamente a aquella parte donde se determinan las etapas del estudio, instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto, ayuda a determinar la magnitud de los costos para las inversiones, también permite seleccionar un proceso productivo óptimo que ayude a determinar las necesidades de los equipos, maquinaria, personal, espacios físicos y obras físicas.

EQUIPOS DE PRODUCCIÓN.

Para el proceso de producción del chorizo de cerdo parrillero será indispensable utilizar lo siguiente:

SALA DE PICADO	
DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
<p>Mesa de acero inoxidable</p> 	<p>Acero inoxidable 304 Dimensiones 2 m. largo, 0.5m ancho, 0.9 m. alto, 2.5cm. de espesor. Patas de tubo de acero galvanizado de 1 pulgada de diámetro Cantidad: 2 mesas Plegable y empotrada a la pared. Estado: Compra</p>
<p>Utensilios</p> 	<p>Cuchillos grandes de acero inoxidable y mango plástico. Cuchillos pequeños de acero inoxidable y mango plástico. Tablas de picar de 50 cm. x 20 cm. de plástico. Tinas redondas grandes de plástico. Tinas cuadradas pequeñas de plástico. Afilador de cuchillos.</p>

SALA DE MOLIENDA

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Molino # 32 	Potencia: 1.2 HP. Capacidad: 4 Kg. /min. Juego de placas y cuchillas de: 2, 8, 10 y 20 mm. Acero inoxidable 304. Accesorios Estado: Compra
Utensilios 	Tanques de acero inoxidable de 50cm de alto, 60cm de largo y 40cm de ancho. Coche metálico de 60cm de largo y 40cm de ancho con tiradera y rodachines de plástico. Lagarto hidráulico

SALA DE MEZCLADO

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Mezcladora común de volteo 	Tamaño: 50 litros. Potencia: 1.2 HP. Capacidad: 4 Kg. /min. Paletas: 4 laterales y 3 centrales. Acero inoxidable 304. Estado: compra
Cútter 	Tamaño: 25 litros. Potencia: 2 HP. Capacidad: 4 Kg. /min. Cuchillas curvas: 4. Acero inoxidable 304 semiautomática. Estado Compra

SALA DE COCCIÓN

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Cocina industrial 	Doble quemador a gas. Estado: Compra.
Quemador industrial 	Quemador para horno a gas. Estado: Compra.
Tanque de gas 	Tanque de 15 Kg. Estado: compra

SALA DE EMBUTIDO

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Embutidora manual de 9 lt. 	Accionamiento manual de piñón - cremallera. Revestido de acero inoxidable 304. Capacidad: 2.5 Kg. /min. Estado: Compra

SALA DE SECADO

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Secadero 	Doble quemador a gas. Estado: Compra.
Lavadero 	Doble lavabo de acero inoxidable. Grifo para agua caliente y fría. Estado: Compra.
Grifos regulables tipo ducha 	Con manguera y rociador regulable Grifo para agua caliente y fría. Estado: Compra

SECCIÓN DE BODEGA

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Esteria grande 	FGON Corto 2,6 D nuevo. Cubierta con interior de acero inoxidable. Estado: Compra
Esteria pequeña 	Capacidad 25 Kg. Modelo: AD-H Estado Compra
Licadora industria 	Casio Estado: Compra
Utensillos 	Jabas plásticas grandes y pequeñas

VARIOS

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Utensillos 	Baldes plásticos de 15 lt. Lavacaros plásticos de 5 lt. Recipientes medidores de 1 lt. Utensillos de aseo.
Grifería y ventilación 	Calefón de 26 lt. Lavabo simple de acero inoxidable. Grifo para agua caliente y fría. Rollo de 10 m. de manguera de jardín. Extractor de aire.

SALA DE EMPAQUE

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Maquina Empacadora al vacio 	490 x 540 x 510 mm. Dos costuras paralelas planas de 2.0 mm. de ancho Inyección automática de gas inerte
Fundas etiquetadas y etiquetas 	Fundas de polipropileno Etiquetas autoadhesivas
Etiquetadora 	Manual cambio de rollo individual

SECCIÓN DE PERSONAL

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Varios 	Ducha-vestidores-ropa industrial

SECCIÓN ADMINISTRATIVA

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Computador 	Pentium 4 2.8GHz, 40 IDE GB, 512 MB RAM. Impresora HP 3535, teclado, Mouse, CD-RW. Impresora Zebra para etiquetas manuales Regulador de voltaje y accesorios Estado: Compra.
Equipo de oficina 	Teléfono Inalámbrico. Calculadora
Muebles y enseres 	Biblioteca de dos niveles con puertas. Escritorio con silla giratoria. Sofá modular. Equipos de oficina

Descripción de los Recursos Humanos.

Mano de Obra Directa e Indirecta: Constituida por 4 obreros que producirán el chorizo de cerdo parrillero y un Jefe de Producción.

Personal Administrativo: Constituida por un gerente y una secretaria contadora, un chofer vendedor.

Materias Primas.

El estudio de materias primas depende de varios factores:

Disponibilidad de proveedores existentes o futuros.

Uso de materiales sustitutos.

Investigaciones para establecer la cantidad y calidad de las materias primas; tomando en cuenta el precio, gastos de compra, condiciones de venta y los costos de transporte.

Tipos de materias primas directas:

- Carne de cerdo

Insumos:

- Tripa artificial
- Nitrito- Nitrato- sal
- Condimentos

ESTUDIO DE MÉTODOS.

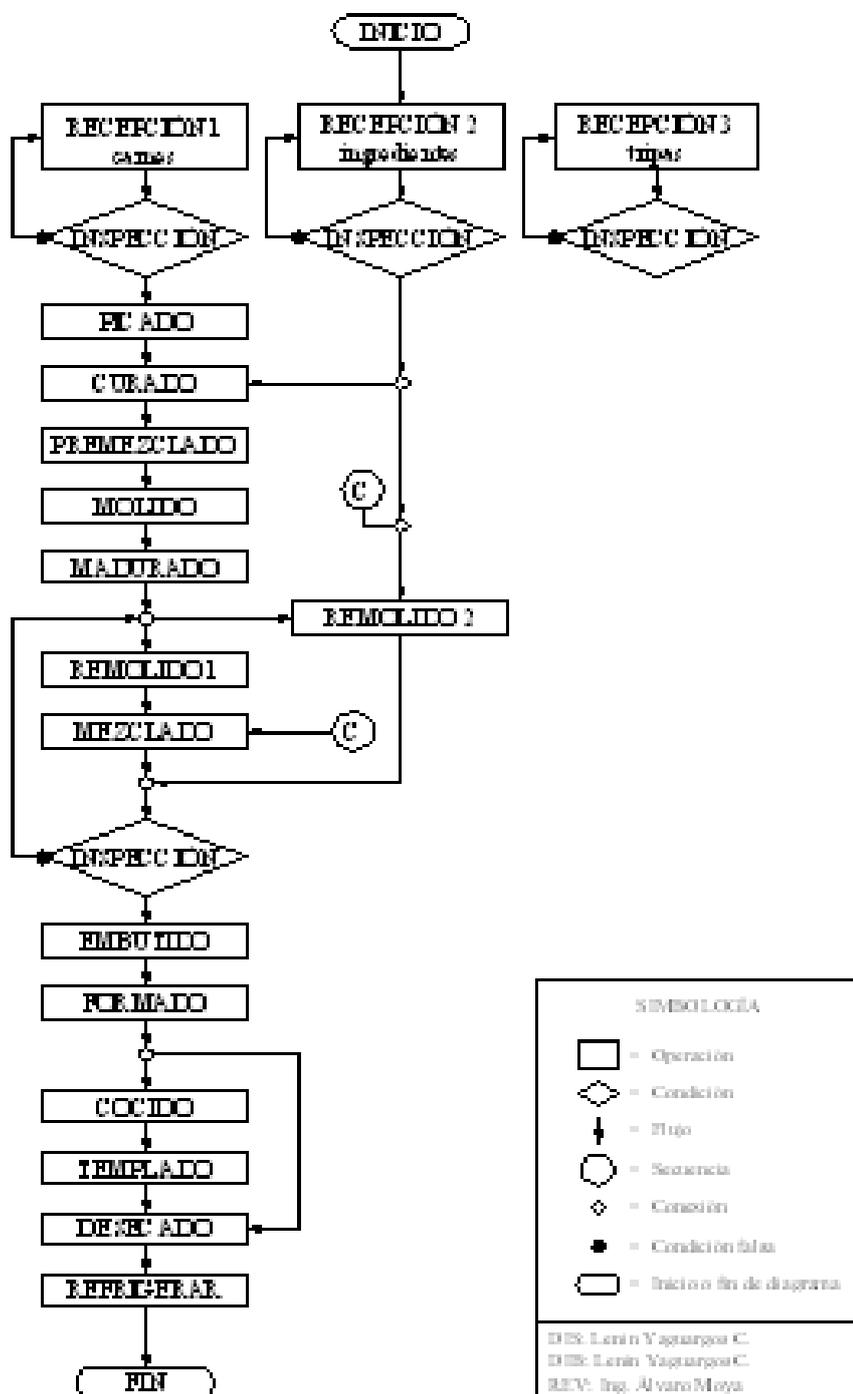
El instrumento fundamental que origina mayor productividad es la utilización de métodos y la medición del tiempo de trabajo; para lo que la ingeniería de métodos sirve de técnica para aumentar la producción por unidad de tiempo y, en consecuencia reducir el costo por unidad elaborada.

En esta parte del capítulo, se diseñará el método más adecuado para la elaboración del chorizo de cerdo parrillero basados en la experiencia obtenida por parte del propietario para la fabricación de estos productos; añadiendo además, las técnicas del Estudio de Métodos para acoplar el

proceso más efectivo y utilizando un enfoque a las normas de la Gestión por Procesos que exige la ISO 9001:2000.

A continuación se grafica un diagrama de procesos general para la producción de embutidos con todos los requerimientos de inspección, control y las líneas de flujo de materiales.

FIG. 3.1 DIAGRAMA DE PROCESOS PARA LA ELABORACION DE EMBUTIDOS CARNICOS



SIMBOLOGIA	
	= Operación
	= Condición
	= Flujo
	= Secuencia
	= Conexión
	= Condición falsa
	= Inicio o fin de diagrama

DES: Lenin Yaguarjos C.
 DIB: Lenin Yaguarjos C.
 REV: Ing. Álvaro Moya

ESTUDIO DE TIEMPOS.

El estudio de tiempos es una técnica de medición del trabajo empleado para registrar los tiempos y ritmos de trabajo correspondientes a los elementos de una tarea efectuada en condiciones determinadas.

El objetivo de este estudio será registrar los intervalos de tiempo requeridos para cada una de las operaciones, sabiendo que los operarios tienen una experiencia basta en la elaboración de embutidos; estos datos servirán de información para la programación de la producción.

Los datos registrados a continuación no han sido estandarizados, pero se los ha tomado para tener cierto criterio en la cantidad de producción por ciclo de trabajo y, más adelante establecer los costos que intervienen en la elaboración de embutidos. Cabe señalar que para determinar tiempos estandarizados primero se deberá poner en marcha la producción, y segundo se necesita de un tratamiento y análisis más profundo, por tal motivo y por no ser tema de este trabajo no se lo desarrollará en la presente investigación.

Cuadro No. 45

Simbología utilizada para la diagramación de procesos.

ACTIVIDAD	SÍMBOLO	RESULTADO PREDOMINANTE
Operación		se produce o se realiza algo.
Inspección		se verifica la cantidad o calidad del producto.
Transporte		se cambia de lugar o se mueve un objeto.
Demora		se interfiere o se retrasa el paso siguiente.
Almacenaje		se guarda o se protege el producto o materiales.

DIAGRAMA DE PROCESOS

Producto: Chorizo de Cerdo Parrillero Fecha: 25/04/2014
 Se inicia en: Cámara de Frío Producción Anual:
 Se termina en: Cámara de Frío Método: Actual

Descripción del Método	Operación	Inspección	Transporte	Demora	Almacenaje	Distancia	Cantidad	Tiempo (min)	Operarios
Recepción de materia prima	●					7,5	168	10	2
Llevar materias a la mezcladora			●			0	72	35	1
Prepara los ingredientes		●				0	300	20	1
Homogenizar la mezcla	●					0,5	300	15	1
Vaciar la mezcladora			●			3,5	300	10	1
Transportar a la embutidora						0	300	15	2
Remojar las tripas	●					0,5	300	15	1
Llenar la embutidora			●			0	300	30	1
Ebutir la pasta en las tripas	●					0	300	15	2
Enrollar y recolectar el chorizo	●					9	300	25	2
Secar el chorizo	●					0	300	120	0
Llevar el chorizo a la cámara			●			13	300	20	1
Empacar al vacío y etiquetar					●	0	300	150	1
					TOTALES	34	300	480	4

8,00

RESUMEN			OBSERVACIONES
Operación		6	Varía la cantidad de ingredientes de acuerdo a la calidad de chorizo
Inspección		1	
Transporte		6	
Demora		0	
Almacenaje		1	
DISTANCIA	mtrs	34	
CANTIDAD	kgs	300	
TIEMPO	horas	8	Elaborado por: Lenin Yaguargos C
OPERARIOS		4	Revisado por: Ing. Álvaro Moya

EL CICLO OPERATIVO

El ciclo operativo es un modelo que representa la forma como una empresa debe funcionar y en la cual no existen áreas más o menos importantes, es decir contiene la secuencia dinámica de los procesos concernientes a la elaboración del producto.

En esta investigación se señalará brevemente el ciclo operativo a seguir con el fin de fijar los parámetros de producción requeridos para el estudio económico que se efectuará en el siguiente capítulo.

Descripción de los procesos.

RECEPCIÓN 1 (SELECCIÓN DE LAS CARNES)

En el Ecuador está permitida la introducción de varios tipos de carnes para la elaboración de productos embutidos. Hoy en día, los magros de cerdo son los más utilizados porque corresponden a unas recetas típicas y que llevan consigo una imagen de calidad. Pero, también se utilizan: carne de res, de cordero, y de aves de corral; siendo éstas las más utilizadas.

Las grasas también son parte de la materia prima utilizada en los embutidos y su composición depende del tipo de carne, es decir del animal del que provenga. Su utilización depende del producto a elaborarse.

La calidad tecnológica de los magros queda definida por el poder de retención de agua de dicha carne, por su pH, por su textura, por su frescura,

su estado inicial (congelado o no) y su cantidad de tejido conjuntivo. Por eso, la recepción de las carnes debe ser objeto de un control riguroso.

La frescura de la materia prima constituye un elemento esencial porque las carnes contaminadas contienen gérmenes, pero éstos no son favorables a la fermentación de los productos.

Las carnes más adecuadas para un proceso de curación tienen un pH situado entre 5,8 y 6,0. Pero, con condiciones especiales es posible emplear otros magros en el intervalo 5,4 – 6,2.

La textura del producto final depende ampliamente de la textura de la materia prima y por supuesto de los tipos de magros seleccionados.

El control de la calidad de las grasas se realiza a través de la medición del índice de yodo, que significa la potencialidad de las grasas a oxidarse, y el índice de acidez, que da el estado de frescura de las grasas y su rapidez ulterior a oxidarse.

RECEPCIÓN 2 (SELECCIÓN DE LOS INGREDIENTES).

La cantidad de sal utilizada en la elaboración de embutidos varía entre el 1% y el 5%. Esta sal adicionada desempeña las funciones de dar sabor al producto, actuar como conservante, solubilizar las proteínas y aumentar la capacidad de retención del agua de las proteínas. La sal retarda el crecimiento microbiano.

Los azúcares se utilizan para dar sabor por sí mismos y para enmascarar el sabor de la sal. Pero principalmente sirven de fuente de energía para las bacterias ácido láctico, reacción esencial en la elaboración de embutidos fermentados.

Los nitratos y nitritos desempeñan un importante papel en el desarrollo de características esenciales en los embutidos, ya que intervienen en la aparición del color rosado característico de éstos, dan un sabor y aroma especial al producto y poseen un efecto protector sobre determinados microorganismos.

Son varias las especias y las plantas aromáticas utilizadas. El único objetivo es dar gusto al producto final con lo que se da lugar a la mayor característica distintiva de los embutidos crudos curados entre sí, y la selección depende de la estrategia de la empresa. Hay que cuidar que en algunos casos pueden ser vectores de contaminación o de acidificación.

RECEPCIÓN 3 (SELECCIÓN DE LAS TRIPAS).

Son un componente fundamental puesto que van a contener al resto de los ingredientes condicionando la maduración del producto. Existen varios tipos:

- ***Tripas animales o naturales:***

Han sido los envases tradicionales para los productos embutidos. Este tipo de tripas antes de su uso deben ser escrupulosamente limpiadas y secadas ya que pueden ser vehículo de contaminación microbiana.

· **Tripas artificiales:**

Tripas de colágeno: Son una alternativa lógica a las tripas naturales ya que están fabricadas con el mismo compuesto químico.

· **Tripas de celulosa:** Se emplean principalmente en salchichas y productos similares que se comercializan sin tripas.

Tripas de plástico: Se usan en embutidos cocidos.

PICADO.

El proceso técnico que se utilizará es el picado por separado de los magros y de las grasas, cortándoles en pequeños trozos.

Esta técnica permite un trabajo con recomendaciones distintas para los magros y para las grasas. En este caso la temperatura de picado de las grasas (-4 a -5°C) es significativamente inferior a la temperatura de picado de los magros (-1 a -2°C).

CURADO.

El proceso de curado es decisivo para la adecuada capacidad de conservación, estabilidad del color y formación del aroma en los artículos curados crudos. Esta última fase permite acabar la desecación del producto (20% de pérdida de peso por referencia), continuando el desarrollo de las aromas. El licor de curado está formado de sal común, nitrato y nitrito.

Al nivel de la gestión de las reservas, la fase de curación permite manejar los productos hasta el momento de la venta. Es como una fase “tampón” que permite poner a la venta el producto con características optimas

PREMEZCLADO.

La fase de premezclado permite salar separadamente los magros y las grasas, cada uno con su adición adecuada de sal y otros ingredientes. La carne se transfiere al mezclador y se somete a un intenso mezclado hasta que se distribuyan completamente los aditivos adicionados. A veces se adiciona parte del agua en esta etapa de forma que el producto pueda ser manipulado.

Debe tenerse cuidado de evitar el sobre mezclado durante estas operaciones, ya que se puede afectar la estructura del producto final. No se presalan las grasas porque la sal y sobre todo los otros ingredientes de la mezcla salina tienen capacidad para oxidarlas (tales como el nitrato).

MOLIDO.

Las carnes magras habitualmente se ubican en el molino que consiste de una tolva donde se coloca la materia, ésta ingresa en un cabezal donde es molida a través de un sistema de cuchilla y disco de 2 a 8 mm., mientras que las carnes grasas se pasan a través de discos de 10 a 20 mm., y luego se transfiere esta masa a un recipiente para su almacenamiento.

MADURADO.

Esta mezcla procesada se deja en cámara de frío a una temperatura entre -1°C y 1°C para una penetración homogénea de la sal, una solubilización de las proteínas y sobre todo la homogenización de la temperatura. Se pueden almacenar durante un tiempo estimado entre 12 y 24 horas, pero nunca más de 72 días. Se debe controlar los defectos que pueden ocurrir a lo largo de esta fase, que pueden ser: defectos de coloración, de textura o de tipo bacteriológico.

REMOLIDO.

Consiste en pasar por el molino las mezclas de carne de acuerdo al tipo de productos a elaborar, el objetivo de esta fase es homogenizar la mezcla a fin de conseguir una pasta con las características de sabor, presentación y textura del embutido deseado.

Este proceso se lo puede hacer de dos técnicas totalmente diferenciadas: La una consiste en utilizar un molino de carne para obtener una textura granosa de acuerdo al tamaño de los agujeros de la placa o disco que se utilice (2, 8, 10 y 20mm.), característica de los embutidos como el chorizo, salchichón y jamón.

La otra técnica consiste en utilizar una cúter para éste proceso, está formada por un plato y cuchillas que giran en direcciones perpendiculares entre sí, con el fin de cortar la mezcla de carne hasta obtener una pasta con textura

mucho más fina y homogénea, característica de los embutidos como las salchichas, y mortadelas.

Si la mezcla ha sido remolida en el molino de carne, a continuación se ingresa en la mezcladora la pasta y los ingredientes para ser procesados, obteniendo de esta manera una mezcla uniforme lista para ser embutida.

EMBUTIDO.

El principio del embutido consiste en poner regularmente la mezcla dentro de una tripa, sin mucho aire y sobre todo sin romper la tripa. El objetivo es obtener un embutido denso, homogéneo sin fragilizar la tripa. El embutido es tanto una operación técnica como una operación manual. Por eso, es importante la técnica pero también la habilidad del operador.

FORMADO.

Esta parte de la fabricación de embutidos es importante puesto que, es aquí donde el operario agrega en los embutidos la forma de presentación de los mismos.

COCIDO.

El cocido constituye también una fase importantísima dentro del proceso de elaboración de los embutidos escaldados. Por esta razón, es necesario manejarla bien. Sin embargo es difícil establecer una regla universal que permite conocer seguramente el nivel de cada parámetro. El principio del

cocido es sacar agua del embutido dejándolo a alta temperatura, cuyos objetivos principales son:

Iniciar y aumentar el desarrollo de las bacterias involucradas en el proceso de maduración del embutido, deteniendo al mismo tiempo el desarrollo de las bacterias patógenas y putrefacientes. Esas últimas pueden conllevar mala textura de la loncha, formación de huecos y de gustos malos.

Al contrario las bacterias requeridas (tales como estafilococos (tales como estafilococos y lactobacilos) permiten establecer el color del producto reduciendo el nitrato y desarrollar los 106 aromas, acidificar la mezcla, lo que detiene la actividad de las otras bacterias y permiten la disolución de las proteínas. Bajando el poder de retención del agua del producto, la acidificación favorece la desecación.

Curar la superficie de la tripa para que no sea viscosa y pegajosa, sin formar una corteza en superficie del producto. Además, esta curación externa induce la curación interna del producto, que lo estabiliza y que permite un buen desarrollo de los aromas.

TEMPLADO.

Este proceso retira el calor de los embutidos cocidos a fin de que al extraerlos del agua caliente y exponerlos al ambiente, no pierdan la coloración característica y se tornen negruzcos. Este proceso se lo ejecuta con agua fría y corrida.

TEMPLADO.

Este proceso retira el calor de los embutidos cocidos a fin de que al extraerlos del agua caliente y exponerlos al ambiente, no pierdan la coloración característica y se tornen negruzcos. Este proceso se lo ejecuta con agua fría y corrida.

DESECADO.

Si los embutidos han sido cocidos y luego templados, se extrae la humedad exterior secándolos al ambiente en el caso de embutidos elaborados con tripas artificiales, o se los ahuma en el caso de los embutidos hechos con tripas naturales para que también adquieran aromas característicos. Si éstos no requieren del ahumado, se puede secar el producto en aire caliente producido por el horno a gas.

REFRIGERAR.

La refrigeración o maduración después del embutido sirve para que el producto se escurra sin gastar energía, también permite que la sal se reparta y finaliza la formación del gel proteico que da consistencia al producto. Este proceso se puede hacer en cámaras frescas cuya temperatura nunca sube más arriba de 12°C durante el tiempo que se almacene hasta la venta.

Con ayuda de una pesa se procede a realizar el pesado de 500 gramos de chorizo de cerdo parrillero, que serán empacadas utilizando el sistema de empaque al vacío.

EMPACAR.

Utilizando la maquina empacadora al vacío se procede a ubicar 5 empaques de chorizo en el repositorio, para que sean ingresadas a la máquina y se proceda al empaque utilizando las fundas de Polipropileno.

Subsistema de empackado al vacío.

El empackado al vacío es el sistema por medio del cual se procura generar un campo de vacío alrededor de un producto y mantenerlo dentro de un empaque.

Uno de los sistemas más exitosos para la conservación de alimentos, ha sido el empackado al vacío porque al retirar el aire del contenedor, se obtiene una vida útil más larga al poder conservar las características organolépticas ya que al eliminar el oxígeno no existe crecimiento de gérmenes aeróbicos, psicrófilos, y mesófilos que son los que originan la rancidez, la decoloración, y la descomposición de los alimentos. Un sistema de empackado al vacío requiere de tres partes o elementos principales que son:

El material de empaquetado.

La maquinaria y equipo de empackado que genere vacío.

El control de la temperatura de refrigeración.

El material de empaquetado.

Obviamente el material de empaque utilizado en un sistema de vacío debe lograr el mantener el vacío generado, durante la mayor cantidad de tiempo. Se debe tener en cuenta que los materiales de empaque tienen diferentes grados de barrera al aire o a los gases como puede verse en la tabla a continuación:

Los polímeros más usados hoy para el empaquetado al vacío, son coextrusiones y laminaciones de diferentes materiales para lograr mejores propiedades como sellabilidad, barrera, brillantez, resistencia, flexibilidad, transparencia, y costo. Se encuentran disponibles para el empacador coextrusiones de 3, 5, 7, 9 capas con las mejores características de cada polímero coextruído.

Fábrica de Embutidos

HOJA DE PROCEDIMIENTOS	
PRODUCTO:	Chorizo
TIPO:	Parrillero
CANITDAD:	50 KG
OBJETIVO:	Elaborar 50 kg de chorizo de calidad tipo parrillero
GRAFICO:	
CODIGO:	01-01-CP
RESPONSABLE:	Sr. Danny Acosta
TIEMPO DE ELABORACIÓN:	8 horas
<p>Utilizar la ropa adecuada para la elaboración de los embutidos y mantenerla limpia Lavarse las manos con desinfectante y tener las uñas cortas y limpias antes de manipular los productos. No ingresar a la planta con joyas como aretes, anillos, cadenas, etc Operar la maquinaria bajo las normas de seguridad industrial</p>	
DESCRIPCIONES:	
Ingredientes:	Preparación
40 kg carne de cerdo molida 2 kg de ingrediente A 2 kg de ingrediente B 15 ltrs de agua 1,25 u Tripas naturales 28/30	Agregar a la mezcladora los ingredientes excepto las tripas en cantidades proporcionales Procesar la mezcla anterior hasta obtener una pasta homogénea Remojar las tripas en agua caliente Embutir la pasta en las tripas artificiales Secar en el horno a gas a 35 grados durante 1 hora Mantener en refrigeración hasta la venta a temperatura entre 4 y 8 grados centigrados.

Determinación de las características técnicas del producto terminado

Este producto está diseñado bajo las siguientes características:

Forma: Sólida

Envase: 500 gramos

Envase: Fundas de polímero extruido

Duración: 20 días, a temperaturas entre 0 °C a 4 °C

Color: Natural rojo.

Las cantidades de producto a elaborar han sido calculadas en base a la distribución de tiempo laborable, el cual será de 8 horas diarias durante 6 días a la semana y con una planta de personal distribuida de la siguiente manera:

1 técnico en la elaboración de embutidos.

3 empleados con experiencia.

1 técnico experto en ventas

1 chofer -vendedor

1 secretaria – contadora

1 conserje

La construcción ocupará un área total de 160 metros cuadrados con todos los servicios básicos como agua potable, energía eléctrica, línea telefónica y alcantarillado y para el transporte de personal existe una línea de buses urbana.

La sección de producción contará con piso liso, de color claro, antirresbaladizo y con un mínimo de desnivel hacia los sumideros para evitar el estancamiento del agua, además de la instalación de sumideros en sitios de gran afluencia de líquidos y la señalización necesaria para la zona de maquinaria y movilización, respectivamente. Las paredes deberán ser recubiertas de azulejo de color claro hasta 1,20 metros de altura desde el

nivel del piso y el resto de pared será lisa y cubierta con pintura poliuretánica lavable. El techo estará construido de losa cubierta, por el exterior, con láminas de acero galvanizado corrugado.

La energía eléctrica será de baja tensión (220/110 voltios) tomada desde la red principal hasta un contador de energía para distribuirla a través de una caja de protecciones térmicas a cada uno de los circuitos en la planta, respetando las normas establecidas por la Empresa Eléctrica. La iluminación para la planta debe ser normal (200 lúmenes) con focos fluorescentes de 40 Watts, mientras que para tomacorrientes se distribuirán voltajes de 220 voltios para maquinaria y 110 voltios para equipos.

El agua es uno de los recursos de mayor consumo en la fabricación de embutidos, por tal motivo es necesaria la construcción de una cisterna para 1000 litros con paredes lisas e impermeables, el agua debe ser tratada con una concentración de cloro libre de 1,5 partes por millón (ppm), es decir 150 ml. de hipoclorito de sodio concentrado comercial por cada 1000 litros de agua; también se dispondrá de agua caliente en los grifos para el lavado de manos y de la maquinaria, proveniente de calefones.

La puerta de entrada a producción debe ser doble, de cierre hermético, recubierta de acero inoxidable y con resorte vaivén para mantenerla cerrada. La puerta de entrada de materia prima debe ser corrediza, de cierre hermético, recubierta de acero inoxidable y que haga contacto con el carro transportador. Las ventanas serán recubiertas exteriormente con mallas finas; todo esto para evitar la contaminación y la entrada de insectos a la

planta; para los cuales además, se fumigará estratégicamente con productos químicos de baja toxicidad para el ser humano, empleados en fábricas de alimentos.

Es importante también la instalación de un botiquín de primeros auxilios en un sector estratégico de la planta, de fácil acceso, cuyo contenido sea el indispensable para cualquier tipo de riesgo o accidente que pueda suscitarse en las instalaciones de la fábrica; y también de extintores de incendios en lugares cercanos a los hornos.

La sección de bodega debe tener un ambiente fresco y seco y equipado con estanterías de techo inclinado para evitar la acumulación de escombros. En los rincones se ubicará cebos anti roedores para evitar la contaminación.

La sección de personal cuenta con un baño con ducha, armario con divisiones, uno para ropa de los trabajadores y otra para ropa de trabajo y los vestidores que tienen su iluminación individual. A la entrada a producción se ubica en la pared un lavamanos completo, una papelera y un secador de manos. Se instala una lava botas con cepillo sanitario y un depósito de jabón desinfectante. A continuación, cada operario obligatoriamente debe atravesar una alfombra sanitaria, consistente en un depósito de agua con desinfectante, de una profundidad de 10 cm. de altura y 65 cm. de ancho por 1 metro de largo. Esta debe tener desagüe para facilitar la renovación del agua con desinfectante.

Para la sección de laboratorio se tiene proyectado parte de la planta alta que a futuro deberá instalar la fábrica para sus propias pruebas, cumpliendo con las normas establecidas; pero por el momento se le está permitido enviar periódicamente muestras al Departamento de Higiene Municipal para verificar la sanidad de los productos elaborados.

En cuanto tiene que ver al personal cada individuo deberá semestralmente presentar un certificado médico y todos los demás requisitos establecidos en el permiso de funcionamiento respectivo otorgado por la Dirección de Higiene Municipal, además de la conciencia propia para elaborar alimentos aptos para el consumo humano y servir al cliente quién es el pilar fundamental de la organización.

El área del local tendrá un espacio de 160 m², los mismos que serán distribuidos de la siguiente forma:

Oficinas Administrativas:

Cuadro No. 46

Gerencia	20 mtrs ²
Secretaria-Contadora	16 mtr ²
Ventas	10 mtrs ²
Sala de espera	10 mtrs ²
Sanitarios	4 mtrs ²
Total	60 mtrs²

Área de Producción:**Cuadro No. 47**

Recepción de materia prima	8 mtrs ²
Planta de producción	80 mtr ²
Bodega de almacenamiento	8 mtrs ²
Sanitarios	4 mtrs ²
Total	100 mtrs²

Gráfico 47
FACHADA FRONTAL DE LA EMPRESA “EL RANCHO”



Gráfico 48
VISTA SUPERIOR DE LA EMPRESA “EL RACHO”

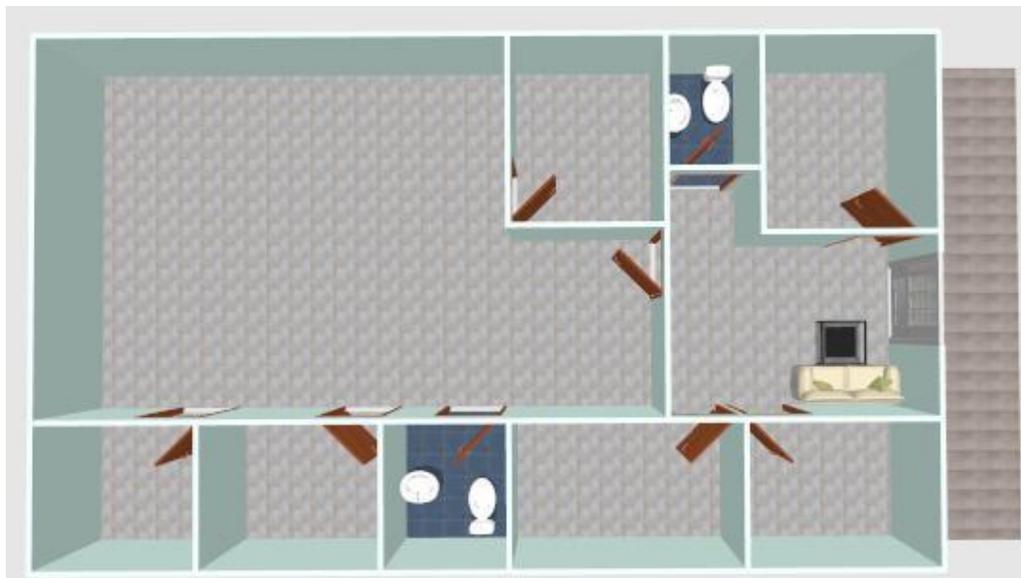
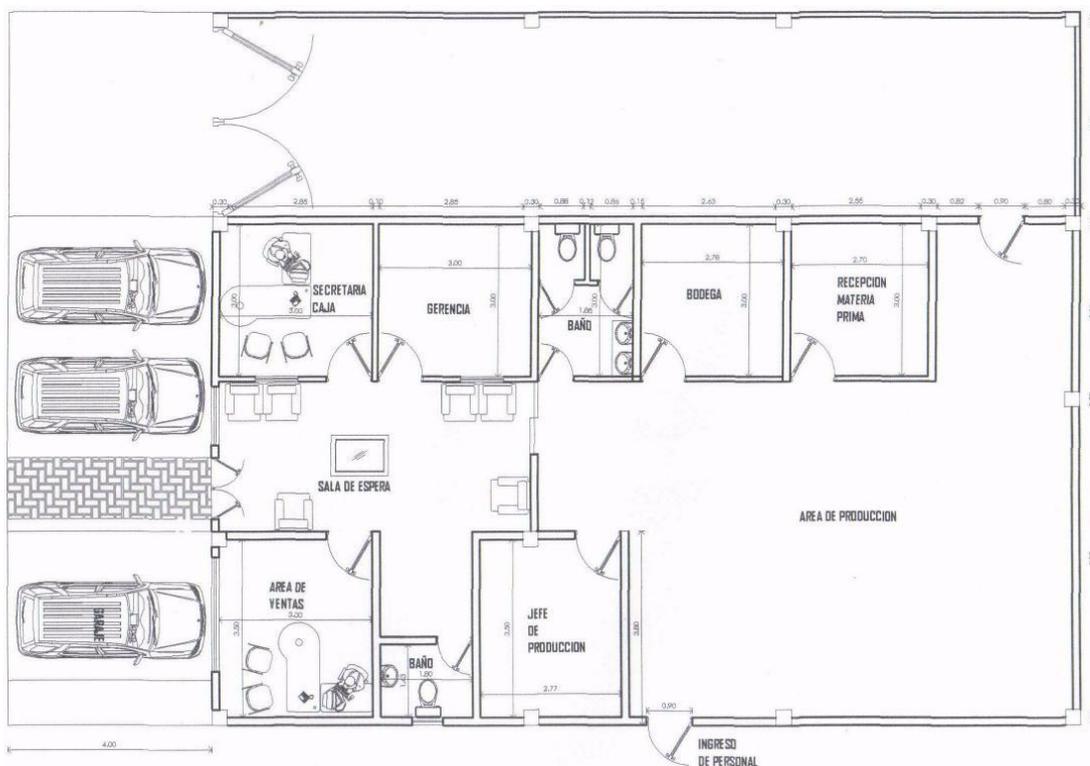


Gráfico 49
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL.

Considerando que una empresa es un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas que sean capaces de comunicarse y actuar conjuntamente para alcanzar un objetivo común, es necesario determinar un modelo de organización que le permita, a la empresa, funcionar de la manera más eficiente. Una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. Esto hará posible, que los recursos especialmente el humano sea manejado eficientemente.

ORGANIZACIÓN LEGAL DE LA EMPRESA.

Es la forma legal que adquirirá la empresa al momento de constituirse de acuerdo a lo que dispone la Constitución de la República, la Ley de Compañías y las demás Leyes y Reglamentos respectivos. Toda empresa se define como una comunidad integrada por socios, empleados, clientes y terceras personas que de alguna manera se relacionan con esta; todas las relaciones de una empresa están reguladas por la Ley de Compañías a partir de la formación de la compañía como tal.

En la legislación ecuatoriana varios tipos de compañías: Anónimas, de Responsabilidad Limitada, de Economía Mixta, Comandita Simple y Comandita por Acciones. Para efectos del presente estudio, y luego de un análisis de los tipos de compañías, se ha llegado a la conclusión que para

obtener una mayor eficiencia la empresa tendrá la denominación de “Compañía de Responsabilidad Limitada”.

RAZÓN SOCIAL: Esta empresa estará constituida jurídicamente como Compañía de Responsabilidad Limitada y su razón social será “EL RANCHO” Cía. Ltda.

OBJETO: El objeto principal de la compañía será elaborar y comercializar Chorizo de cerdo parrillero en la Ciudad de Cayambe.

NACIONALIDAD: La compañía será de nacionalidad ecuatoriana, por tanto está sujeta a las leyes vigentes en el Ecuador y a los estatutos que se elaboren en la misma.

DOMICILIO: La empresa estará ubicada en:

Provincia: Pichincha

Cantón: Cayambe

Parroquia: Ayora

Barrio: Ayora Central

Calles: Vía principal a 200 metros de la entrada por el adoquinado

DURACIÓN: El Plazo de duración para esta empresa es de diez años a partir de la fecha de su inscripción en el registro mercantil.

CAPITAL: La empresa estará conformada por tres accionistas, los cuales en base a la necesidad de inversión del proyecto, establecerán el monto individual de sus aportaciones, y con ello, el capital social.

DERECHO DE LOS ACCIONISTAS.

Los socios tendrán los siguientes derechos:

- Intervenir en las decisiones y deliberaciones de la compañía.
- Percibir los beneficios que le correspondan de acuerdo a su participación en el capital social pagado.
- No puede obligárseles a incrementar su participación social.
- Debe ser preferido en la adquisición de participaciones de otros socios.
- Puede pedir la revocatoria de la designación del gerente.

OBLIGACIONES DE LOS ACCIONISTAS.

Las obligaciones de los socios en este tipo de compañía, entre otras, son las siguientes:

- Pagar a la empresa la participación suscrita.
- Cumplir con los deberes impuestos por el contrato social.
- No entremeterse en los actos administrativos de la compañía.

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA EL RANCHO CIA. LTDA

En el registro de Escrituras Públicas a su cargo, dígnese incorporar una que contiene la Constitución de la empresa de responsabilidad limitada “**EL RANCHO**” al tenor de las siguientes estipulaciones:

Primera.-Comparecientes: Al otorgamiento de la presente escritura pública comparecen los señores: Luisa Gabriela Castro Pazmiño, Rosa Piedad Castro Pazmiño, Sylvana Carolina Castro Pazmiño todos de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Loja, con capacidad para obligarse, sin impedimento para la constitución de la presente compañía.

Segunda.- Declaración de Voluntad: Los ciudadanos mencionados en la cláusula anterior, declaran su voluntad de constituir una empresa de responsabilidad limitada que llevará el nombre de “**EL RANCHO**”, y que tendrá como marco legal la Constitución de la República, la ley de Compañías, el código de Comercio, los estatutos de la compañía, el Código Civil y demás normas supletorias pertinentes así como también de los reglamentos internos de la sociedad y otros emanados de la potestad de la Superintendencia de Compañías la que ejercerá sobre esta compañía un control parcial.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA EL RANCHO CIA. LTDA.- CAPÍTULO PRIMERO: NOMBRE, DOMICILIO, PLAZO DE DURACIÓN Y OBJETO SOCIAL DE LA COMPAÑÍA.-

Art. Uno: Nombre.- La Compañía tendrá por nombre una denominación objetiva más una expresión peculiar, a saber: “EL RANCHO”

Art. Dos: Domicilio.-La Compañía tiene su domicilio principal La Avda. Principal ingreso Ayora, Ciudad de Cayambe en la provincia de Pichincha, pero podrá establecer sucursales, agencias, oficinas, representaciones y establecimientos en cualquier parte del territorio nacional o del extranjero, si así lo resuelve la Junta General de Socios de acuerdo al presente estatuto y a la ley de Compañías.

Art. Tres: Objeto Social.-La compañía tendrá por objeto social las siguientes actividades: a) Producción, industrialización, comercialización, asesoría técnica, venta de chorizo de cerdo parrillero; la compañía con el fin de llevar a cabo la consecución de su objeto industrial, podrá realizar todo tipo de actividades relacionadas con su giro ordinario y objeto comercial principal.

Art. Cuatro.- Duración: Constitúyase la presente compañía de responsabilidad limitada para un período de cinco años contados a partir de la fecha de inscripción de la compañía en el Registro Mercantil del domicilio principal; pero la misma podrá disolverse o prorrogarse de acuerdo a la anuencia de la Junta General de socios, que procederá para ello conforme lo señala la ley de compañías, y requerirá tanto para la prórroga como para la disolución anticipada, el voto favorable de la totalidad de los socios. Esto sin perjuicio de que la Compañía pueda disolverse mediante resolución

motivada de la Superintendencia de Compañías atendiendo a las causales legales, o por el ministerio de la ley de ser el caso.

CAPÍTULO SEGUNDO: CAPITAL SOCIAL, PARTICIPACIONES Y RESERVA LEGAL DE LA COMPAÑÍA.-

Art. Cinco.- Capital: El capital social de la compañía es de veinte y un mil dólares de participaciones de los Estados Unidos de América (\$ 21.000), suscrito y pagado en su totalidad por todos los socios.

Art. Seis.- Participaciones: El capital se encuentra siete mil participaciones, iguales, acumulativas e indivisibles de un dólar cada una. Las mismas constarán de certificados de aportación donde conste su carácter de no negociable, dichos certificados serán nominativos y no podrán cederse o transferirse libremente sino con el consentimiento unánime del capital social; estos certificados estarán firmados por el Gerente General y por el Presidente de la compañía.

Art. Siete.- Aumento: La Junta General de Socios podrá acordar el aumento del Capital en cualquier tiempo, el cual podrá hacerse en la forma que establece la Ley de compañías Arts. 140 y 104. El aumento de todas maneras no podrá llevarse a cabo mediante suscripción pública. En el aumento los socios tendrán derecho de suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta General de Socios.

Art. Ocho.- Reducción: La reducción del capital se regirá por lo previsto en la ley de compañías, y en ningún caso se tomará resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicare la devolución a los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas, con las excepciones de ley.

Art. Nueve.- Fondo de Reserva Legal: La compañía formará forzosamente un fondo de reserva legal del diez por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades líquidas y realizadas.

CAPÍTULO TERCERO.- DE LOS SOCIOS, DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDAD.-

Art. Diez.- Obligaciones: son obligaciones de los socios: a) Las que señala la ley de compañías; b) cumplir las funciones, actividades y deberes que les asigne la junta general de socios, el Gerente General y el Presidente de la compañía; c) Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuvieren en la compañía, cuando y en la forma que decida la Junta general de socios; y, d) las demás que señale el Estatuto.

Art. Once.- Atribuciones: a) Intervenir con voz y voto en las sesiones de junta general de socios, personalmente o mediante poder a un socio o extraño, ya se trate de poder notarial o de carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión, y el poder a un extraño será necesariamente notarial.

Art. Doce.- Responsabilidad: La responsabilidad de los socios de la compañía por las obligaciones sociales se limita al monto de sus aportaciones individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

CAPÍTULO CUARTO.- DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN DE LA COMPAÑÍA: SECCIÓN UNO.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS:

Art. Trece.- De la Junta General: La Junta General de Socios es el órgano Supremo de Gobierno de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum, habrá un Presidente y un Gerente General cuyas atribuciones estarán singularizadas en el presente Estatuto.

Art. Catorce.- Atribuciones de la Junta General de Socios: Son atribuciones privativas de la Junta General de Socios las siguientes: a) Designar y remover administradores y gerentes y señalar su remuneración; b) Aprobar las cuentas, balances inventarios e informes que presenten los administradores y gerentes; c) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales; d) Consentir en la cesión de las partes sociales, y la admisión de nuevos socios; e) decidir acerca del aumento o disminución del capital, fusión o transformación de la compañía, disolución anticipada, la prórroga del contrato social, y en general conocer sobre cualquier reforma al contrato constitutivo y al Estatuto; f) Resolver sobre el gravamen o enajenación de inmuebles propios de la compañía; g) Resolver sobre la forma del reparto de utilidades; h) acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de la Ley de Compañías; i) Disponer que se

entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes; j) Resolver sobre la creación de reservas facultativas; k) resolver los asuntos que no sean de competencia privativa del Presidente o del Gerente General y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía; l) Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del Estatuto y sobre las convenciones que rigen la vida social; m) Aprobar los reglamentos de la compañía; n) Aprobar el presupuesto de la compañía; o) Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones y oficinas de la compañía; p) Fijar la clase y monto de las cauciones que tengan que rendir los empleados que manejen bienes y valores de la compañía; q) Las demás que señale la Ley de compañías y este Estatuto.

Art. Quince.- Sesiones: Las sesiones de Junta general serán ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía previa convocatoria del PRESIDENTE. A ellas concurrirán los socios personalmente o por medio de representante, al cual conferirán poder escrito para cada junta. Las **ordinarias** se llevarán a cabo una vez al año por lo menos, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, en el domicilio de la compañía, y sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria bajo pena de nulidad. Las **extraordinarias** se llevarán a cabo en cualquier época en que fueren convocadas, de igual manera se efectuarán en el domicilio de la compañía, y

sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria bajo pena de nulidad.

Art. Dieciséis.- Convocatoria: La convocatoria para las juntas generales las realizará el Presidente mediante comunicación escrita a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos entre el día de la convocatoria y el día fijado para la reunión. No obstante, el o los socios que representen el diez por ciento del capital social podrán solicitar al Superintendente de Compañías la convocatoria a junta si creyeren conveniente. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, hora y el orden del día u objeto de la sesión.

Art. Diecisiete.- Quórum: La junta se entenderá válidamente reunida para deliberar en primera convocatoria si se encuentran presentes más de la mitad del capital social por lo menos; en segunda convocatoria se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se indicará en la convocatoria. La sesión no podrá continuar válidamente sin el quórum establecido.

Art. Dieciocho.- Decisiones: Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la reunión, con las excepciones que señale el estatuto y la ley de compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. Las resoluciones tomadas con arreglo a la ley obligarán a todos los socios hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto, estuviesen o no de acuerdo con dichas resoluciones.

Art. Diecinueve.- Presidencia: Las sesiones de Junta General de Socios serán presididas por el Presidente de la Compañía, y a su falta por el Gerente General.

Art. Veinte.- Actas: De cada sesión se elaborará un expediente que contenga además la copia del acta donde conste lo tratado en ella, y los demás documentos que justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, y los demás documentos que hubiesen sido conocidos por la Junta. Las actas de las sesiones de Junta General de Socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas, numeradas, escritas en el anverso y reverso, anulados los espacios en blanco, las que llevarán la firma del Presidente y Secretaria. En todo caso, en lo que se refiere a las actas y expedientes, se estará a lo dispuesto en el Reglamento sobre Juntas Generales de Socios y Accionistas.

SECCIÓN DOS.- DEL PRESIDENTE.

Art. Veintiuno.- Del Presidente: El Presidente será nombrado por la Junta General de Socios para un período de dos años, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

Art. Veinte Dos.- Deberes y Atribuciones: Son deberes y atribuciones del Presidente de la compañía: a) Vigilar la marcha general de la compañía y el desempeño de las funciones de los servidores de la misma e informar de estos particulares a la junta general de socios; b) Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas; c) Velar por el

cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de las políticas de la entidad; d) Reemplazar al Gerente General, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones conservando las propias, mientras dure la ausencia o hasta que la junta general de socios designe al sucesor y se haya inscrito su nombramiento, y aunque no se le hubiere encargado por escrito; e) Firmar el nombramiento del Gerente General y conferir certificaciones sobre el mismo; f) Actuar conjuntamente con el Gerente General en la toma de decisiones trascendentales de la empresa, como inversiones, adquisiciones y negocios que superen la cuantía que señale la junta general de socios; g) Designar a los empleados de la compañía conjuntamente con el Gerente General; h) Las demás que le señale la Ley de compañías, el Estatuto y Reglamento de la compañía; y, la junta general de socios.

SECCIÓN TRES.- DEL GERENTE GENERAL.

Art. Veinte y Tres.- Del Gerente General: El Gerente General será nombrado por la Junta General de Socios y durará dos años en su cargo pudiendo ser relegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

Art. Veinte y Cuatro.- Deberes y Atribuciones: Son deberes y atribuciones del Gerente General de la compañía: a) Representar legalmente a la compañía, en forma judicial y extrajudicial; b) Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la compañía; c) Dirigir la gestión económico-financiera de la compañía; d) Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la compañía; e)

Realizar pagos por concepto de gastos administrativos de la compañía; f) Realizar inversiones, adquisiciones y negocios, sin necesidad de firma conjunta con el Presidente, hasta la cuantía que fije la junta general de socios; g) Suscribir el nombramiento del Presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo; h) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil; i) Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta; j) Manejar las cuentas bancarias de la compañía según sus atribuciones; k) Presentar a la junta general de socios un informe, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la Ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico; l) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios; ll) Designar a los empleados de la compañía conjuntamente con el Presidente; m) Subrogar al Presidente en su falta o ausencia o cuando tuviere impedimento temporal o definitivo; n) Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la Ley; el presente Estatuto y Reglamentos de la Compañía, y las que señale la Junta General de Socios.

CAPITULO QUINTO.- DE LA FISCALIZACIÓN Y CONTROL.-

Art. Veinticinco.- Auditoria: La Junta General de Socios podrá contratar, en cualquier tiempo, la asesoría contable o auditoria de cualquier persona natural o jurídica especializada, observando las disposiciones legales sobre esta materia. En lo que se refiere a auditoría externa se estará a lo que dispone la Ley.

CAPITULO SEXTO.- DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Art. Veintiséis.- Disolución: La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección doce de esta Ley, así como por el Reglamento sobre disolución y liquidación de compañías y por lo previsto en el presente Estatuto.

Art. Veintisiete.- Excepción: No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

Cláusula Cuarta.-Declaraciones: UNO: El capital con que se constituye la compañía ha sido suscrito íntegramente y pagado en la siguiente forma: a) Cada uno de los socios: Luisa Gabriela Castro Pazmiño, Rosa Piedad Castro Pazmiño, Sylvana Carolina Castro Pazmiño, suscriben Veinte y un mil, participaciones de un dólar cada una y así mismo cada socio paga en numerario la suma de siete mil dolares de los Estados Unidos de América, con lo cual las participaciones quedan suscritas y pagadas en su totalidad, conforme consta del cuadro de integración que a continuación se inserta.- El pago del capital suscrito consta de la papeleta de depósito en la cuenta de integración de capital abierta a nombre de la Compañía en el Banco Pichincha, la misma que se agrega a esta escritura.- DOS: Los socios fundadores de la Compañía nombran por unanimidad a la Ingeniera: **Ana Castro Pazmiño**, como **Gerente General de la Compañía “EL RANCHO”** y, autorizan al Gerente General para que, realice los trámites y gestiones necesarias para la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su

inscripción en el Registro Mercantil y todos los trámites pertinentes a fin de que la compañía pueda operar.- Usted Señor Notario se servirá agregar las demás cláusulas de estilo que aseguren la plena validez de la constitución de la compañía antes nombrada.

NIVELES JERÁRQUICOS DE AUTORIDAD.

Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa, y conforme lo que establece en la Ley de Compañías en cuanto a la administración, estos cumplen con la finalidad de lograr las metas y objetivos propuestos, la empresa tendrá los siguientes niveles.

a. **Nivel Legislativo-Directivo:** Es el máximo nivel de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operará; está conformado por los tres accionistas de la empresa.

b. **Nivel Ejecutivo.-** Este nivel está conformado por el Gerente-Administrador, el cual será nombrado por el nivel Legislativo Directivo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, y el éxito o fracaso de la misma se deberá a su capacidad de gestión y creatividad.

c. **Nivel Asesor:** Este nivel no tiene autoridad de mando, es el que orientará y determinará las decisiones que alcancen un tratamiento especial siempre y cuando estén encaminadas a beneficiar a la empresa y sus recursos, pueden ser situaciones de carácter laboral, relaciones judiciales, etc., está representado por el asesor jurídico.

d. **Nivel Auxiliar o Apoyo:** Este nivel ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicio con oportunidad y eficiencia, representado por la secretaria contadora.

e. **Nivel Operativo:** El nivel operativo es responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de una empresa. Es quien ejecuta materialmente las órdenes emanadas por los órganos superiores, conformado por el jefe de producción y los operarios.

ORGANIGRAMAS.

La empresa contará con los departamentos necesarios para su funcionamiento, los que han sido establecidos de acuerdo a sus requerimientos básicos. Una forma de representar gráficamente a la organización es a través del uso de organigramas, los cuales se definen como una representación gráfica de la estructura de una empresa, con sus servicios, órganos y puestos de trabajo y de sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad.

- **Organigrama Estructural:** Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir sus unidades administrativas, la relación de dependencia que existe entre ellas, permitiendo aprovechar la organización de la empresa como un todo.
- **Organigrama Funcional:** Es una modalidad de la estructura, consiste en representar gráficamente las funciones principales básicas de unidad

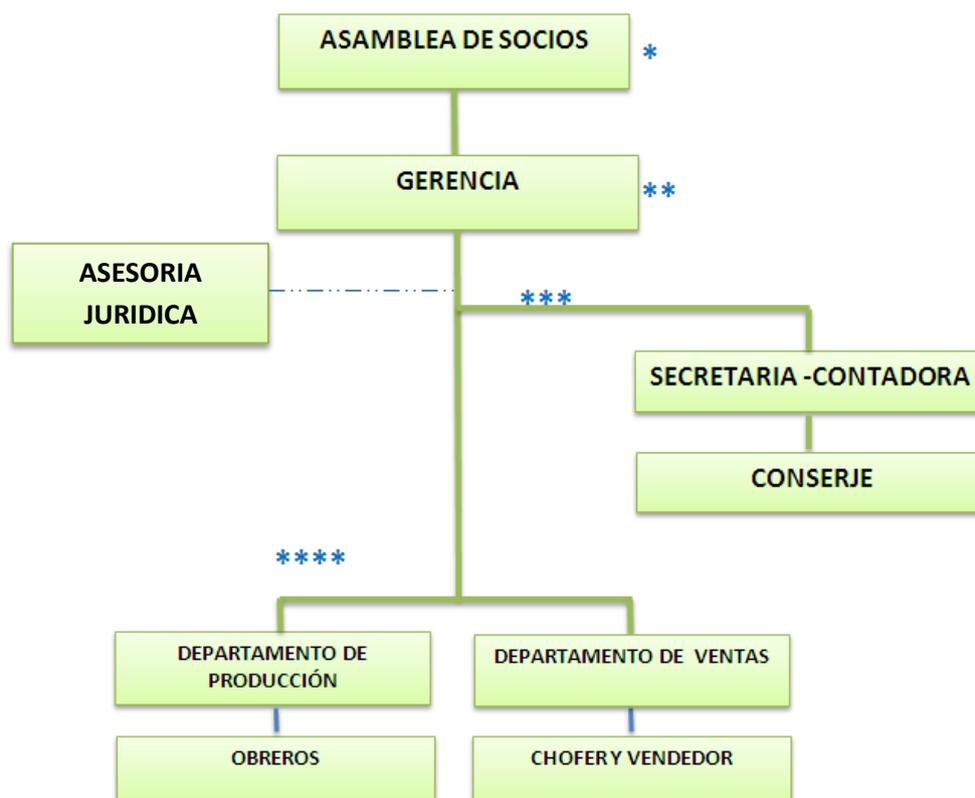
administrativa. Al detallar las funciones se inicia por la más importante y luego se registra aquellas de menor trascendencia.

- **Organigrama Posicional:** Indica los nombres de cada uno de los integrantes de la organización, así como el sueldo mensual que perciben por el desempeño de su labor.

A continuación se presentan los organigramas de la empresa:

Gráfico 50

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL “EL RANCHO” CÍA. LTDA.



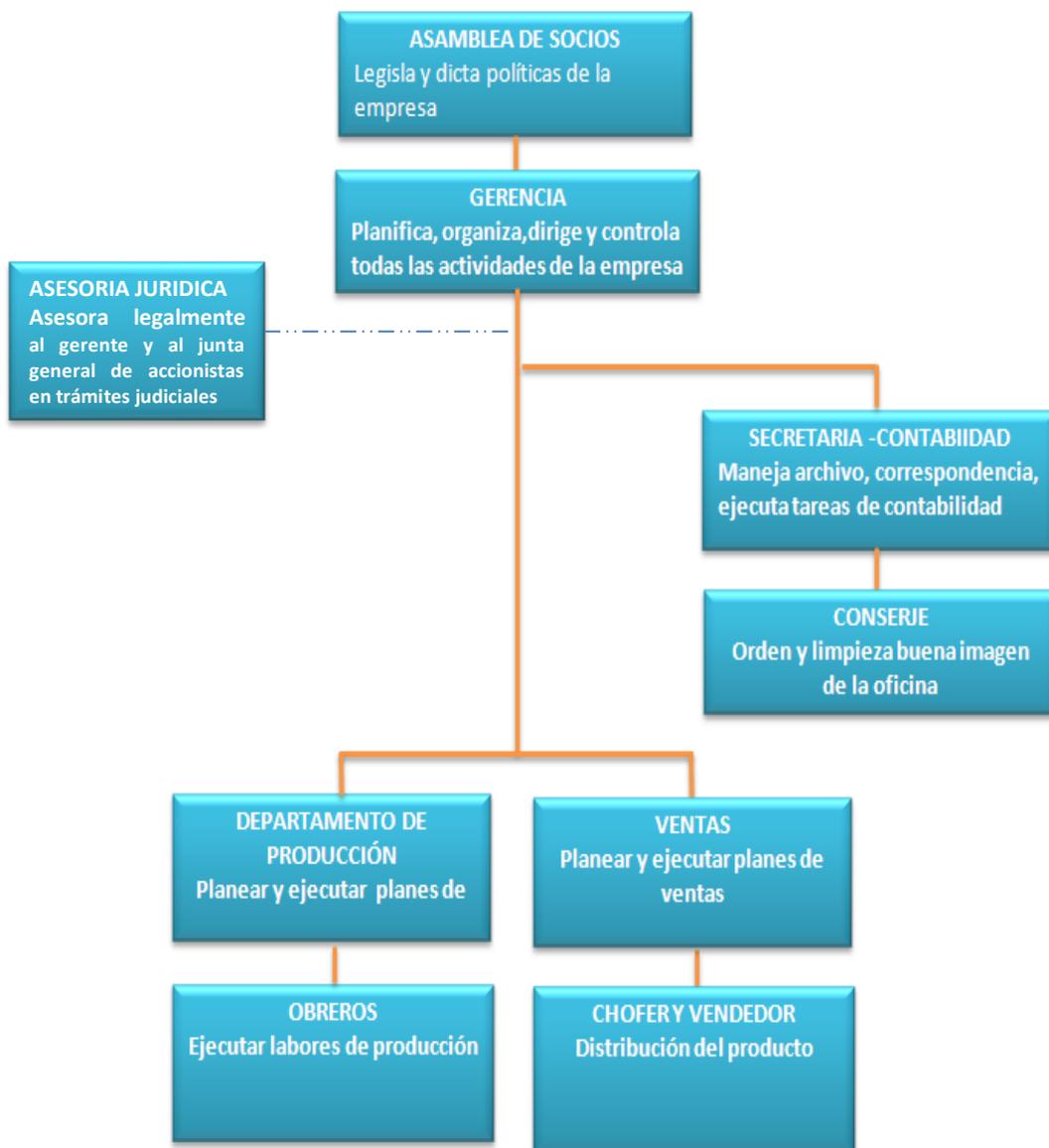
- * Nivel Legislativo
- ** Nivel Ejecutivo
- *** Nivel Asesor
- **** Nivel Auxiliar
- ***** Nivel Operativo

Fuente: Módulo IX de la Carrera de Administración de Empresas, MED, UNL.

Elaboración: La Autora.

Gráfico 51

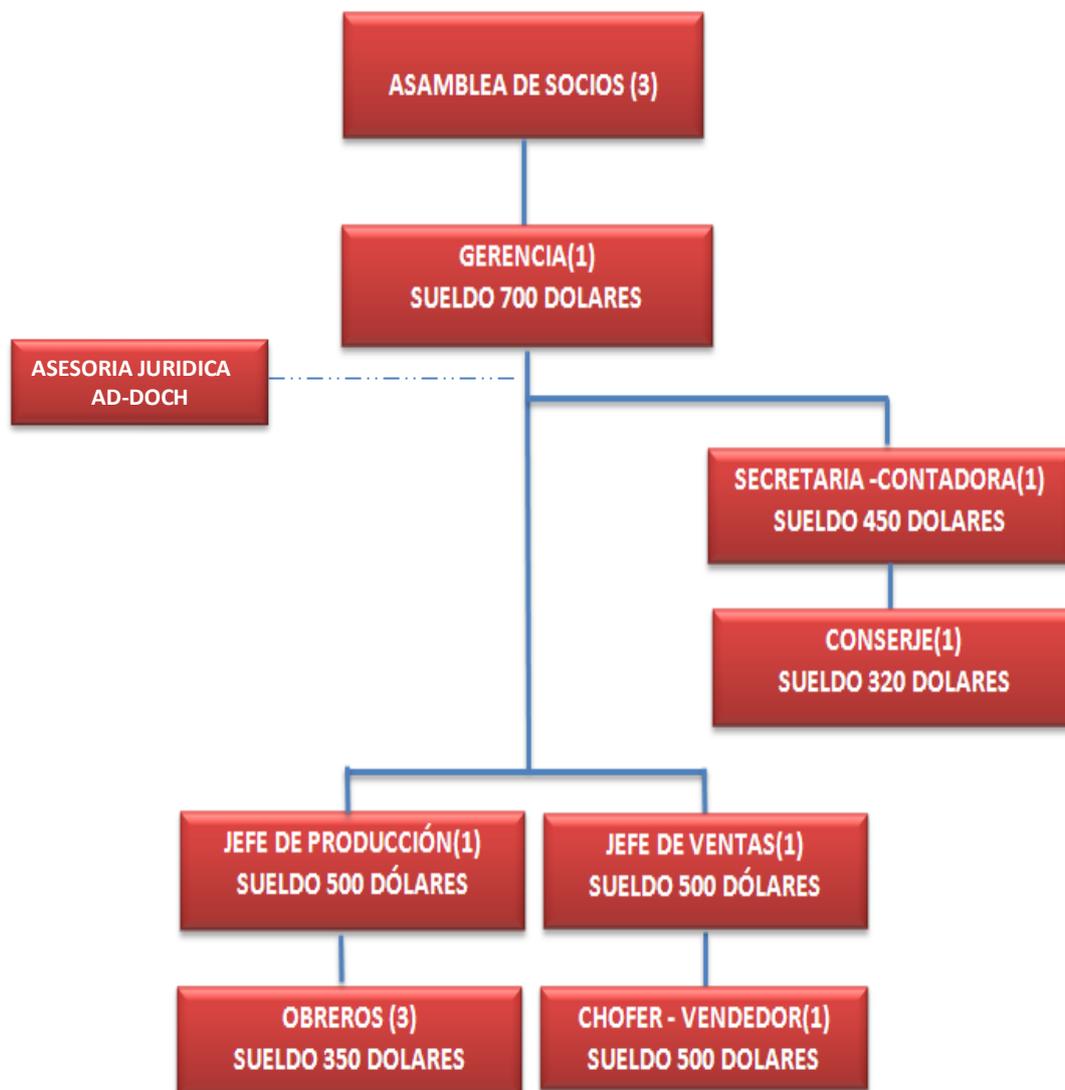
ORGANIGRAMA FUNCIONAL “EL RANCHO” CÍA. LTDA.



Fuente: Módulo IX de la Carrera de Administración de Empresas, MED, UNL.

Elaboración: La Autora.

Gráfico 52
ORGANIGRAMA POSICIONAL “EL RANCHO” CÍA. LTDA.



Fuente: Módulo IX de la Carrera de Administración de Empresas, MED, UNL.

Elaboración: La Autora.

MANUAL DE FUNCIONES.

Determina las funciones y responsabilidades que les corresponde realizar a cada uno de los ejecutivos, personal administrativo, y trabajadores de la empresa. Así mismo define la línea de autoridad.

MANUAL ORGANICO FUNCIONAL DE LA EMPRESA " EL RANCHO" CIA LTDA	
Código:	1
Dependencia:	SALA DE ACCIONISTAS
Título del Puesto:	JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
Depende de:	-
Supervisa a:	TODO EL PERSONAL
NATURALEZA DEL CARGO	
Elaborar los estatutos, el reglamento interno y otras normas legales para el funcionamiento de la Empresa en base a las cuales se tomará las decisiones.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> o Elaborar leyes internas dentro de la empresa o Convocar al Directorio en las instancias previstas por la Ley y las regulaciones internas de la empresa o Delegar responsabilidades. o Receptar la información que es llevada por la Gerencia. 	
REQUISITOS MINIMOS	
EXPERIENCIA	

Fuente: Organigrama Estructural "EL RANCHO" CÍA. LTDA.

Elaboración: El Autor

MANUAL ORGANICO FUNCIONAL DE LA EMPRESA " EL RANCHO" CIA LTDA	
Código:	2
Dependencia:	GERENCIA
Título del Puesto:	GERENTE
Depende de:	JUNTA DE ACCIONISTAS
Supervisa a:	TODO EL PERSONAL
NATURALEZA DEL CARGO	
Administrar la empresa, es decir, se encarga de planificar, programar, ejecutar y controlar las actividades en la empresa.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer la representación legal de la empresa. • Diseñar, implementar y mantener procedimientos de producción, finanzas y de mercadeo. • Tramitar controles, órdenes, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento de la empresa. • Nombrar y contratar personal cumpliendo con los requisitos del caso. • Organizar cursos de capacitación. • Presentar ante la asamblea de socios los programas de producción, pronósticos de venta del producto y más documentos de trabajo para su aprobación. • Manejar las actividades productivas, financieras y comerciales de la empresa. 	
REQUISITOS MINIMOS	
Ingeniero Comercial	
EXPERIENCIA	
Mínima de dos años en puestos similares	

Fuente: Organigrama Estructural "EL RANCHO" CÍA. LTDA.

Elaboración: El Autor

MANUAL ORGÁNICO FUNCIONAL DE LA EMPRESA "EL RANCHO" CÍA. LTDA	
Código:	7
Dependencia:	ASESORÍA JURÍDICA
Título del puesto:	ASESOR JURÍDICO
Depende de:	GERENTE
Supervisa a:	SIN SUBALTERNOS
NATURALEZA DEL CARGO	
Representar legalmente a la empresa y actuando con responsabilidad en las toma de decisiones jurídicas	
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> o Estudiar e informar expedientes de carácter técnico legal. o Formular y/o revisar anteproyectos de dispositivos legales, directivas y otros documentos, concordándoles con la normatividad vigente. o Asesorar al Gerente General en aspectos de su especialidad. los procedimientos judiciales y/o administrativos o Patrocinar las acciones judiciales en que intervenga la empresa en o Efectuar el seguimiento de las acciones judiciales que se tramiten en juzgados cautelando que las notificaciones judiciales sean receptadas oportunamente. o Participar en los comités de adquisiciones de la empresa. o Otras que le sean asignadas por el Gerente General 	
REQUISITOS MÍNIMOS	
Título Profesional Universitario de Abogado	
EXPERIENCIA	
Tres años de desempeño laboral como Abogado	

MANUAL ORGANICO FUNCIONAL DE LA EMPRESA " EL RANCHO" CIA LTDA	
Código:	3
Dependencia:	SECRETARÍA
Título del Puesto:	SECRETARIA-CONTADORA
Depende de:	GERENTE
Supervisa a:	NO SUBALTERNOS
NATURALEZA DEL CARGO	
Realizar labores de secretaría y contabilidad así como brindar asistencia directa al Administración de la empresa.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> o Cumplir y hacer cumplir las decisiones de los niveles superiores o Cumplir con las disposiciones dadas por el directorio e informar sobre la marcha de las mismas. o Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial. o Diseñar, implementar y mantener procedimientos de compras de materia prima. o Tramitar ordenes, controles, realizar cheques y demás documentos que el reglamento lo autorice, aprobando, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento. o Organizar cursos de capacitación para personal que labora en la empresa. o Presidir asambleas y reuniones. o Tomar decisiones. o Revisar los documentos. o Delegar responsabilidades. 	
REQUISITOS MINIMOS	
Secretaria ejecutiva con conocimientos contables	
EXPERIENCIA	
2 años en cargos similares	

Fuente: Organigrama Estructural "EL RANCHO" CÍA. LTDA.

Elaboración: El Autor

MANUAL ORGANICO FUNCIONAL DE LA EMPRESA " EL RANCHO" CIA LTDA	
Código:	4
Dependencia:	DEPARTAMENTO DE PRODUCCION
Título del Puesto:	JEFE DE PRODUCCION
Depende de:	GERENTE
Supervisa a:	OBREROS
NATURALEZA DEL CARGO	
o Planificar, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento del departamento de producción.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
o Supervisar y controlar las actividades diarias de los trabajadores del departamento.	
o Elaborar y hacer ejecutar los programas de producción	
o Mantener los niveles de producción establecidos para evitar desabastecimiento del producto	
o Supervisar la entrega y recepción de implementos de su departamento	
o Revisar los egresos del producto	
o Establecer sistemas de medidas, de tiempos y movimientos para efectivizar al máximo su producción.	
o Realizar un control de calidad del producto	
o Asesorar a los directivos de la empresa en asuntos de producción	
o Controlar inventarios de materias primas e insumos	
o Controlar el buen uso de la maquinaria y equipos.	
o Controlar el ingreso y salida del personal	
REQUISITOS MINIMOS	
Ingeniero en alimentos	
EXPERIENCIA	
2 años en cargos similares	

Fuente: Organigrama Estructural "EL RANCHO" CÍA. LTDA.

Elaboración: El Autor

MANUAL ORGANICO FUNCIONAL DE LA EMPRESA " EL RANCHO" CIA LTDA	
Código:	5
Dependencia:	DEPARTAMENTO DE VENTAS
Título del Puesto:	JEFE DE VENTAS
Depende de:	GERENTE
Supervisa a:	CHOFER-VENDEDOR
NATURALEZA DEL CARGO	
Planificar, programar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades de mercadotecnia que se realizan en la empresa.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar, implementar y mantener procedimientos de mercadeo. • Realizar ventas a clientes. • Negociar con los clientes los temas relacionados con forma de pago. • Presentar ante el directorio programas de mercadeo, pronósticos de ventas del producto y más documentos de trabajo para su aprobación. • Manejar el inventario, optimizando los niveles del mismo. • Encontrar nuevos clientes • Comunicar adecuadamente a los clientes la información de la empresa. • Asesorar a los clientes del producto y servicio que ofrece la empresa. • Entregar el producto a los clientes que así lo soliciten. • Retroalimentar a la empresa con respecto a sucesos dentro del mercado, inquietudes de los clientes, quejas, reclamos, agradecimientos y otros de relevancia. • Tramitar controles, órdenes, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento de la empresa. 	
REQUISITOS MINIMOS	
Ingeniero en Marketing o carreras afines	
EXPERIENCIA	
2 años en cargos similares	

Fuente: Organigrama Estructural "EL RANCHO" CÍA. LTDA.

Elaboración: El Autor

MANUAL ORGANICO FUNCIONAL DE LA EMPRESA " EL RANCHO" CIA LTDA	
Código:	6
Dependencia:	DEPARTAMENTO DE VENTAS
Título del Puesto:	CHOFER-VENDEDOR
Depende de:	DEPARTAMENTO DE VENTAS
Supervisa a:	
NATURALEZA DEL CARGO	
Planificar, organizar, dirigir y coordinar las actividades que se realicen en la empresa en referencia a la comercialización de chorizo parrillero de cerdo.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> o Realizar el mantenimiento periódico del vehículo a su cargo. o Preocuparse por el mantenimiento periódico del vehículo o Presentar un informe periódico de gastos de combustible y aditivos o Elaborar los planes y calendarios de pedidos y entrega de Chorizo parrillero de cerdo o Realizar las entregas a clientes con altos volúmenes de compras o Presentar informes de venta al gerente o Realizar arqueos diarios del dinero recaudado a la Secretaria Contadora 	
REQUISITOS MINIMOS	
<ul style="list-style-type: none"> o Licencia Profesional actualizada tipo "E". o Ser bachiller o Experiencia dos años en labores similares. o Cursos de relaciones humanas y servicio al cliente 	
EXPERIENCIA	
2 años en cargos similares	

Fuente: Organigrama Estructural "EL RANCHO" CÍA. LTDA.

Elaboración: El Autor

MANUAL ORGANICO FUNCIONAL DE LA EMPRESA " EL RANCHO" CIA LTDA	
Código:	6
Dependencia:	DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN
Título del Puesto:	OBRERO
Depende de:	JEFE DE PRODUCCIÓN
Supervisa a:	SIN SUBALTERNOS
NATURALEZA DEL CARGO	
Realizar labores diarias que le asigne el jefe de producción.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> o Recepción de materia prima o Llevar materias a la mezcladora o Prepara los ingredientes o Homogenizar la mezcla o Vaciar la mezcladora o Transportar a la embutidora o Remojar las tripas o Llenar la embutidora o Embutir la pasta en las tripas o Enrollar y recolectar el chorizo o Secar el chorizo o Llevar el chorizo a la cámara o Empacar al vacío y etiquetar 	
REQUISITOS MINIMOS	
o Ser bachiller	
EXPERIENCIA	
2 años en cargos similares	

Fuente: Organigrama Estructural "EL RANCHO" CÍA. LTDA.

Elaboración: El Autor

ESTUDIO FINANCIERO.

El presente estudio financiero permitirá tomar decisiones para el futuro en cuanto a la puesta en marcha del proyecto y hacer uso racional de los ingresos y efectivo. El estudio se integra con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación de las fuentes de financiamiento que se requerirán para la instalación y operación del proyecto.

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.

Inversiones.

Las inversiones están representadas por el capital, que es necesario para el inicio y funcionamiento del proyecto en la producción de chorizo parrillero

Las inversiones que se aplicarán en el presente proyecto son: Activos Fijos, Activos Diferidos y Activo Circulante.

Activos Fijos.

Los activos fijos del proyecto están sujetos a depreciación, excepto el terreno, se conforma por los bienes muebles e inmuebles en el cual se incluirá como activos fijos los siguientes rubros: terreno, construcciones, maquinaria, equipos de oficina, muebles y enseres, etc.

Terreno.- Esta considerado según la distribución de la empresa que se requiere para poner en marcha las actividades productivas con un área de

160 m², y se ha definido el costo según el departamento de Avalúos y Catastros del Municipio del cantón Cayambe

CUADRO 48
TERRENO

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Terreno m ²	160	25,00	4.000,00
Total			4.000,00

FUENTE: Municipio del cantón Cayambe, Departamento de Avalúos y Catastros.
ELABORACIÓN: La Autora

Construcciones.- La construcción física de la planta de la empresa estará distribuida por: Área administrativa y de producción, para lo cual se han realizado las diferentes cotizaciones.

CUADRO 49
CONSTRUCCIÓN

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Construcciones	160	75,00	12.000,00
Total			12.00,00

FUENTE: Ingenieros Civiles de Cayambe
ELABORACIÓN: La Autora

Maquinaria y Equipo.- Son las máquinas, equipos y herramientas que se utilizan para el proceso de producción de chorizo empacado al vacío de 500 gramos, como: picado, molienda, mezclado, embutido, cocción, secado, empaque, bodega y para el área administrativa; para lo cual se han obtenido diferentes proformas de empresas comerciales.

CUADRO 50
MAQUINARIA Y EQUIPO

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Molino	1	650,00	650,00
Mezcladora	1	700,00	700,00
Embutidora	1	1.500,00	1.500,00
Cocina industrial	1	260,00	260,00
Cutter	1	1.300,00	1.300,00
Licuada industrial	1	950,00	950,00
Empacadora al vacío	1	1.200,00	1.200,00
Calefón	1	250,00	250,00
Lagarto hidráulico	1	400,00	400,00
coche metálico	1	300,00	300,00
TOTAL			7.510,00

FUENTE: Proformas casas comerciales de la ciudad de Cayambe

ELABORACIÓN: la Autora

CUADRO 51
HERRAMIENTAS

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Tanques de acero inoxidable	2	230,00	460,00
etiquetadora	1	50,00	50,00
utensilios varios		500,00	500,00
TOTAL			1.010,00

FUENTE: Proformas casas comerciales de la ciudad de Cayambe

ELABORACIÓN: La Autora

Muebles y Enseres.- Se relaciona con los muebles asignados a las diferentes dependencias con que cuenta la empresa. Se detalla en el siguiente cuadro.

CUADRO 52
MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Mesa de acero	2	250,00	500,00
lavadero de acero	2	350,00	700,00
estantería (producción)	2	500,00	1.000,00
Estantería (administración)	1	260,00	260,00
Escritorio(administración)	1	320,00	320,00
Sofá	1	250,00	250,00
TOTAL			3.030,00

FUENTE: Proformas comerciales de la ciudad de Cayambe

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO 53
EQUIPOS DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Teléfono	2	250,00	500,00
Calculadora	1	30,00	30,00
TOTAL			530,00

FUENTE: Proformas comerciales de la ciudad de Cayambe

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO 54
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Computador con impresora	2	900,00	1.800,00
TOTAL			1.800,00

FUENTE: Casas comerciales de Cayambe

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO 55
RESUMEN DE LA INVERSIÓN DEL ACTIVO FIJO

DETALLE	# CUADRO	COSTO TOTAL
Terreno		4.000,00
Construcciones		12.000,00
Maquinaria y equipo		7.510,00
Herramientas		1.010,00
Muebles y enseres		3.030,00
Equipo de oficina		530,00
SUBTOTAL		28.080,00
Imprevistos 5%		1.404,00
TOTAL		29.484,00

FUENTE: Cuadros: 32, 33, 34, 35, 36,37 y 38

ELABORACIÓN: La Autora

Activo Diferido.

En este rubro se tomó en cuenta los gastos realizados en el estudio del proyecto y otros gastos relacionados con el mismo, los que se distribuyen de la siguiente manera:

CUADRO 56
INVERSIONES DEL ACTIVO DIFERIDO

Detalle	Costo
Estudio de Factibilidad	500,00
Estudio de Organización	250,00
Estudios Legales	300,00
Permiso de Funcionamiento	200,00
Imprevistos 5%	62,50
Total	1.312,50

FUENTE: Asesoría Legal

ELABORACIÓN: La Autora

Inversión del Activo Circulante o Capital de Trabajo.

La inversión del activo circulante está constituida por todos los valores necesarios para la normal operación del proyecto durante un ciclo de producción, los que son susceptibles de proyección y son los siguientes:

**CUADRO 57
MATERIA PRIMA DIRECTA**

PRODUCTO	CANTIDAD KILOS	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Tocino	1.172	5,50	6.446,00	77.352,00
Carne de Res	1.172	3,30	3.867,60	46.411,20
Carne de Chanco	1.172	3,85	4.512,20	54.146,40
Espicias	210	1,50	315,00	3.780,00
Sal	175	0,30	52,50	630,00
TOTAL			15.193,30	182.319,60

FUENTE: Mayoristas de productos de primera necesidad

ELABORACIÓN: La Autora

Materiales Indirectos.- Son aquellos que son utilizados de forma indirecta en la producción de chorizo parrillero.

**CUADRO 58
MATERIALES INDIRECTOS**

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO MENSUAL
Tripas de chanco	3.500	1,00	3.500,00	42.000,00
Fundas plástica con Logo	7.036	0,15	1.055,40	12.664,80
Rollo de papel etiquetador	20,00	12,00	240,00	2.880,00
TOTAL			4.795,40	57.544,80

FUENTE: Casas Comerciales y mayoristas de productos de primera necesidad

ELABORACIÓN: la Autora.

Mano de Obra Directa.- Constituye a los sueldos y salarios del personal que participa directamente en la producción y utiliza la materia prima existente, dando un uso adecuado a los productos, para la ejecución del presente proyecto prestarán sus servicios en el área productiva tres obreros, su función será procesar y empacar el chorizo parrillero.

Mano de Obra Indirecta.- Para la ejecución del proyecto laborará un técnico en procesamiento de alimentos, quien estará encargado de dirigir, capacitar, controlar, supervisar, evaluar y garantizar el proceso y manejo de la producción en el tiempo previsto.

CUADRO 59
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA MENSUAL

NÓMINA	BÁSICO	10° TERCER SUELDO	10° CUARTO SUELDO	VACACIONES	IESS APORTES 12,15	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUN. MENSUAL UNIFIC. ANUAL
JEFE PRODUCCIÓN	382,00	31,83	28,33	15,92	48,41	504,50	6.053,96
OBRAERO 1	280,5	21,71	28,33	10,85	31,85	353,05	4.236,56
OBRAERO 2	280,5	21,71	28,33	10,85	31,85	353,05	4.236,56
OBRAERO 3	280,5	21,71	28,33	10,85	31,85	353,05	4.236,56
TOTAL						1.563,64	18.763,63

FUENTE: Investigación, IESS.

ELABORACIÓN: La Autora.

Útiles de limpieza.- Son materiales que se utilizan para la limpieza diaria de las instalaciones de la fábrica, así como también de las instalaciones administrativas y son los siguientes:

**CUADRO 60
ÚTILES DE LIMPIEZA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Escoba	3	3,00	9,00	108,00
Trapeadores	4	5,00	20,00	240,00
Líquido de limpieza	10	5,00	50,00	600,00
Limpiones	20	1,00	20,00	240,00
Detergentes	2	12,00	24,00	288,00
Cloro	5	2,00	10,00	120,00
Desinfectante	5	2,50	12,50	150,00
Total Anual			145,50	1746,00

FUENTE: Comerciales de consumo masivo-útiles de limpieza

ELABORACIÓN: La Autora

Costos generales de fabricación.

**CUADRO 61
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN**

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Agua	0,35	75,00	900,00
Energía Eléctrica	0,50	60,50	726,00
TOTAL		135,50	1.626,00

FUENTE: Empresa Eléctrica de Cayambe

ELABORACIÓN: La Autora

Gastos Administrativos.

Los gastos administrativos son aquellos que no intervienen directamente en la producción, pero que son muy importantes para la ejecución del proyecto; dentro de este grupo encontramos: los sueldos, útiles de oficina, amortizaciones, y depreciaciones.

CUADRO 62
SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO

NÓMINA	BÁSICO	10° TERCER SUELDO (1/12)	10° CUARTO SUELDO (S. UNIF)	VACACIONES (1/24)	IESS APORTE 12,15	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUN. MENSUAL UNIFIC. ANUAL
GERENTE	543,5	45,29	28,33	22,85	66,04	705,81	8.469,67
SECRETARIA-CONTADORA	341	28,42	28,33	14,21	41,43	453,39	5.440,68
VENDEDOR	382	31,83	28,33	15,92	46,41	504,50	6.053,96
JEFE VENTAS	382	31,83	28,33	15,92	46,41	504,50	6.053,96
CONSERJE	236	19,67	28,33	9,83	28,67	322,51	3.870,09
TOTAL						2.490,70	29.888,35

FUENTE: Investigación
ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO 63
SERVICIO BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Teléfono e internet		50,00	600,00
TOTAL		50,00	600,00

FUENTE: Municipio de Cayambe
ELABORACIÓN: La Autora

Gastos de Ventas.

Son erogaciones que están directamente relacionadas con la operación de ventas como: fletes, sueldos, y comisiones de vendedores; en nuestro proyecto se considerará el sueldo del vendedor, publicidad y cuñas radiales.

CUADRO 64
SUELDO DE VENDEDOR

NÓMINA	BÁSICO	10° TERCER SUELDO	10° CUARTO SUELDO	VACACIONES	IESS APORTE 12,15%	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUNERACIÓN ANUAL
CHOFER-VENDEDOR	280,5	21,71	28,33	10,85	31,65	353,05	4.236,56

FUENTE: Investigación, IESS.
ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO 65 PUBLICIDAD

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Cuñas Radiales	5,00	7,00	35,00	420,00
Prensa	2,00	15,00	30,00	360,00
TOTAL			65,00	780,00

FUENTE: Medios de comunicación hablado y escrito.

ELABORACIÓN: La Autora

Resumen del capital de trabajo.

En el capital de trabajo se ha considerado los costos y gastos que se efectuarán durante el primer mes de iniciadas las actividades del proyecto.

CUADRO 66 ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO

ACTIVO CIRCULANTE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Materia prima directa	15.193,30	182.319,60
Materia prima indirecta	4.795,40	57.544,80
Mano de obra directa	1.059,14	12.709,68
Mano de obra indirecta	504,50	6.053,96
Útiles de limpieza	145,50	1.746,00
Costos generales de fabricación	135,50	1.626,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos personal administrativo	2.490,70	29.888,35
servicios básicos	50,00	600,00
GASTOS DE VENTA		
Sueldo vendedor	353,05	4.236,56
publicidad	65,00	780,00
SUBTOTAL	24.792,08	297.504,94
Imprevistos 5%	1.239,60	14.875,25
TOTAL	26.031,68	312.380,19

ELABORACIÓN: La Autora

FUENTE: Cuadros

Resumen de Inversiones Totales.

El siguiente cuadro refleja el resumen total de las inversiones para el proyecto.

CUADRO 67
RESUMEN DE INVERSIONES

DETALLE	VALOR
ACTIVO FIJO	29.484,00
ACTIVO DIFERIDO	1.312,50
ACTIVO CIRCULANTE	26.031,68
TOTAL INVERSIÓN	56.828,18

FUENTE: Cuadros

ELABORACIÓN: La Autora

Financiamiento de la Inversión.

El financiamiento del proyecto constituye la parte importante, de la empresa, por lo que el mismo debe ser expuesto en forma completamente clara.

CUADRO 68
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

DETALLE	TOTAL	%
Capital Propio	31.828,18	56,01
Capital ajeno	25.000,00	43,99
Total	56.793,79	100,00

FUENTE: Cuadros N° 57

ELABORACIÓN: La Autora

El proyecto hará uso de fuentes tanto internas como externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

a) Fuentes Internas.

El 56.01% de la inversión que corresponde a \$ 31.828,18 corresponde al capital propio, el mismo que será las aportaciones de los socios.,

b) Fuentes Externas.

Para poder desarrollar el presente proyecto se hace necesario recurrir a fuentes externas de financiamiento, por lo que se solicitará un préstamo al Banco de Fomento, por un monto de \$ 25.000,00, a un plazo de cinco años con un interés anual del 12% que servirá para financiar el presente proyecto y corresponde al 43,99% de la inversión total.

CUADRO 69
TABLA DE AMORTIZACIÓN
PRÉSTAMO BANCO NACIONAL DE FOMENTO

BENEFICIARIO					
INSTIT. FINANCIERA	BNF				
MONTO EN USD	25.000,00				
TASA DE INTERES	12,00%				
PLAZO	5 años				
GRACIA	0 años				
FECHA DE INICIO	21/08/2014				
MONEDA	DOLARES				
AMORTIZACION CADA	30 días				
Número de períodos	60 para amortizar capital				
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		25.000,00			
1	20-sep-2014	24.693,89	250,00	306,11	556,11
2	20-oct-2014	24.384,72	246,94	309,17	556,11
3	19-nov-2014	24.072,45	243,85	312,26	556,11
4	19-dic-2014	23.757,07	240,72	315,39	556,11
5	18-ene-2015	23.438,53	237,57	318,54	556,11
6	17-feb-2015	23.116,80	234,39	321,73	556,11
7	19-mar-2015	22.791,86	231,17	324,94	556,11
8	18-abr-2015	22.463,66	227,92	328,19	556,11
9	18-may-2015	22.132,19	224,64	331,47	556,11
10	17-jun-2015	21.797,40	221,32	334,79	556,11
11	17-jul-2015	21.459,26	217,97	338,14	556,11
12	16-ago-2015	21.117,74	214,59	341,52	556,11
13	15-sep-2015	20.772,81	211,18	344,93	556,11
14	15-oct-2015	20.424,43	207,73	348,38	556,11
15	14-nov-2015	20.072,56	204,24	351,87	556,11
16	14-dic-2015	19.717,17	200,73	355,39	556,11
17	13-ene-2016	19.358,24	197,17	358,94	556,11
18	12-feb-2016	18.995,71	193,58	362,53	556,11
19	13-mar-2016	18.629,55	189,96	366,15	556,11
20	12-abr-2016	18.259,74	186,30	369,82	556,11
21	12-may-2016	17.886,22	182,60	373,51	556,11
22	11-jun-2016	17.508,97	178,86	377,25	556,11

23	11-jul-2016	17.127,95	175,09	381,02	556,11
24	10-ago-2016	16.743,12	171,28	384,83	556,11
25	09-sep-2016	16.354,44	167,43	388,68	556,11
26	09-oct-2016	15.961,87	163,54	392,57	556,11
27	08-nov-2016	15.565,38	159,62	396,49	556,11
28	08-dic-2016	15.164,92	155,65	400,46	556,11
29	07-ene-2017	14.760,46	151,65	404,46	556,11
30	06-feb-2017	14.351,96	147,60	408,51	556,11
31	08-mar-2017	13.939,36	143,52	412,59	556,11
32	07-abr-2017	13.522,65	139,39	416,72	556,11
33	07-may-2017	13.101,76	135,23	420,88	556,11
34	06-jun-2017	12.676,67	131,02	425,09	556,11
35	06-jul-2017	12.247,32	126,77	429,34	556,11
36	05-ago-2017	11.813,69	122,47	433,64	556,11
37	04-sep-2017	11.375,71	118,14	437,97	556,11
38	04-oct-2017	10.933,36	113,76	442,35	556,11
39	03-nov-2017	10.486,58	109,33	446,78	556,11
40	03-dic-2017	10.035,33	104,87	451,25	556,11
41	02-ene-2018	9.579,58	100,35	455,76	556,11
42	01-feb-2018	9.119,26	95,80	460,32	556,11
43	03-mar-2018	8.654,34	91,19	464,92	556,11
44	02-abr-2018	8.184,77	86,54	469,57	556,11
45	02-may-2018	7.710,51	81,85	474,26	556,11
46	01-jun-2018	7.231,50	77,11	479,01	556,11
47	01-jul-2018	6.747,71	72,32	483,80	556,11
48	31-jul-2018	6.259,07	67,48	488,63	556,11
49	30-ago-2018	5.765,55	62,59	493,52	556,11
50	29-sep-2018	5.267,10	57,66	498,46	556,11
51	29-oct-2018	4.763,66	52,67	503,44	556,11
52	28-nov-2018	4.255,18	47,64	508,47	556,11
53	28-dic-2018	3.741,62	42,55	513,56	556,11
54	27-ene-2019	3.222,93	37,42	518,69	556,11
55	26-feb-2019	2.699,05	32,23	523,88	556,11
56	28-mar-2019	2.169,93	26,99	529,12	556,11
57	27-abr-2019	1.635,51	21,70	534,41	556,11
58	27-may-2019	1.101,10	16,36	539,76	556,11
59	26-jun-2019	561,35	11,01	545,10	556,11
60	26-jul-2019	16,25	5,61	550,50	556,11
			8.366,83	24.999,84	33.366,67

FUENTE: Banco Nacional de Fomento

Depreciación de Activos Fijos.- Se consideró la pérdida del valor por el desgaste físico de los activos utilizados en actividades administrativas y operativas, considerando los porcentajes despreciables de acuerdo a los bienes y su tiempo de vida útil y la ejecución del proyecto.

CUADRO 70
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

DETALLE	% DEPREC.	VIDA ÚTIL	VALOR	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN
Construcciones	10%	10	12.000,00	1.200,00	10.800,00	1.080,00
Maquinaria y equipo	20%	5	7.510,00	1.502,00	6.008,00	1.201,60
Muebles y Enseres	20%	5	3.030,00	606,00	2.424,00	484,80
Herramientas	10%	3	1.010,00	101,00	909,00	303,00
Equipos de Oficina	20%	5	530,00	106,00	424,00	84,80
Equipos de computación	30%	3	1.800,00	540,00	1.260,00	420,00
TOTAL				4.055,00	21.825,00	3.574,20
Amortización Activo Diferido						262,50
Depreciaciones + Amortización Activo Diferido						3.836,70

FUENTE: Cuadro

ELABORACIÓN: La Autora

Estructura de Costos y Determinación de Ingresos de Proyecto.

La estimación de los costos futuros constituye uno de los aspectos centrales para la evaluación financiera, por la importancia de ellos en la determinación de la rentabilidad del proyecto como por la variedad de los elementos sujetos a valorización como desembolsos del proyecto. La determinación de los costos surge como consecuencia lógica y fundamental del propio estudio técnico, el que nos permitirá estimar y distribuir los costos del proyecto en términos totales y unitarios, con lo cual se estará determinando la cantidad de recursos monetarios que exige la empresa en su vida útil.

La estructura de los costos comprende los Costos de Producción y los Costos de Operación de la empresa.

La estructura de costos está integrada por:

- ✓ Costos de Producción
- ✓ Gastos Administrativos
- ✓ Gastos de Ventas
- ✓ Gastos Financieros

CUADRO 71 PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN

RUBROS/PERIODOS	PRESUPUESTO PROFORMADO DE COSTOS Y GASTOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS PRIMOS					
Materia prima directa	182.319,60	192.347,18	202.926,27	214.087,22	225.862,01
Materia prima indirecta	57.544,80	60.709,76	64.048,80	67.571,49	71.287,92
Mano de obra directa	12.709,68	13.408,71	14.146,19	14.924,23	15.745,06
Mano de obra indirecta	6.053,96	6.386,92	6.738,20	7.108,81	7.499,79
Útiles de limpieza	1.746,00	1.842,03	1.943,34	2.050,23	2.162,99
Costos generales de fabricación	1.626,00	1.715,43	1.809,78	1.909,32	2.014,33
Total Costo Primo	262.000,03	276.410,03	291.612,59	307.651,28	324.572,10
DEPRECIACIONES					
Depreciación de Construcciones	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00
Depreciación de Maquinaria	1.201,60	1.201,60	1.201,60	1.201,60	1.201,60
Depreciación de muebles y enseres	484,80	484,80	484,80	484,80	484,80
Depreciación de herramientas	303,00	303,00	303,00		
Amortización de activo diferido	262,50	262,50	262,50	262,50	262,50
SUBTOTAL	3.331,90	3.331,90	3.331,90	3.028,90	3.028,90
Total Costo De Producción	265.193,71	279.596,11	294.790,64	310.517,87	327.429,76
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Sueldos personal administrativo	29.888,35	31.532,21	33.266,48	35.096,14	37.026,43
Servicios básicos	600,00	633,00	667,82	704,54	743,29
Depreciación equipos de computación	420,00	420,00	420,00		
Depreciación de equipos de oficina	84,80	84,80	84,80	84,80	84,80
Total de Gastos de Administración	30.993,15	32.670,01	34.439,10	35.885,48	37.854,52
GASTOS DE VENTAS					
Sueldo de ventas	4.236,56	4.469,57	4.715,40	4.974,74	5.248,35
Publicidad	780,00	822,90	868,16	915,91	966,28
Total de Gastos de Ventas	5.016,56	5.292,47	5.583,56	5.890,65	6.214,64
GASTOS FINANCIEROS					
Interés por préstamo	1.673,37	1.673,37	1.673,37	1.673,37	1.673,37
Total Gastos Financieros	1.673,37	1.673,37	1.673,37	1.673,37	1.673,37
COSTO TOTAL	303.015,01	319.377,78	336.640,51	354.129,68	373.343,53
Imprevistos 5%	15.150,75	15.984,04	16.863,16	17.790,64	18.769,12
TOTAL COSTOS	318.165,76	335.361,83	353.503,67	371.920,32	392.112,65

FUENTE: Cuadros de presupuesto de activos circulantes

ELABORACIÓN: La Autora

**CUADRO 72
ESTRUCTURA DE COSTOS**

RUBROS	AÑO 1		AÑO 5	
	C. FIJOS	C. VARIABLE	C. FIJOS	C. VARIABLES
Costos primos				
Materia prima directa		182.319,60		225.862,01
Materia prima indirecta		57.544,80		71.287,92
Mano de obra directa		12.709,68		15.745,06
Mano de obra indirecta		6.053,96		7.499,79
Útiles de limpieza	1.746,00		2.162,99	
Costos generales de fabricación		1.626,00		2.014,33
Total Costo Primo	1.746,00	260.254,03	2.162,99	322.409,11
DEPRECIACIONES				
Depreciación de Construcciones	1.080,00		1.080,00	
Depreciación de Maquinaria	1.201,60		1.201,60	
Depreciación de muebles y enseres	484,80		484,80	
Depreciación de herramientas	303,00			
Amortización de activo diferido	262,50		262,50	
SUBTOTAL	3.331,90		3.028,90	
Total Costo De Producción	5.077,90	260.115,81	5.191,89	322.237,88
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN				
Sueldos personal administrativo	29.888,35		37.026,43	
servicios basicos	600,00		743,29	
Depreciación equipos de computación	420,00			
Depreciación de equipos de oficina	84,80		84,80	
Total de Gastos de Administración	30.993,15		37.854,52	
GASTOS DE VENTAS				
Sueldo de ventas	4.236,56		5.248,35	
Publicidad	780,00		966,28	
Total de Gastos de Ventas	5.016,56		6.214,64	
GASTOS FINANCIEROS				
Interés por préstamo	1.673,37		1.673,37	
Total Gastos Financieros	1.673,37		1.673,37	
COSTO TOTAL	42.760,98	260.254,03	50.934,42	322.409,11
Imprevistos 5%	15.150,75		18.769,12	
TOTAL FIJOS Y VARIABLES	57.911,73	260.254,03	69.703,54	322.409,11
COSTOS TOTALES		318.165,76		392.112,65

FUENTE: Cuadro 71

ELABORACIÓN: La Autora

Determinación del Costo Unitario de Producción

El costo unitario se determinó aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{CUF} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Nro. Unidades}}$$

Precio de Venta.

Para poder determinar el precio del producto, se consideró el precio unitario de producción o fabricación del chorizo parrillero de 500 gramos, más un margen de utilidad del 40%, incrementándose un 5% anual.

Ingresos por ventas.

Una vez conocido el precio de venta del producto es necesario determinar los ingresos totales anuales por la venta del chorizo parrillero de 500 gramos.

CUADRO 73
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN
INGRESOS POR VENTAS

AÑOS	COSTOS DE OPERACIÓN	CAPACIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO DE FABRICACIÓN	UTILIDAD %	PRECIO VENTA PÚBLICO 500 g.	INGRESOS POR VENTA 500 g.
1	318.165,76	90.064	3,53	1,41	4,95	445.432,07
2	335.361,83	95.693	3,50	1,58	5,08	486.274,65
3	353.503,67	101.322	3,49	1,74	5,23	530.255,51
4	371.920,32	106.951	3,48	1,91	5,39	576.476,50
5	392.112,65	112.580	3,48	2,09	5,57	627.380,24

FUENTE: Cuadro 71

ELABORACIÓN: La Autora

PUNTO DE EQUILIBRIO.

Para conocer el Punto de Equilibrio del proyecto fue necesario clasificar los costos en fijos y variables, los mismos que detallamos en los cuadros que integran el presente proyecto con una vida útil de cinco años.

En el presente trabajo se calculó el Punto de Equilibrio utilizando el método matemático en función a la capacidad instalada y de las ventas o ingresos, utilizando además la forma gráfica para su representación.

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

a) PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{57.911,73}{445.432,07 - 260.254,03} \times 100$$

PE = 31,27 %

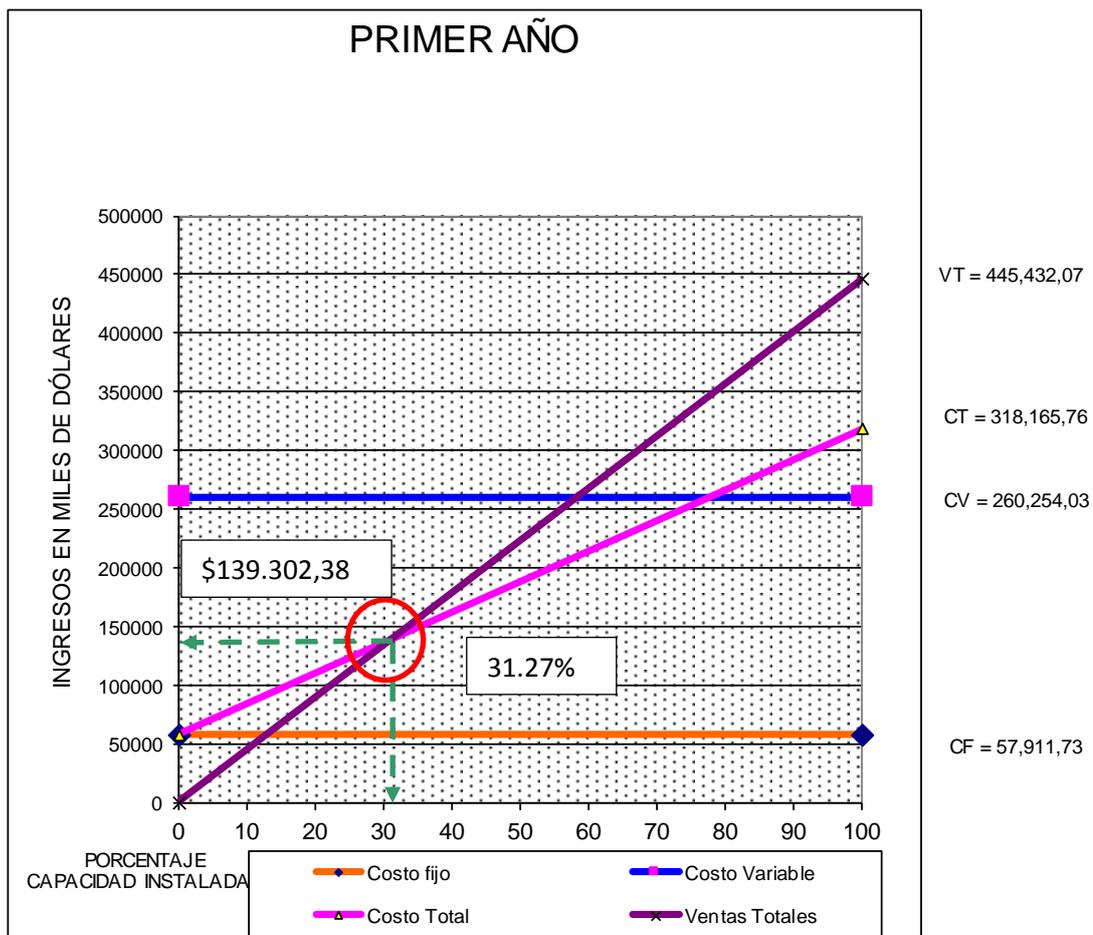
b) PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN A LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \text{Costo Variable} / \text{Ventas Totales}}$$

$$PE = \frac{57.911,73}{1 - 260.254,03 / 445.432,07}$$

PE= \$ 139.302,38

Gráfico 53
PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y LA CAPACIDAD INSTALADA (AÑO 1)



FUENTE: cuadro 72 y 73
 ELABORACIÓN: La Autora

Cuando la empresa en el primer año tenga unas ventas anuales de 139.302,38 Dólares y utilice el 31,27% de su capacidad instalada se encuentra en un punto de equilibrio, en donde no gana ni pierde.

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5

a) PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{69.703,54}{627.380,24 - 322.409,11} \times 100$$

$$PE = \mathbf{22,86 \quad \%}$$

b) PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN A LAS VENTAS

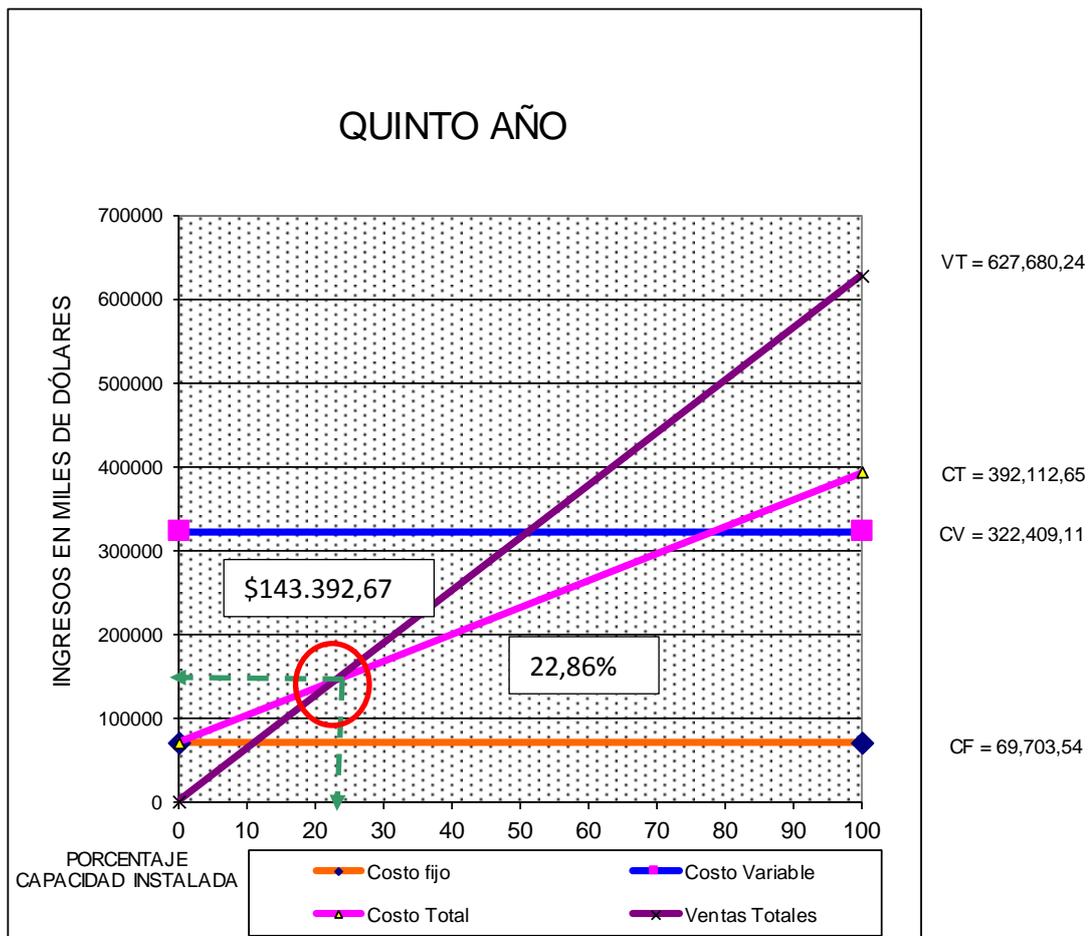
$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \text{Costo Variable} / \text{Ventas Totales}}$$

$$PE = \frac{69.703,54}{1 - 322.409,11 / 627.380,24}$$

$$PE = \mathbf{\$ \quad 143.392,67}$$

Gráfico 54

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y LA CAPACIDAD INSTALADA (AÑO 5)



FUENTE: cuadro 72 y 73

ELABORACIÓN: La Autora

En el quinto año, cuando la empresa tenga unas ventas anuales de 143.392,67 Dólares y utilice el 22,86% de su capacidad instalada se encuentra en un punto de equilibrio, en donde no gana ni pierde.

Flujo de Caja.

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del proyecto.

Evaluación Financiera.

Por medio de la evaluación financiera del proyecto establecimos criterios para la identificación y valoración de costos y beneficios para todo el horizonte del proyecto.

**CUADRO 74
FLUJO DE CAJA**

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ingresos por ventas		445.432,07	486.274,65	530.255,51	576.476,50	627.380,24
Valor Residual				641,00		2.214,00
Capital propio	31.828,18					
Capital ajeno	25.000,00					
Total Ingresos	56.828,18	444.854,29	485.643,32	530.207,49	575.725,35	628.776,22
EGRESOS						
Costo de Producción y operación		318.165,76	335.361,83	353.503,67	371.920,32	392.112,65
Activos fijos	29.484,00					
Activos diferidos	1.312,50					
Activos circulantes	26.031,68					
(-) Costo Total	56.828,18	318.165,76	335.361,83	353.503,67	371.920,32	392.112,65
(=) Utilidad Bruta en Ventas		127.266,31	150.912,82	177.392,84	204.556,18	237.481,59
(-) 15% Utilidad de Trabajadores		19.089,95	22.636,92	26.608,93	30.683,43	35.622,24
(=) Utilidad antes del impuesto a la Renta		108.176,36	128.275,90	150.783,91	173.872,75	201.859,35
(-) 25% Impuesto a la Renta		27.044,09	32.068,97	37.695,98	43.468,19	50.464,84
UTILIDAD ANTES DE RESERAVA LEGAL		81.132,27	96.206,92	113.087,93	130.404,56	151.394,51
(-) 10% Reserva legal		12.169,84	14.431,04	16.963,19	19.560,68	22.709,18
FLUJO NETO DE CAJA	-	68.962,43	81.775,89	96.124,74	110.843,88	128.685,34

FUENTE: Cuadro 71 y 73

Elaboración: La Autora

VALOR ACTUAL NETO.

El valor actual neto permitió apreciar si el flujo de efectivo traído al valor presente es igual o superior a la inversión inicial, al aplicar una tasa de descuento requerida por los accionistas.

El Valor Actual Neto representa la sumatoria de los flujos netos multiplicados por el factor de descuento (12%). Esto significa que se trasladó al año cero todos los gastos del proyecto para asumir los gastos de inversión. Además mide el valor que tendrá el dinero en un futuro con respecto al valor que tiene hoy.

Si el VAN es > 1 el proyecto tendrá rentabilidad mayor a 0.

Si el VAN es $= 1$ el proyecto es indiferente.

Si el VAN es < 1 el proyecto no es rentable.

Para sacar el VALOR ACTUAL NETO se aplica la siguiente fórmula.

$$FA = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

**CUADRO 75
VALOR ACTUAL NETO**

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 12,00%	VALOR ACTUALIZADO
0	(56.828,18)		
1	68.962,43	0,8929	61.573,60
2	81.775,89	0,7972	65.191,24
3	96.124,74	0,7118	68.419,69
4	110.843,88	0,6355	70.443,29
5	128.685,34	0,5674	73.019,52
			338.647,33
			-56.828,18
			281.819,15

$$VAN = 1 / (1 + i)^n$$

V.A.N = Sumatoria Flujo Neto – Inversión

$$V.A.N = 338.647,33 - 56.828,18$$

$$\mathbf{V.A.N = 281.819,15}$$

EL VAN ES POSITIVO ESTO SIGNIFICA QUE EL PROYECTO ES FACTIBLE.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO.

Se basa en la relación entre los costos y beneficios asociados en un proyecto.

Consiste en determinar cuáles elementos son beneficiosos y cuales son costos, en general los beneficios son ventajas expresadas en términos monetarios que recibe el propietario, en cambio que los costos son los gastos anticipados de construcción, operación. Mantenimiento etc. Es otro indicador financiero que permite medir cuanto se conseguiría en dólares por cada dólar invertido, se lo determina actualizando los ingresos por un lado y por otro lado los egreso por (o que se considera el valor de actualización).

Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Si la relación beneficio costo es $>$ a 1 se acepta el proyecto.

Si la relación beneficio costo es $<$ a 1 no se acepta el proyecto.

Si la relación beneficio costo es $=$ a 1 conviene o no conviene realizar el proyecto.

FORMULA:

$$R (B/C). = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado}}$$

CUADRO 76
RELACIÓN BENEFICIO COSTO (B/C)

PERIODO	ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL			ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
	COSTO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZ. 12,00%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZ. 12,00%	INGRESO ACTUALIZADO
1	318.165,76	0,89286	284.076,57	445.432,07	0,89286	397.707,20
2	335.361,83	0,79719	267.348,40	486.274,65	0,79719	387.655,17
3	353.503,67	0,71178	251.616,93	530.896,51	0,71178	377.881,65
4	371.920,32	0,63552	236.362,09	576.476,50	0,63552	366.361,24
5	392.112,65	0,56743	222.495,25	629.594,24	0,56743	357.248,68
			1.261.899,24			1.886.853,94

$$R (B/C) = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

$$R (B/C) = \frac{1.886.853,94}{1.261.889,24}$$

$$R (B/C) = 1,50 \quad \text{Dólares}$$

Análisis

- : Si R (B/C) es mayor a uno se acepta el proyecto
- Si R (B/C) es igual a uno el proyecto es indiferente
- Si R (B/C) es menor a uno no se acepta el proyecto

El proyecto dará una rentabilidad por cada dólar invertido de 0,50; por

lo tanto el proyecto se acepta, debido a que su R (B/C) es mayor a uno

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.

Son los años que la empresa tarda en recuperar la inversión inicial mediante las entradas de efectivo que la misma produce. Mediante este criterio se determina el número de periodos necesarios para recaudar la inversión. Resultado que se compara con el número de periodos aceptables para la empresa.

CUADRO 77
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA ACUMULADO
0	(56.793,79)	
1		68.962,43
2		150.738,31
3		246.863,06
4		357.706,94
5		486.392,27
		1'310.663,01

$$PRC = \frac{\text{FLUJO NETO ACUMULADO} - \text{INVERSIÓN}}{\text{FLUJO NETO ÚLTIMO PERIODO}}$$

$$PRC = \frac{1'310.663,01 - 56.828,18}{486.392,27}$$

PRC= 2,58

	2	AÑOS
0,58 x 12=	6	MESES
0,93 x 30=	28	DÍAS

El capital se recuperará en 2 años, 6 meses y 28 días.

TASA INTERNA DE RETORNO.

Es conocida también como criterio de rentabilidad, se cita muy frecuentemente como base para evaluar criterios de inversión. La (TIR) se la define como la tasa de descuento que hace que el valor presente (VAN), de entradas de efectivo sean igual a la inversión neta relacionada con un proyecto. Por otra parte se la conoce como la tasa por la cual se expresa el lucro o beneficio neto, que proporciona una determinada inversión en función de un porcentaje anual, que permite igualar el valor actual de los beneficios y costos y, en consecuencia el resultado del valor neto actual es igual a cero. Además se utiliza para evaluar un proyecto en función de una tasa única de rendimiento anual, en donde la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Se debe tomar en cuenta los siguientes criterios.

Si la TIR es $>$ que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.

Si la TIR es $<$ que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

Si la TIR es $=$ que el costo de capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.

CUADRO 78
TASA INTERNA DE RETORNO

PERIODO	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACT. ACTUALIZ. 135,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 136,00%	VAN MAYOR
0			(56.828,18)		(56.828,18)
1	68.962,43	0,42553	29.345,71	0,42373	29.221,37
2	81.775,89	0,18108	14.807,77	0,17955	14.682,54
3	96.124,74	0,07705	7.406,82	0,07608	7.313,06
4	110.843,88	0,03279	3.634,46	0,03224	3.573,25
5	128.685,34	0,01395	1.795,52	0,01366	1.757,80
			162,10		- 280,16

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$TIR = 135 + 1,00 (162,10/442,26)$$

$$TIR = 135,37\%$$

Análisis Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.

Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto

Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

Por tanto, el proyecto se acepta por cuanto la TIR es mayor que el costo de oportunidad del dinero, que es del 12%.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

La vulnerabilidad de los proyectos de inversión frente a las alternativas en los precios de insumos o de otras causas de tipo económico, en periodos de tiempo relativamente cortos obliga a los analistas considerar el riesgo como un factor más en el cálculo de la eficiencia económica.

La manera de hacerlo es conociendo su sensibilidad o su resistencia a este tipo de variaciones se le conoce como desfases económicas a través de un incremento o decremento de los costos o de los Ingresos en función de cómo se prevea esta variación

Existen cuatro formas de aumentar la utilidad de un negocio a partir de la base dada por el punto de equilibrio:

- Buscar disminución de los costos fijos.
- Aumentar el precio unitario de la venta.
- Disminuir el costo variable por unidad.
- Aumentar el volumen.

En síntesis el análisis de sensibilidad es un estudio que permite ver de qué manera se alterara la decisión económica se varían algunos factores.

En términos generales se debe considerar los siguientes aspectos.

1. Cuando el coeficiente resultante es $>$ que uno el proyecto es sensible a esos cambios.

2. Cuando el coeficiente resultante es = a uno no se ve efecto alguno.
3. Cuando el coeficiente resultante es < a uno el proyecto no es sensible.

Para construir el análisis de sensibilidad se requiere tomar en cuenta lo siguiente:

- Conocer la tasa interna de retomo del proyecto.
- Determinar las nuevas tasas internas de retorno.
- Establecer la sensibilidad del proyecto.

CUADRO 79
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 35.50% EN LOS COSTOS

PERIODO	COSTO	COSTO	INGRESO	ACTUALIZACIÓN				
	TOTAL ORIGINAL	TOTAL ORIGINAL 35,50%		TOTAL ORIGINAL	FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 57,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 58,00%
0						(56828,18)		(56828,18)
1	318.165,76	431114,61	445.432,07	14317,46	0,6369426752	9119,40	0,6329113924	9061,68
2	335.361,83	454415,28	486.274,65	31859,37	0,4056959714	12925,22	0,4005768306	12762,13
3	353.503,67	478997,48	530.896,51	51899,03	0,2584050773	13410,97	0,2535296396	13157,94
4	371.920,32	503952,04	576.476,50	72524,46	0,1645892212	11936,74	0,1604617972	11637,41
5	392.112,65	531312,64	629.594,24	98281,60	0,1048338989	10303,24	0,1015580995	9981,29
						867,40		-227,73

$$\text{NTIR} = T_m + D_t \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}} \right) = 57,00 + 1,00 \left(\frac{867,40}{1095,13} \right) = \mathbf{57,79 \%}$$

$$\text{Diferencias TIR} = 135,37 - 57,79 = 77,57 \%$$

$$\text{Porcentaje de variación} = 77,57 / 135,37 = 57,31\%$$

$$\text{Sensibilidad} = 57,31 / 57,79 = \mathbf{0,99}$$

Análisis Si el coeficiente de Sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible. Si el coeficiente de Sensibilidad es igual que uno no se ve efecto alguno. Si el coeficiente de Sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible y resiste un incremento en los costos del 35.50%

CUADRO 80
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS DEL 24,25%

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL 24,25%	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 57,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 58,00%	VAN MAYOR
0						(56828,18)		(56828,18)
1	318.165,76	445.432,07	337414,79	19249,03	0,6369426752	12260,53	0,6329113924	12182,93
2	335.361,83	486.274,65	368353,05	32991,22	0,4056959714	13384,40	0,4005768306	13215,52
3	353.503,67	530.896,51	402154,11	48650,43	0,2584050773	12571,52	0,2535296396	12334,33
4	371.920,32	576.476,50	436680,95	64760,63	0,1645892212	10658,90	0,1604617972	10391,61
5	392.112,65	629.594,24	476917,64	84804,99	0,1048338989	8890,44	0,1015580995	8612,63
						937,61		-91,17

$$NTIR = T_m + D_t \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right) = 57,00 + 1,00 \left(\frac{937,61}{1028,78} \right) = 57,91 \%$$

$$\text{Diferencias TIR} = 135,37 - 57,91 = 77,46 \%$$

$$\text{Porcentaje de variación} = 77,46 / 135,37 = 57,22\%$$

$$\text{Sensibilidad} = 57,22 / 57,91 = 0,99$$

Análisis Si el coeficiente de Sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible. Si el coeficiente de Sensibilidad es igual que uno no se ve efecto alguno. Si el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.
El proyecto no es sensible y resiste un decremento en los ingresos del 24,25%

h. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el proceso investigativo se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- ✓ La compañía será de Responsabilidad Limitada cuya denominación será "EL RANCHO", que estará conformada por tres socios.
- ✓ La empresa será instalada y ubicada en la ciudad de Cayambe, parroquia Ayora, Provincia de Pichincha
- ✓ El estudio de mercado se lo realizó mediante 400 encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Cayambe y 100 encuestas a varias empresas que venden chorizo parrillero de cerdo, determinándose una demanda insatisfecha de 127.164 unidades de 500 gr.
- ✓ El producto que será puesto a la venta se denominará "el rancho" el mismo que tendrá una presentación de 500
- ✓ La empresa tendrá una capacidad instalada de producción de 112.580 unidades, de lo cual se utilizará el 75% que corresponde la fabricación de 84.435 unidades.
- ✓ La estructura administrativa refleja que la empresa contará con una Asamblea General de socios, un Gerente, una secretaria contadora, un conserje, un jefe de producción y un jefe de ventas, tres obreros y un chofer-vendedor.
- ✓ Para la puesta en marcha de la empresa se requiere una inversión total de 56.828,18 dólares.

- ✓ Los costos para el primer año útil del proyecto son de 318.165,76 dólares y los ingresos 445.432,07
- ✓ Para que la empresa llegue a un punto de equilibrio donde no gane ni pierda deberá tener una ventas 139.302,38 dólares y deberá utilizar el 31.27% de la capacidad instalada.
- ✓ Con la aplicación de los diferentes indicadores financieros como VAN, R (B/C); PRC, TIR y Análisis de Sensibilidad con incremento de costos y disminución de los ingresos, se llegó a determinar que el proyecto es viable de realizar, por lo que se lo puede llevar a la práctica.

i. RECOMENDACIONES

El presente trabajo denominado “Plan de negocios para la creación de una microempresa productora de chorizo parrillero de cerdo y su comercialización en la ciudad de Cayambe, Provincia de Pichincha, es factible para su puesta en marcha para lo cual se sugieren las siguientes recomendaciones

- ✓ Aprovechar la tradición de las familias de la ciudad de Cayambe, sobre el consumo masivo del chorizo parrillero de cerdo, ofreciéndoles como alternativa un producto industrializado de excelente calidad, bajo las normas higiénicas y a un precio moderado al alcance de su economía.
- ✓ Al disponer de materia prima en el sector donde será ubicada la empresa, se abaratarán costos, y aportará por consiguiente al mejoramiento del nivel de vida de la comunidad.
- ✓ Se debe realizar una buena campaña publicitaria con el fin de dar a conocer el producto que ofrece la empresa y obtener aceptación en el mercado local.
- ✓ Al poner en marcha este proyecto, es importante contratar mano de obra del lugar, con el fin de ayudar al progreso de la ciudad y reducir en parte el problema del desempleo.
- ✓ Para este tipo de proyecto es necesario ofrecer al cliente productos de calidad con la finalidad de poseer liderazgo en el mercado.

- ✓ Se hace necesario que para los proyectos de factibilidad que se realizan, sean tomados en cuenta para su ejecución, logrando así beneficios para los inversionistas y la sociedad.

j. BIBLIOGRAFÍA

- CHARLEY H. 1991. Tecnología de alimentos. Editorial Limusa; México DF; 767 pp.
- SAPAG, Nassir: Preparación y Evaluación de Proyectos, quinta edición, 2007, México, Editorial McGraw- Hill, pág. 260
- López-Ornat, A., 1987. Manual de ecología y ganadería tropical CECSA, México.
- MADRID VICENTE A, MADRID CENZANO J. 2001. Nuevo Manual de Industrias Alimentarias. AMV Ediciones & Ediciones Mundi-Prensa; Madrid, España; 608 pp.
- Francis, F.J. (1987). Lesser-Known food colorante. Food Tecnolo. 41, 6.
- Plan de Acción de la Cumbre Mundial sobre la Alimentación, párrafo 1, 17 de noviembre de 2012, Roma (Italia). Roma, FAO. 43 p.
- VARELA RODRIGO, Innovación Empresarial, Prentice Hall, Capítulo 7.
- CÓRDOVA PADILLA Marcial. Formulación y evaluación de Proyectos Pág.127
- Guía Módulo X UNL
- MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. Pág. 106

- Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 98
- RYAN, Williams. Guía Básica para la actividad de marketing. Pág. 43
- CÓRDOVA PADILLA Marcial. Formulación y evaluación de Proyectos Pág.186
- Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara
- CORDOVA Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Pág. 231-232
- CORDOVA Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Pág. 235-236
- <http://definicion.de/proceso-de-produccion>
- UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión. Carrera Administración de Empresa Pág. 75
- UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión. Carrera Administración de Empresa Pág. 82
- SAPAG CHain Nassir y Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Pág. 96

- PASACA Mora Manuel Enrique, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión
- <http://www.monografias.com/trabajos41/aditivos-alimentarios/aditivos-alimentarios2.shtml#ixzz2jbmZm2zm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>
- <http://proyectos-ittla.blogspot.com/2011/06/33-analisis-de-la-demanda.html>
- http://www.oni.escuelas.edu.ar./2002/santiago_del_estero/madre-fertil/producto.htm
- <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing020603.shtml>
- <http://proyectos-ittla.blogspot.com/2011/06/33-analisis-de-la-demanda.html>

k. ANEXOS

PROYECTO DE TESIS

a) TEMA

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE CHORIZO PARRILLERO DE CERDO Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”

b) PROBLEMÁTICA

Los seres humanos demandamos cada día de alimentos sanos, seguros, nutritivos y económicos, estas condicionantes deben ser objeto de análisis para conservar y almacenar los alimentos bajo control de calidad, sobre todo cuando la globalización de la economía demanda mayor competitividad de todos los sectores económicos; de acuerdo a esta realidad, la industria alimentaria y con mayor razón la cárnica por la composición de su materia prima, debe cumplir con estas exigencias.

En la ciudad de Cayambe, especialmente en los mercados populares, donde concurre la mayor parte de consumidores que viven en las áreas urbanas, suburbanas y rurales, las prácticas empleadas en la manipulación de carne de cerdo para la elaboración de embutidos no es la adecuada debido a que

estos son elaborados de forma artesanal y no presentan garantías higiénicas.

Uno de los principales problemas que se presenta en la elaboración del chorizo artesanal es, el desbalance de los ingredientes que conforman el producto final, existiendo la acentuación innecesaria de colorantes, además de la exagerada cantidad de grasa, que no está cuantificada; a simple vista se podría decir que sobrepasa el 50%, la cual en la mayoría de los casos hace que se dañe con facilidad por la exposición al aire y al sol.

Las normativas para la higiene de los alimentos tienen fuerza legal en esta ciudad mediante las ordenanzas municipales, que obligan al comerciante mantener una cadena de frío, una exposición de los productos en estanterías diseñadas y apropiadas para que el consumidor adquiera un producto seguro; sin embargo, estos requisitos no se cumplen, pues existe ruptura en el tratamiento del frío, el producto se encuentra expuesto al aire libre, sin protección y sin ninguna garantía aséptica.

Con todo lo expuesto anteriormente, ***la falta de una empresa productora y comercializadora de chorizo parrillero de cerdo de excelente calidad y precio moderado, ha generado que los pocos expendedores de este producto, tengan el control del precio y la oferta,*** sin considerar las normas básicas de manipulación y cadena de frío, así que se busca la manera, de que exista una alternativa de un producto de buena calidad, económico y que cumpla con todas las normas.

c) JUSTIFICACIÓN

En el mercado de los embutidos normalmente las empresas tienen dos opciones, la primera consiste en la diferenciación por la alta calidad de los productos y la segunda por los precios bajos que dada la naturaleza competitiva de dicho mercado se vuelven estándar, causando similitudes entre las marcas y por tanto poca fidelidad de los clientes. Para contrarrestar este efecto, se propone un plan de negocios donde se consiga competir con precios más bajos que los demás productores y con mayor calidad.

Sin duda alguna para mantener un producto de calidad, es necesario cumplir con los estándares mínimos del mercado y brindar un valor agregado, el principio de un embutido de calidad se construye desde la ganadería hasta que llega transformado a manos del consumidor, por eso, elementos como la crianza de los cerdos en las granjas, el trato en los frigoríficos y mataderos, los hábitos y preparación las empresas transformadoras y hasta el transporte y la distribución de productos inciden en el costo y precio de los productos y por tanto en el comportamiento del consumidor o cliente, que puede perder la calidad de acceder a un producto en óptimo estado Sin perder de vista que los productos cárnicos son uno de los alimentos de mayor riesgo para la salud pública ya que por sus características nutricionales se constituyen en rico sustrato para la proliferación de agentes patógenos dañinos para la salud.

Es común en las empresas productoras de embutidos populares (bajos precios), la baja capacitación en higiene de los alimentos, la poca implementación de frío durante el tiempo de transporte y conservación de los productos en el expendio, el uso de utensilios no apropiados, en algunos casos la falta de agua potable y de servicios sanitarios, la acumulación de basura y el mal manejo de residuos, además de ser origen de enfermedades transmitidas por los alimentos, y adicionalmente para disminuir los costos de producción se ha optado por usar carne de muy baja calidad y en algunos casos de origen equino en condiciones completamente deficientes.

Como es necesario competir con bajos precios sin sacrificar la calidad de la materia prima se identifica la necesidad de introducir en el proceso productivo, nuevas tecnologías que hagan más eficiente la producción y que no solo contribuyan con el beneficio del cliente que además tendrá la capacidad de reconocer los productos por sus características, si no que dentro de la organización permita la ejecución de prácticas limpias que optimicen el uso de la materia prima reduciendo el porcentaje de desperdicios.

El Chorizo parrillero de cerdo, contará con la calidad necesaria y un precio adecuado de tal manera que pueda ser parte de una canasta básica familiar lo cual permitirá satisfacer la necesidad del consumidor y las expectativas de la empresa.

d) OBJETIVOS

General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una microempresa productora de chorizo parrillero de cerdo y su comercialización en la ciudad de Cayambe, Provincia de Pichincha.

Específicos

- Realizar el estudio de mercado para determinar la oferta y demanda del chorizo parrillero de cerdo, en la Ciudad de Cayambe.
- Realizar un plan de comercialización del producto.
- Realizar un estudio técnico que determine el tamaño, localización e ingeniería del proyecto.

- Diseñar la estructura administrativa y legal de la empresa.
- Desarrollar un estudio económico el cual nos permitirá identificar todos los rubros de inversión.
- Realizar Resumen Ejecutivo del Plan de Negocios.
Elaborar el Plan de marketing y ventas.
- Realizar el Plan Financiero

- Efectuar el estudio financiero Evaluar el proyecto a través de indicadores de evaluación como el VAN, la TIR, la Relación Costo

Beneficio, el Período de Recuperación de Capital y el Análisis de Sensibilidad.

e. METODOLOGIA

MÉTODOS

MÉTODO DEDUCTIVO

La deducción va de lo general a lo particular. Este método permitirá determinar el tamaño de la muestra del proceso de investigación, en base a datos generales y reales de la población a nivel local y determinar la demanda potencial, real y efectiva del producto.

MÉTODO ANALÍTICO

Este método consiste en extraer partes de un todo para analizarlas por separado. El análisis del proyecto se realizará a partir de la relación que existe entre los componentes del mercado meta; y a su vez, las necesidades insatisfechas de los clientes.

MÉTODO MATEMÁTICO

El método en las matemáticas es el genético que indica el origen del objeto, el número entero es originado por la adición indefinida de la unidad a sí misma.

En cualquiera investigación que asiente números de relaciones constantes, variedad de hipótesis, diversidad de comprobaciones y estas se tomen en cuenta para afirmar o negar algo, se está aplicando el método cuantitativo.

METODO ESTADÍSTICO

El método estadístico consiste en una serie de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

El método permitió determinar datos numéricos y un análisis real cuantitativo, el cual ayudó a continuar con el proceso de investigación.

TÉCNICAS

Existen fundamentalmente dos tipos de datos los cuales se obtienen por fuentes primarias y secundarias. Los datos primarios buscan información específica y que no haya sido analizada con anterioridad, en este proyecto se realizará una encuesta dirigida a las familias de la ciudad de Cayambe. Por otro lado, se utilizarán las fuentes secundarias ya existentes como: Internet, libros, periódicos, etc.

TÉCNICA DE OBSERVACIÓN

La técnica de observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

TÉCNICA DE ENCUESTA

Para la recolección de datos se empleará en la fuente primaria una encuesta, la misma que será aplicada a las familias de la ciudad de Cayambe.

- **Área de influencia:**

Se ha tomado como área de influencia para el proceso de la ejecución del proyecto, la Ciudad de Cayambe.

- **Población:**

La población total de la ciudad de Cayambe al año 2010, según el VII CENSO DE POBLACIÓN Y VI DE VIVIENDA es de 85.795 habitantes, se proyectará la población para el 2013 con un porcentaje de crecimiento anual del 22% obteniendo los siguientes resultados:

Fórmula:

$$\begin{aligned}
 D &= D_b (1 + i)^n \\
 &= 85795 (1 + 0.22)^3 \\
 &= \frac{155790.68}{4} \\
 &= 38948 \text{ familias de la Ciudad de Cayambe al año 2013}
 \end{aligned}$$

FÓRMULA:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^3}$$

$$n = \frac{85795}{1 + 85795 (0.05)^3} n = \mathbf{400 \text{ encuestas}}$$

Se aplicarán 400 encuestas a la segmentación dividida por familias; de manera que nos permita conocer y analizar los datos mediante la tabulación matemática y estadística, todos estos datos ayudarán a determinar el estudio con el cual se establecerá las necesidades de los consumidores de hoy, estos datos ayudarán a tomar decisiones sobre el tema de investigación.

Con un margen de error del 0.05 se ha obtenido una muestra de 400 encuestas que se realizarán a la población urbana de la Ciudad de Cayambe, en sí a las familias a quienes está dirigido el producto.

En el siguiente cuadro se presenta en detalle el número de encuestas a realizarse en la Ciudad de Cayambe.

Para la oferta se realizó 100 encuestas a varias empresas que venden chorizo parrillero de cerdo.

- **Distribución muestral**

CUADRO 5
NUMERO DE FAMILIAS

Ciudad	ÁREA	Porcentaje	No. Encuestas
	URBANA		
CAYAMBE	39028	100%	400
Total	39028	100%	400

Fuente: INEC-
www.ecuadorencifras.gob.ec/información
Elaboración: La autora.

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS	61
f. RESULTADOS	67
g DISCUSIÓN.....	93
h. CONCLUSIONES	202
i. RECOMENDACIONES	204
j. BIBLIOGRAFÍA	206
k. ANEXOS.....	209
INDICE	218