



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

## TRABAJO DE GRADO

### TEMA:

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
TAMALES LOJANOS UBICADA EN EL CANTÓN CAYAMBE,  
PROVINCIA PICHINCHA, ECUADOR

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciatura en Contabilidad y Auditoría CPA.

### AUTOR:

JARAMILLO POMA LILIAN MICHELLE

### DIRECTORA:

MSC. SANDRA MERCEDES GUEVARA LÓPEZ

IBARRA, 2022

## APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Directora de Trabajo de Grado presentados por la señorita LILIAN MICHELLE JARAMILLO POMA, para optar por el título de LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA, cuyo tema es PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TAMALES LOJANOS UBICADA EN EL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA PICHINCHA, ECUADOR, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 13 días del mes de mayo 2022



Msc. Sandra Mercedes Guevara López

C.I:100254138-9

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	DE	172596059-3	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Y	JARAMILLO POMA LILIA MICHELLE	
<b>DIRECCIÓN:</b>	CAYAMBE, BARRIO 4 DE JUNIO		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:lmjaramillo@utn.edu.ec">lmjaramillo@utn.edu.ec</a> <a href="mailto:lilimishu08@gmail.com">lilimishu08@gmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	022361-926	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0991804877

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	Proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa para la producción y comercialización de tamales lojanos ubicada en el cantón Cayambe, provincia Pichincha, Ecuador
<b>AUTOR (ES):</b>	JARAMILLO POMA LILIAN MICHELLE
<b>FECHA:</b> <b>DD/MM/AAAA</b>	13 de Mayo 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	

<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MSC. GUEVARA LÓPEZ SANDRA MERCEDES

## 2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 13 días del mes de mayo de 2022

**EL AUTOR:**



.....

Firma

JARAMILLO POMA LILIAN MICHELLE

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por llenarme de fe, valor y sabiduría para poder cumplir esta meta tan anhelada.

A mis padres, quienes son el pilar fundamental de mi vida, que con su amor infinito y apoyo incondicional permitieron culminar con éxito mis estudios, motivándome y enseñándome a luchar día a día para cumplir mis sueños, por cada consejo y esfuerzo diario que realizaron para hacer posible esta meta.

A mi hermana, quien estuvo presente día a día, por ser mi ejemplo y brindarme su ayuda y apoyo incondicional en los buenos y malos momentos tanto en mi carrera como en mi vida en general.

A mis padrinos, quienes día a día me acompañaron en el transcurso de mi carrera y motivaron a cumplir esta meta.

***LILIAN MICHELLE JARAMILLO POMA***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a Dios por darme la fuerza y valor poder cumplir este sueño.

A la Universidad Técnica del Norte, en especial a los docentes de la carrera de Contabilidad y Auditoría por su paciencia e inculcarme sus conocimientos, formándome para la vida profesional. A mi tutora de tesis MSc. Sandra Guevara y docentes oponentes quienes con paciencia me ayudaron y guiaron con sus conocimientos para la culminación de mi trabajo de titulación.

A mis padres, quienes estuvieron presentes a lo largo de toda mi carrera, por ser mi inspiración y ejemplo a seguir, quienes día a día me brindaron su cariño y motivación para vencer todos los obstáculos y cumplir esta meta tan anhelada.

A mi hermana, por acompañarme en todo este proceso, por ayudarme en situaciones difíciles durante mi carrera, por siempre brindarme su cariño y apoyo en cada momento de mi vida.

A mis padrinos, por estar presentes no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome su apoyo.

A mis amigas/os y compañeros/as de aula quienes me acompañaron en el transcurso de toda la carrera, quienes con sus ocurrencias hicieron de este proceso uno de los mejores de mi vida.

Mi eterno agradecimiento por este sueño cumplido.

***LILIAN MICHELLE JARAMILLO POMA***

## Índice de Contenido

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO .....	II
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN .....	III
DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
Índice de Ilustraciones .....	X
Índice de tablas .....	XIII
RESUMEN .....	XVII
ABSTRACT .....	XVIII
Introducción.....	XIX
Objetivos.....	XX
Objetivo General .....	XX
Objetivos Específicos .....	XX
CAPÍTULO I.....	1
Diagnóstico.....	1
1.1.    Introducción .....	1
1.2.    Objetivo .....	1
1.3.    Determinación y justificación del problema .....	1
1.4.    Propuesta de la idea de negocios .....	3
1.5.    Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios.....	4
1.6.    Identificación de las variables diagnósticas .....	4
1.7.    Matriz Diagnóstica.....	6
1.8.    Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio .....	8
1.8.1.    Situación del macro ambiente .....	8
1.8.2.    Situación competitiva de la Industria .....	28
1.9.    Conclusión Diagnostica .....	31
1.10.    Matriz AOOD.....	32
CAPÍTULO II.....	33
Fundamentación Teórica .....	33

2.1.	Introducción .....	33
2.2.	Objetivo .....	33
2.3.	Fundamentación metodológica .....	34
2.3.1.	Tipos de investigación.....	34
2.3.2.	Métodos.....	34
2.3.3.	Tipo de muestreo.....	36
2.3.4.	Técnicas e instrumentos .....	39
2.4.	Fundamentación de la propuesta.....	40
2.4.1.	Términos Generales.....	40
2.4.2.	Términos Específicos .....	50
CAPÍTULO III .....		57
PROPUESTA .....		57
3.1.	Introducción .....	57
3.2.	Objetivo .....	58
3.2.1.	Objetivos específicos.....	58
3.3.	Modelo de negocio.....	59
3.3.1.	Lienzo Canvas .....	60
3.3.2.	Descripción de los elementos CANVAS .....	62
3.4.	Estudio de mercado.....	69
3.4.1.	Diseño de la investigación de mercado .....	69
3.4.2.	Segmento de mercado .....	70
3.4.3.	Clientes.....	71
3.4.4.	Tipo de muestreo y cálculo de la muestra .....	72
3.4.5.	Instrumentos de recolección.....	73
3.4.6.	Resultados y discusión .....	74
3.4.7.	Análisis de la demanda.....	135



3.4.8.	Análisis de la oferta.....	139
3.4.9.	Demanda insatisfecha/satisfecha.....	141
3.4.10.	Estrategias de comercialización.....	141
3.5.	Estudio técnico - administrativo .....	146
3.5.1.	Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	146
3.5.2.	Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	149
3.5.3.	Ingeniería del proyecto.....	152
3.5.4.	Identificación y descripción de los procesos.....	155
3.5.5.	Estructura organizativa y administrativa.....	158
3.5.6.	Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual .....	197
3.6.	Estudio Financiero .....	201
3.6.1.	Inversiones y capital de trabajo.....	201
3.6.2.	Ingresos .....	206
3.6.3.	Costos y gastos .....	209
3.6.4.	Impuesto a la Renta .....	220
3.6.5.	Estado de Resultados.....	222
3.6.6.	Estado de situación inicial.....	223
3.6.7.	Flujo de efectivo.....	224
3.6.8.	Tasa de rendimiento medio .....	226
3.6.9.	Tasa de descuento.....	227
3.6.10.	Valor actual neto.....	227
3.6.11.	Tasa interna de retorno .....	228
3.6.12.	Período de recuperación .....	228
3.6.13.	Razón de Rendimiento sobre activos (ROA) .....	229
3.6.14.	Razón de Rendimiento sobre el patrimonio (ROE).....	230
3.6.15.	Punto de equilibrio .....	230

3.6.16.	Análisis Costo / Beneficio .....	231
3.6.17.	Análisis de sensibilidad .....	232
3.6.18.	Resumen de indicadores financieros .....	233
3.7.	Conclusión de la propuesta .....	234
CAPÍTULO IV .....		236
Validación.....		236
4.1.	Introducción .....	236
4.2.	Descripción del estudio.....	236
4.3.	Objetivo .....	236
4.4.	Equipo de trabajo .....	236
4.5.	Método de verificación .....	237
4.6.	Método de calificación.....	238
4.7.	Rango de interpretación .....	238
4.8.	Resultados .....	239
4.9.	Análisis: .....	246
Conclusiones y Recomendaciones .....		247
Conclusiones .....		247
Recomendaciones .....		248
Referencias bibliográficas .....		249
Anexos .....		261

### **Índice de Ilustraciones**

<b>Ilustración 1</b>	Producto Interno Bruto Trimestral.....	17
<b>Ilustración 2</b>	Producto Interno Bruto Anual.....	18
<b>Ilustración 3</b>	Producto Interno Bruto - Industria de Manufacturera.....	19
<b>Ilustración 4</b>	Inflación Anual .....	20
<b>Ilustración 5</b>	Riesgo País.....	21
<b>Ilustración 6</b>	Canasta Básica vs Ingresos Familiares .....	23
<b>Ilustración 7</b>	Evolución de Empleo.....	25

<b>Ilustración 8</b> Desempleo .....	26
<b>Ilustración 9</b> Términos Generales .....	40
<b>Ilustración 10</b> Términos Específicos.....	50
<b>Ilustración 11</b> Edad .....	74
<b>Ilustración 12</b> Género.....	75
<b>Ilustración 13</b> Lugar de residencia .....	75
<b>Ilustración 14</b> Número de integrantes de la familia .....	76
<b>Ilustración 15</b> ¿Usted consume o ha consumido tamales lojanos? .....	76
<b>Ilustración 16</b> ¿Si en el cantón Cayambe se crearía una empresa que produzca y comercialice tamales lojanos, usted estaría dispuesto a comprar? .....	77
<b>Ilustración 17</b> ¿Cuántas unidades estaría dispuesto a adquirir?.....	78
<b>Ilustración 18</b> ¿Con que frecuencia usted adquiriría tamales lojanos? .....	79
<b>Ilustración 19</b> ¿Qué sabor de tamales lojanos sería el de su preferencia? .....	80
<b>Ilustración 20</b> ¿En qué estado de cocción le gustaría adquirir el producto? .....	80
<b>Ilustración 21</b> ¿En qué presentación le gustaría adquirir los tamales lojanos?.....	81
<b>Ilustración 22</b> Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Tamal de tamaño tradicional (250gr) .....	82
<b>Ilustración 23</b> Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Tamal de tamaño miniatura (75gr) .....	82
<b>Ilustración 24</b> ¿Dónde le gustaría adquirir los tamales lojanos?.....	83
<b>Ilustración 25</b> Para qué ocasiones, usted compraría tamales lojanos.....	84
<b>Ilustración 26</b> ¿Qué aspectos considera usted importantes que existan en una empresa de tamales lojanos?.....	84
<b>Ilustración 27</b> ¿Cómo le gustaría que sea la presentación y empaque del producto? ...	85
<b>Ilustración 28</b> ¿Cómo le gustaría conocer la identidad lojana en el producto?.....	86
<b>Ilustración 29</b> ¿Cómo le gustaría conocer sobre las promociones de la empresa? .....	87
<b>Ilustración 30</b> ¿Cuál es el medio de pago que usa frecuentemente? .....	87
<b>Ilustración 31</b> ¿Si la empresa imparte cursos de elaboración de tamales lojanos, estaría dispuesto a asistir? .....	88
<b>Ilustración 32</b> ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por un curso virtual de 1 hora? ...	89
<b>Ilustración 33</b> ¿Si la empresa comercializa productos como: ¿café y horchatas lojanos, estaría dispuesto a adquirir? .....	89

<b>Ilustración 34</b> Tipo de establecimiento .....	90
<b>Ilustración 35</b> Ubicación de establecimiento .....	90
<b>Ilustración 36</b> Aforo máximo.....	91
<b>Ilustración 37</b> ¿Conoce acerca de los tamales lojanos? .....	92
<b>Ilustración 38</b> Actualmente en las perchas/menú de su local ¿existen tamales lojanos? .....	93
<b>Ilustración 39</b> Actualmente ¿comercializa algún tipo de producto lojano?.....	93
<b>Ilustración 40</b> ¿Estaría interesado en comercializar tamales lojanos en su local?.....	94
<b>Ilustración 41</b> ¿En qué nivel de interés estaría dispuesto a comercializar este producto? .....	95
<b>Ilustración 42</b> ¿Cuántos tamales lojanos desearía abastecerse?.....	95
<b>Ilustración 43</b> ¿Con que frecuencia usted desearía abastecerse de este producto?.....	96
<b>Ilustración 44</b> ¿En qué estado de cocción adquiriría los tamales lojanos? .....	97
<b>Ilustración 45</b> ¿En qué presentación de tamales lojanos le gustaría adquirir?.....	97
<b>Ilustración 46</b> ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar tamal tamaño tradicional (250 gr)? .....	98
<b>Ilustración 47</b> ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar tamal tamaño miniatura (75 gr)? .....	99
<b>Ilustración 48</b> ¿Cómo le gustaría que sea la presentación y empaque del producto para su comercialización?.....	99
<b>Ilustración 49</b> ¿Cómo le gustaría conocer sobre las promociones de la empresa? .....	100
<b>Ilustración 50</b> ¿Cuál es el medio de pago que usa frecuentemente?.....	101
<b>Ilustración 51</b> Macro localización.....	146
<b>Ilustración 52</b> Micro localización .....	148
<b>Ilustración 53</b> Plano planimétrico de la planta.....	153
<b>Ilustración 54</b> Diseño planimétrico de la planta .....	154
<b>Ilustración 55</b> Imagen corporativa .....	161
<b>Ilustración 56</b> Mapa de procesos.....	162
<b>Ilustración 57</b> Subproceso de Venta para eventos .....	164
<b>Ilustración 58</b> Subproceso de Venta al por mayor .....	165
<b>Ilustración 59</b> Subproceso Venta al por menor.....	166
<b>Ilustración 60</b> Preparación de la masa del tamal.....	167

<b>Ilustración 61</b> Subproceso de preparación del condumio del tamal.....	168
<b>Ilustración 62</b> Subproceso de elaboración del tamal.....	169
<b>Ilustración 63</b> Subproceso de cocción del tamal.....	170
<b>Ilustración 64</b> Almacenamiento del producto terminado.....	171
<b>Ilustración 65</b> Subproceso de empaque y etiquetado.....	172
<b>Ilustración 66</b> Subproceso de facturación.....	173
<b>Ilustración 67</b> Subproceso de despacho de pedido.....	174
<b>Ilustración 68</b> Subproceso de transporte y entrega de mercadería.....	175
<b>Ilustración 69</b> Subproceso de cursos y talleres.....	176
<b>Ilustración 70</b> Organigrama estructural.....	187
<b>Ilustración 71</b> Logotipo comercial.....	200

### **Índice de tablas**

<b>Tabla 1</b> Variables e indicadores.....	4
<b>Tabla 2</b> Matriz Diagnóstica.....	6
<b>Tabla 3</b> Población Inmigrante.....	13
<b>Tabla 4</b> Establecimientos económicos.....	14
<b>Tabla 5</b> Empleo.....	24
<b>Tabla 6</b> Desempleo.....	25
<b>Tabla 7</b> Matriz AOOD.....	32
<b>Tabla 8</b> Población objeto de estudio.....	38
<b>Tabla 9</b> Lienzo CANVAS.....	60
<b>Tabla 10</b> Mapa de empatía.....	62
<b>Tabla 11</b> Matriz de variables del estudio de mercado.....	69
<b>Tabla 12</b> Variables de segmentación.....	70
<b>Tabla 13</b> Mercado meta.....	72
<b>Tabla 14</b> Demanda potencial de la población del cantón Cayambe.....	136
<b>Tabla 15</b> Demanda potencial de los establecimientos del cantón Cayambe.....	137
<b>Tabla 16</b> Demanda por lugar de adquisición.....	137
<b>Tabla 17</b> Demanda real.....	138
<b>Tabla 18</b> Proyección de la demanda.....	138
<b>Tabla 19</b> Análisis de la oferta.....	139
<b>Tabla 20</b> Proyección de la oferta.....	140

<b>Tabla 21</b> Demanda satisfecha no saturada.....	141
<b>Tabla 22</b> Criterios y calificación de micro localización .....	147
<b>Tabla 23</b> Matriz de ubicación .....	148
<b>Tabla 24</b> Financiamiento. ....	151
<b>Tabla 25</b> Capacidad instalada. ....	152
<b>Tabla 26</b> Distribución de las áreas de la infraestructura.....	153
<b>Tabla 27</b> Requerimientos por áreas .....	154
<b>Tabla 28</b> Descripción del flujograma del subproceso Ventas para eventos .....	177
<b>Tabla 29</b> Descripción del flujograma del subproceso Ventas al por mayor.....	178
<b>Tabla 30</b> Descripción del flujograma del subproceso Ventas al por menor.....	179
<b>Tabla 31</b> Descripción del flujograma del subproceso preparación de la masa del tamal .....	179
<b>Tabla 32</b> Descripción del flujograma del subproceso preparación del condumio del tamal .....	180
<b>Tabla 33</b> Descripción del flujograma del subproceso de elaboración del tamal. ....	181
<b>Tabla 34</b> Descripción del flujograma del subproceso de cocción del tamal.....	182
<b>Tabla 35</b> Descripción del flujograma del subproceso de almacenamiento del producto terminado.....	182
<b>Tabla 36</b> Descripción del flujograma del subproceso de empaque y etiquetado.....	183
<b>Tabla 37</b> Descripción del flujograma del subproceso de facturación.....	184
<b>Tabla 38</b> Descripción del flujograma del subproceso de despacho del pedido. ....	185
<b>Tabla 39</b> Descripción del flujograma del subproceso de transporte y entrega de mercadería. ....	185
<b>Tabla 40</b> Descripción del flujograma del subproceso de cursos y talleres. ....	186
<b>Tabla 41</b> Manual de funciones de Asamblea General de Socios.....	188
<b>Tabla 42</b> Manual de funciones del Gerente General .....	189
<b>Tabla 43</b> Manual de funciones del jefe de producción.....	190
<b>Tabla 44</b> Manual de funciones del Operario.....	191
<b>Tabla 45</b> Manual de funciones del bodeguero.....	192
<b>Tabla 46</b> Manual de funciones del jefe de ventas.....	193
<b>Tabla 47</b> Manual de funciones del conductor.....	194
<b>Tabla 48</b> Manual de funciones del jefe de compras .....	195

<b>Tabla 49</b> Manual de funciones del contador.....	196
<b>Tabla 50</b> Maquinaria y equipos .....	201
<b>Tabla 51</b> Equipos de computo .....	202
<b>Tabla 52</b> Equipos de oficina .....	202
<b>Tabla 53</b> Muebles y enseres.....	202
<b>Tabla 54</b> Vehículo .....	203
<b>Tabla 55</b> Menajes de cocina .....	204
<b>Tabla 56</b> Inversión fija.....	204
<b>Tabla 57</b> Capital de trabajo.....	205
<b>Tabla 58</b> Inversión inicial .....	205
<b>Tabla 59</b> Fuentes de financiamiento .....	206
<b>Tabla 60</b> Costo de capital .....	206
<b>Tabla 61</b> Precio de venta .....	207
<b>Tabla 62</b> Proyección del precio de venta.....	207
<b>Tabla 63</b> Presupuesto de venta de tamales .....	208
<b>Tabla 64</b> Presupuesto de venta de servicios y productos adicionales.....	209
<b>Tabla 65</b> Costo de materia prima directa – Tamal tamaño 250gr. ....	210
<b>Tabla 66</b> Costo de materia prima directa – Tamal tamaño 75gr. ....	210
<b>Tabla 67</b> Costo de mano de obra directa .....	211
<b>Tabla 68</b> Rol de pagos de provisiones del personal de producción.....	211
<b>Tabla 69</b> Costos indirectos de fabricación.....	211
<b>Tabla 70</b> Costo de producción. ....	212
<b>Tabla 71</b> Presupuesto de costo de venta de los tamales.....	213
<b>Tabla 72</b> Presupuesto de gasto de venta .....	214
<b>Tabla 73</b> Roles de pagos de provisiones del personal de ventas – Año 1 y Año 2.....	214
<b>Tabla 74</b> Presupuesto de gastos operativos .....	215
<b>Tabla 75</b> Roles de pagos de provisiones del personal de administrativo – Año 1 y Año 2 .....	216
<b>Tabla 76</b> Datos de depreciación.....	216
<b>Tabla 77</b> Depreciación Vehículos.....	217
<b>Tabla 78</b> Depreciación Muebles y enseres .....	217
<b>Tabla 79</b> Depreciación Equipos de oficina.....	217

<b>Tabla 80</b> Depreciación Equipos de computación .....	218
<b>Tabla 81</b> Depreciación Maquinaria .....	218
<b>Tabla 82</b> Depreciación Menaje de cocina.....	218
<b>Tabla 83</b> Resumen de depreciación de propiedad planta y equipo.....	219
<b>Tabla 84</b> Costo de venta de productos y servicios adicionales.....	219
<b>Tabla 85</b> Presupuesto de costo de venta de productos y servicios adicionales .....	220
<b>Tabla 86</b> Tabla de Impuesto a la Renta – RIMPE .....	221
<b>Tabla 87</b> Impuesto a la Renta – RIMPE .....	221
<b>Tabla 88</b> Impuesto a la Renta – Régimen General .....	222
<b>Tabla 89</b> Estado de Resultados Proyectado .....	223
<b>Tabla 90</b> Estado de Situación Financiera.....	224
<b>Tabla 91</b> Flujo de caja. ....	225
<b>Tabla 92</b> Flujo del proyecto .....	225
<b>Tabla 93</b> Inflación promedio anual.....	226
<b>Tabla 94</b> Tasa de Rendimiento Medio.....	226
<b>Tabla 95</b> Valor actual neto.....	227
<b>Tabla 96</b> Tasa interna de retorno .....	228
<b>Tabla 97</b> Período de recuperación .....	229
<b>Tabla 98</b> Razón de Rendimiento sobre activos (ROA) .....	229
<b>Tabla 99</b> Razón de Rendimiento sobre patrimonio (ROE).....	230
<b>Tabla 100</b> Punto de equilibrio .....	231
<b>Tabla 101</b> Análisis Costo/Beneficio .....	232
<b>Tabla 102</b> Análisis de sensibilidad .....	232
<b>Tabla 103</b> Tablero integral de indicadores financieros.....	233
<b>Tabla 104</b> Equipo de trabajo.....	237
<b>Tabla 105</b> Matriz de verificación.....	237
<b>Tabla 106</b> Criterios de calificación.....	238
<b>Tabla 107</b> Ponderación de variables .....	238
<b>Tabla 108</b> Matriz de validación tutor.....	240
<b>Tabla 109</b> Matriz de validación Oponente 1.....	242
<b>Tabla 110</b> Matriz de validación Oponente 2.....	243
<b>Tabla 111</b> Resultados totales. ....	246



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa para la producción y comercialización de tamales lojanos ubicada en el cantón Cayambe, provincia Pichincha, Ecuador, misma que busca satisfacer a la población ofertando un producto de calidad garantizando el sabor autóctono del mismo. Para lo cual, se efectuó previamente un diagnóstico en el cual se logró identificar aliados, oponentes, riesgos y oportunidades que existen en el cantón permitiendo conocer el macroentorno y la industria a la que pertenece la empresa. Posteriormente, se realizó la fundamentación teórica compuesta por la metodología utilizada en el desarrollo del proyecto, así como, términos generales y específicos relacionados con el tema de investigación sustentados con fuentes bibliográficas. De igual manera, se desarrolló la propuesta a través de tres estudios principales; estudio de mercado donde se evidencio la aceptación del producto por parte de la población de Cayambe, así como aspectos relevantes permitiendo desarrollar las estrategias de comercialización, por otro lado, se registraron factores referentes a la oferta, permitiendo identificar la existencia de una demanda satisfecha no saturada. En el estudio técnico administrativo se diseñó la planta tanto productiva como administrativa y la capacidad instalada que presentará la empresa, en cuanto a la parte administrativa se elaboró la cultura y estructura organizacional de la misma. El estudio financiero permitió determinar la factibilidad del proyecto en términos monetarios a través de la proyección de los estados financieros y determinación de los indicadores financieros como VAN, TIR, entre otros. Finalmente, se elaboró la validación a través de la evaluación de indicadores por parte de docentes expertos en el tema, donde se puede evidenciar que el proyecto presenta validez para implementación.

## **ABSTRACT**

The aim of this research study is to evolve an entrepreneurial project for the creation of a company for the production and marketing of tamales lojanos located in the canton of Cayambe, province of Pichincha, Ecuador, which seeks to satisfy the population by offering a quality product guaranteeing its native flavor. For which end, a diagnosis was previously carried out to identify allies, opponents, risks, and opportunities that exist in the canton, allowing to know the macro-environment and the industry to which the company belongs. Afterwards, a theoretical foundation was developed, consisting of the methodology used in the development of the project, as well as general and specific terms related to the research topic supported by bibliographic sources. Then as well, the proposal was developed through three main studies; market study where the acceptance of the product by the population of Cayambe was evidenced, as well as relevant aspects allowing the development of marketing strategies, on the other hand, factors related to supply were recorded, allowing the identification of the existence of a satisfied demand not saturated. In the technical-administrative study, the productive and administrative establishment was designed, as well as the installed capacity of the company, and the culture and organizational structure of the company was elaborated. The financial study made it possible to determine the feasibility of the project in monetary terms through the projection of financial statements and determination of financial indicators such as NPV, IRR, among others. On the whole, the validation was elaborated through the evaluation of indicators by expert teachers in the subject, where it can be evidenced that the project is valid for implementation.

## **Introducción**

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa de producción y comercialización de tamales lojanos ubicada en el cantón Cayambe, mismo que contiene cuatro capítulos fundamentales que permitirán analizar la factibilidad del proyecto.

En el primer capítulo se establece un diagnóstico del macro ambiente analizando la parte política legal, socio cultural, económico, tecnológico y medioambiental, así como la situación competitiva de la industria a la que pertenece la empresa a través de un análisis PORTER con el fin de determinar la oportunidad de implementar la empresa de tamales lojanos, así como los riesgos que está conlleva con su creación.

Dentro del segundo capítulo se desarrolla la fundamentación teórica, considerando tanto la parte metodológica como la fundamentación de la propuesta. La primera parte se relaciona con la metodología a utilizar en el desarrollo del proyecto indicando el tipo de investigación, métodos, tipo de muestreo y técnicas a utilizar en el estudio a través de fuentes secundarias, por otro lado, en la fundamentación de la propuesta se conceptualizan temas relevantes para la investigación tanto generales como específicos a través de fuentes bibliográficas permitiendo sustentar la implementación de la empresa.

El tercer capítulo se relaciona con la propuesta a implementar a través de cuatro estudios primordiales, mismo que son: estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y estudio financiero, permitiendo detallar a profundidad la creación de la empresa de producción y comercialización de tamales lojanos. Dentro del estudio de mercado se determina la aceptación del producto por parte de la población del cantón Cayambe a través de la recolección de datos mediante encuestas, entrevistas y matrices de observación. Por otro lado, en el estudio técnico se especifica todo lo relacionado con la localización, tamaño, ingeniería del proyecto y procesos a realizar dentro de la empresa estableciendo todos los requerimientos necesarios para garantizar el correcto funcionamiento de la misma. El estudio administrativo está conformado por la determinación de la cultura y estructura organizacional de la empresa, es decir, establecer las normas y directrices por los que se regirá la empresa.

En cuanto al estudio financiero se establece los recursos necesarios para la implementación del proyecto, así como el desarrollo de los principales estados financieros que permitirán realizar la evaluación a través de indicadores financieros para determinar la factibilidad, estabilidad y rentabilidad que dispondrá la empresa con su creación a lo largo del tiempo.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa para la producción y comercialización de tamales lojanos ubicada en el cantón Cayambe, provincia Pichincha, Ecuador

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la producción y comercialización de tamales lojanos en Cayambe, Pichincha, Ecuador.
- Fundamentar teórica y metodológicamente un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa para la producción y comercialización de tamales lojanos ubicada en el cantón Cayambe, Pichincha, Ecuador.
- Diseñar un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa para la producción y comercialización de tamales lojanos ubicada en el cantón Cayambe, Pichincha, Ecuador.
- Validar el proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa para la producción y comercialización de tamales lojanos ubicada en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha, Ecuador

# **CAPÍTULO I**

## **Diagnóstico**

### **1.1. Introducción**

A la hora de tomar la decisión de emprender, es necesario realizar un estudio del entorno para poder identificar las posibles oportunidades y riesgos a los que se ve enfrentado el emprendimiento propuesto. El diagnóstico se lo realiza con el fin de reconocer la situación actual del sector donde se ejecutará la propuesta, mediante un análisis previo a través de la recolección de información relevante.

En el presente capítulo se establece la determinación y justificación del problema, la propuesta de idea de negocio, así como la innovación y pertinencia del mismo.

De igual manera, se analizarán las variables diagnósticas a través de indicadores con el objetivo de conocer el macroentorno del proyecto, describiendo los aspectos más relevantes que contribuyan al mismo, tales como políticos, económicos, sociales-culturales, tecnológicos, ambientales y la posición de la industria, con el fin de conocer la factibilidad de crear una empresa de tamales lojanos en el cantón Cayambe, mismo que brinde al consumidor un producto de calidad garantizando el sabor autóctono del mismo. Además de determinar los posibles aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que aporten a la idea de negocio.

### **1.2. Objetivo**

- Diagnosticar la producción y comercialización de tamales lojanos en Cayambe, Pichincha, Ecuador.

### **1.3. Determinación y justificación del problema**

En el cantón existe escasa producción de tamales lojanos a causa de que las personas oriundas de Cayambe desconocen la elaboración de este tipo de producto; no obstante, existe un lugar en el que se comercializa este producto, sin embargo, estos lo solicitan a la matriz de su cafetería que está ubicado en la ciudad de Loja, desaprovechando así la demanda principal de las personas lojanas que residen en el cantón, cuya cifra asciende a

818 según (PDOT Cayambe, 2020-2030), debido a que, al no existir un lugar donde adquirir este producto optan por realizar en su hogar o solicitar a sus familiares que les envíen de la ciudad de Loja, cuyo costo varía entre USD 2.50 hasta los USD 50.00, dependiendo del peso y volumen del cartón.

De acuerdo con el catastro de establecimientos y patentes del 2021, emitido por el Municipio de Cayambe, en el cantón existen 21 cafeterías, 15 empresas de catering, 3 supermercados y 167 minimarkets, en los cuales el principal problema que presentan es la falta de proveedores en la localidad que les suministren periódicamente tamales y así vender en sus establecimientos.

Mediante la observación en los supermercados y minimarkets se puede evidenciar que no existe tamales en sus perchas, debido a algunos factores, tales como; desconocimiento de la existencia de demanda, así como la rentabilidad que podrían obtener de la venta del producto. También desconocen el tiempo de conservación y fermentación del mismo, por esta razón poseen temor a que se dañen rápidamente en su inventario generando así una pérdida para su empresa.

Otros de los problemas que presentan las cafeterías es la falta de personal con conocimiento en la preparación de los tamales lojanos, el desconocimiento del costo de producción y el tiempo que se demora en producirlo. Además, las personas que realizan eventos sociales y las empresas de catering no se han interesado en adquirir este producto para brindar en sus eventos, dado que, este tipo de plato no es muy común y tampoco lo consideran como bocadito debido a su tamaño.

Lo ideal sería que en el cantón exista un lugar que elabore tamales lojanos con materia prima de calidad aplicando las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), así como la posibilidad de personalizar el producto según los gustos y preferencias del cliente. De igual manera, abastecer a los supermercados, minimarkets y cafeterías que requieran incluir en la lista de productos que comercializan.

Para solucionar la problemática descrita se propone entonces crear una empresa para la producción y comercialización de tamales lojanos en Cayambe, Pichincha, Ecuador.

Con ello se logrará satisfacer la demanda de este producto a los habitantes lojanos de la ciudad de Cayambe y ofrecer el mismo al resto de la ciudad y sus alrededores.

#### **1.4. Propuesta de la idea de negocios**

La idea de negocio se centra en la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización del conocido y antiguo plato tradicional de la provincia de Loja como es “El tamal lojano”. Paredes, Cepeda y Obando (2020) afirman que “este platillo es un exquisito producto preferido por una gran cantidad de personas a lo largo y ancho del país; que, aunque muchos no sean oriundos de la ciudad, disfrutan deleitar un plato como este” (p.4).

El producto para ofrecer a los clientes son deliciosos Tamales Lojanos en dos presentaciones: Tamaño normal de 250gr. (cocidos y precocidos) y tamaño miniatura de 75gr. (para bocaditos en eventos), con la posibilidad de personalizar el producto al gusto del consumidor, adaptando su sabor, ya sea de chanco, pollo, queso o solo vegetales.

El emprendimiento estará dirigido a mercados mayoristas como supermercados y minimarkets, a mercados minoristas donde se encuentran las cafeterías, empresas de catering, y personas en general de cualquier género de entre 15 a 70 años, ya que se estima que son aquellos que tienen capacidad de compra; que les guste los tamales lojanos o les agrada probar platos típicos del país.

El modelo de negocio se establecerá en base a dos grandes modelos que son Business to Business (B2B) que consiste en la venta de productos a otras compañías y del modelo de fabricante ya que los productos también se venderán de forma directa al consumidor final.

La empresa será constituida con el aporte de socios, bajo la legalidad de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), se establece este tipo de sociedad dado a las ventajas que está brinda, como lo señala LATAM (2021), esta legalidad brinda la flexibilidad de posibles expansiones tanto a nivel nacional como internacional, así como la posibilidad de asociarse con empresas ecuatorianas.

## 1.5. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios

Los elementos innovadores del proyecto se desarrollarán en los siguientes aspectos:

**Producto:** Creación de un tamal miniatura, que será considerado como bocadito para eventos sociales.

De igual manera se innovará en el producto al crear dos tipos de relleno de tamal adicionales, indistintamente de los dos tipos más conocidos en el mercado como son el de pollo y chanco. Los nuevos sabores de tamal son de queso y solo vegetales, se escogió este tipo de rellenos dado a los beneficios nutricionales que presentan para el consumidor.

**Proceso productivo:** Industrializar el proceso de fabricación, utilizando maquinaria que proporciona cantidades precisas de masa y relleno del tamal, para evitar la contaminación de la materia prima al ser elaborados y manipulados por el personal al realizar de manera casera.

Otra innovación en el proceso de producción es la preparación de tamales precocidos, para comercializar en supermercados y se pueden conservar mucho más tiempo de lo habitual, evitando así el uso de conservantes.

## 1.6. Identificación de las variables diagnósticas

**Tabla 1**  
*Variables e indicadores*

Variables	Indicadores
<b>Factores políticos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Constitución de la Republica del Ecuador</li><li>• Ley orgánica de emprendimiento e innovación</li><li>• Normas INEN - Rotulado de productos alimenticios para consumo Humano.</li><li>• Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados</li><li>• Ordenanza para la implementación de los lineamientos de prevención, bioseguridad y Normas para prevenir el contagio de COVID19 en la reactivación de las actividades económicas en el cantón Cayambe</li></ul>
<b>Factores económicos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Producto Interno Bruto</li><li>• Producto Interno Bruto por Industria</li><li>• Inflación</li><li>• Riesgo País</li></ul>



<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos familiares vs canasta básica</li> <li>• Empleo, desempleo y subempleo</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis demográfico</li> <li>• Población cantonal</li> <li>• Población inmigrante</li> </ul>
<b>Factores socio-culturales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimientos económicos</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Tradiciones y Costumbres</li> <li>• Calidad de vida de la población</li> <li>• Nuevos estilos de vida de consumo</li> </ul>
<b>Factores tecnológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología</li> <li>• Líder en tecnología</li> </ul>
<b>Factores ambientales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normativa ambiental</li> <li>• Permisos ambientales</li> <li>• Afectaciones ambientales industria de alimentos</li> </ul>
<b>Posición de la industria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La intensidad de la rivalidad entre competidores del sector</li> <li>• El poder de negociación de los proveedores</li> <li>• El poder de negociación de los clientes</li> <li>• La amenaza de nuevos entrantes</li> <li>• La amenaza de productos o servicios sustitutos</li> </ul>

**Fuente:** “Propia”

**Elaborado por:** Autor

## 1.7. Matriz Diagnóstica

**Tabla 2**  
*Matriz Diagnóstica*

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN
<b>Identificar los aspectos legales que inciden en la implementación de la propuesta.</b>	Factores políticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constitución de la Republica del Ecuador</li> <li>• Ley orgánica de emprendimiento e innovación</li> <li>• Normas INEN - Rotulado de productos alimenticios para consumo Humano.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Parte 1. Requisitos</li> <li>Parte 2. Rotulado Nutricional. Requisitos</li> <li>Parte 3. Requisitos para Declaraciones nutricionales y declaraciones Saludables.</li> </ul> </li> <li>• Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados</li> <li>• Ordenanza para la implementación de los lineamientos de prevención, bioseguridad y Normas de distanciamiento social para prevenir el contagio de COVID19 en la reactivación de las actividades económicas y convivencia ciudadana en el cantón Cayambe</li> </ul>	Análisis de contenido Técnica Bibliográfica	Servicio Ecuatoriano de Normalización ARCSA GADIP Cayambe
<b>Analizar los aspectos económicos que están vinculados con el entorno del proyecto</b>	Factores económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto Interno Bruto</li> <li>• Producto Interno Bruto por Industria</li> <li>• Inflación</li> <li>• Riesgo País</li> <li>• Ingresos familiares vs canasta básica</li> <li>• Empleo, desempleo y subempleo</li> </ul>	Análisis de contenido Técnica Bibliográfica	Banco Central del Ecuador INEC CEPAL PDOT Cayambe ENEMDU
<b>Establecer las características sociales y culturales del lugar estratégico para la implementación del proyecto.</b>	Factores socio-culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis demográfico</li> <li>• Población cantonal</li> <li>• Población inmigrante</li> <li>• Establecimientos económicos</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Tradiciones y Costumbres</li> <li>• Calidad de vida de la población</li> <li>• Nuevos estilos de vida de consumo</li> </ul>	Análisis de contenido Técnica Bibliográfica Observación	Población de Cayambe PDOT Cayambe 2015-2020 INEC PDOT Cayambe 2020-2025 Sitios Web

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>
<b>Determinar los aspectos tecnológicos relacionados con el tema de investigación</b>	Factores tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología</li> <li>• Líder en tecnología</li> </ul>	Análisis de contenido Técnica Bibliográfica Observación	Empresas de alimentos Tesis Sitios Web
<b>Verificar los aspectos ambientales de la Industria Alimenticia en el cantón Cayambe</b>	Factores ambientales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normativa ambiental</li> <li>• Permisos ambientales</li> <li>• Afectaciones ambientales industria de alimentos</li> </ul>	Análisis de contenido Técnica Bibliográfica	Ministerio Ambiental INEC Artículos Científicos
<b>Caracterizar la situación actual de la industria relacionada con el proyecto</b>	Posición de la industria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La intensidad de la rivalidad entre competidores del sector</li> <li>• El poder de negociación de los proveedores</li> <li>• El poder de negociación de los clientes</li> <li>• La amenaza de nuevos entrantes</li> <li>• La amenaza de productos o servicios sustitutos</li> </ul>	Análisis de contenido Observación	Mercado INEC Sitios Web

**Fuente:** Diagnóstico  
**Elaborado por:** Autor

## **1.8. Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio**

### ***1.8.1. Situación del macro ambiente***

#### **Político legal.**

Ecuador es un país constituido por derechos y basado en un sistema democrático, el cual se organiza en forma de república y mantiene una división de poder descentralizada a través de los Gobiernos Autónomos. De igual manera, representa un Estado intercultural y plurinacional, compuesto por legados de los antepasados y pueblos ancestrales (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

La Constitución de la República del Ecuador (2008) señala que “la ley establece los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; así como las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios” (Art.52). Por ende, la Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados (2016) determina las condiciones higiénico-sanitarias y los requisitos indispensables que deben cumplir los establecimientos dedicados a la fabricación de alimentos para consumo humano, mismos que están relacionados con la producción, elaboración, preparación, envasado, empaçado, transporte y comercialización de los mismos. De igual manera, en el Art. 73 de la misma normativa indica las condiciones mínimas básicas que deben ajustar los establecimientos, mismos que deben estar diseñados y contruidos de acuerdo al tipo de actividad y alimento elaborado, para minimizar el riesgo de contaminación y alteración de su composición.

En cuanto a las obligaciones del personal, en el Art. 80 señala que todo trabajador que esté relacionado directamente con el proceso de producción debe mantener la higiene y el cuidado personal utilizando ropa adecuada, así como estar capacitado para realizar las actividades relacionadas con el proceso productivo, así como el personal que ingrese a la parte operativa deberá seguir los protocolos diseñados (Normativa técnica Sanitaria Para Alimentos Procesados, 2016).

De igual manera, en la normativa antes citada, el Art. 89 indica lo relacionado con la materia prima e insumos, donde refleja que se debe realizar una inspección y control de calidad antes de ser utilizados en el proceso de fabricación. Así como, en lo referente al almacenamiento, distribución, transporte y comercialización de los productos alimenticios, en el Art. 124 indica que el lugar de almacenamiento de los alimentos terminados, así como, del transporte deben encontrarse acondicionados según la temperatura y humedad adecuada para asegurar la conservación del producto. Además de asegurar que las instalaciones del establecimiento estén correctamente tanto de producción, almacenamiento y venta, así como el manejo correcto de los materiales a utilizar en la fabricación.

Para lo cual, el Estado garantizará y propiciará las importaciones que permitan el desarrollo de la producción en el país, como son maquinaria necesaria para el correcto procesamiento de alimentos de consumo humano (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Art. 306.).

Por otro lado, todo producto alimenticio dirigido para el consumo humano debe contener en su envase un rótulo y etiqueta donde señale los aspectos relevantes como precio de venta al público, identificación del lote, fechas de fabricación y vencimiento, modo de consumo, registro sanitario, lista de ingredientes, contenido neto y masa escurrida (peso escurrido), así como aspectos nutricionales, donde las únicas declaraciones de propiedad nutricional permitidas serán las que se refieren a energía, proteínas, carbohidratos, grasas y los derivados de las mismas, fibra, sodio, vitaminas y minerales para los cuales se han establecido valores de referencia de nutrientes. Dicha información no debe hacer creer al consumidor que se conoce exactamente la cantidad que cada persona debe comer para mantener la salud, sino más bien comunicar al consumidor las cantidades de nutrientes que contiene el producto. Estas etiquetas deben incluir el logo o marca del fabricante, que responsabilice que las mismas han sido incorporadas por éste (Normas INEN - Rotulado de productos alimenticios para consumo humano, 2011).

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador (2008) se establece que es responsabilidad del estado garantizar la política económica, donde uno de sus principales

objetivos es el de “incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistemática, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la económica mundial y las actividades complementarias en la integración regional” (Art.284 n.2). Por lo cual, en el Art. 319 señala que “el Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional”. Por ende, en el país se brinda mayores beneficios a los emprendimientos de producción de bienes que integren un valor agregado para brindar a la sociedad, mismos que se reflejan en la Ley orgánica de emprendimiento e innovación (2020) donde establece que, uno de los beneficios que los emprendimientos nacientes presentan es relacionado con la infraestructura de centros de emprendimientos donde se indica que “el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores” (Art.13). Así como, mediante un convenio, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público facilitará las infraestructuras a su disposición para ser utilizados como centros de apoyo, desarrollo y aceleradoras de emprendimientos nacientes a través de un arriendo a precio preferencial, cabe mencionar que estos beneficios lo tendrán aquellos emprendimientos que se encuentren registrados en el Registro Nacional de Emprendimientos.

Otro de los beneficios que presentan los emprendimientos inscritos en el registro antes mencionado, es el de recibir una guía nacional de emprendimientos donde se provee información de primera mano referente a aspectos macroeconómicos, de mercados internacionales, aspectos legales, tributarios, sectoriales, laborales, societarios y financieros que permitirán conocer el ecosistema emprendedor que existe en el país para las diferentes decisiones que deben realizar los inversionistas (Ley orgánica de emprendimiento e innovación , 2020).

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador (2008) se establece que “El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía” (Art.310), por lo cual, al preferir que los créditos estén orientados a incrementar la productividad del país se brindan mayores beneficios a los pequeños y medianos productores en cuanto a créditos a mayor plazo, tasa de interés justas, entre otros aspectos. Por otro lado, la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera permite obtener fondos a través de capital semilla, capital de riesgo y capital ángel permitiendo financiar los emprendimientos nacientes. (Ley orgánica de emprendimiento e innovación , 2020, Art.28)

En cuanto a las medidas adoptadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Cayambe en base a la situación de emergencia sanitaria por la Pandemia de COVID19 que atraviesa el país, son lineamientos de prevención, bioseguridad y normas de distanciamiento social para poder prevenir el contagio en la reactivación de las actividades económicas del cantón, por lo cual, señala que todos los establecimientos que realizan actividades económicas deben contar con un plan de contingencia para la prevención del contagio, mismo que debe ser revisado y aprobado por el Consejo de Seguridad Ciudadana. De igual manera, todo establecimiento debe contar con medidas de seguridad, equipos de bioseguridad, señalética y medidas de higiene en el puesto de trabajo. En el caso de manipulación de alimentos se debe mantener un lavado continuo de manos, contar con alfombras de desinfección en la entrada de la parte operativa, desinfectar las áreas de trabajo como el lugar de colocación de los alimentos, entre otros aspectos de relevancia para evitar la contaminación de los alimentos dado que estos donde consumo humano (Ordenanza N°06-CMC-2019-2023 GADIP Cayambe, 2020).

## **Socio cultural.**

### ***Población cantonal.***

Según datos emitidos por el INEC, acorde al Censo de Población y Vivienda 2010 la población del cantón Cayambe a dicho año fue de: 85.795 habitantes, de los cuales el 51.08% son mujeres y 48.92% hombres. Ubicados tanto en el sector urbano; 39.028 personas (45.49%), como en el sector rural un total de 46.767 (54.51%). De esta manera se identifica que la mayoría de la población se encuentra ubicada en el área rural (PDOT Cayambe, 2020-2030).

Al 2019, según las proyecciones del Censo de Población y Vivienda 2010, la población del cantón Cayambe sería de 105.781 habitantes, considerando la variación relativa determinada en base a los datos establecidos por el INEC, misma que fue de un incremento del 23%. De igual manera se identificó que el 60% se encuentra ubicada en el sector urbano y el 40% en el sector rural. Se establece entonces que la mayor parte de la población de Cayambe se encuentre ubicada en el sector urbano debido a las mejores condiciones de vida que permite tener este sector. También, se establece que, el 51% de la población son mujeres y el 49% son hombres (PDOT Cayambe, 2020-2030).

Los grupos de edad de las personas residentes del cantón oscilan de entre menos de 1 año a personas adultos mayores de 80 años en adelante, tanto en el sector urbano como rural. El análisis demográfico poblacional se analiza en base al Censo de Población y Vivienda 2010. Para el análisis, se considera rangos de edad, divididos en grupos etarios que permiten visualizar de mejor manera la distribución de los habitantes según la edad en el cantón.

Según PDOT del cantón Cayambe (2020-2030), la distribución etaria de la población es; niños, niñas y adolescentes representando un 42% del total de la población. Las personas adultas, de entre 30 a 64 años, representa un 35%; seguidos de los jóvenes de 20 a 29 con un 16% y finalmente las personas adultas mayores siendo un 7% de la población total de Cayambe.



Siendo beneficioso para el proyecto, ya que parte del segmento de mercado, son personas de entre 15 a 70 años, lo cual, en base a los datos establecidos en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cayambe (2020-2030) representa el 62,78% de los habitantes del cantón, siendo una oportunidad dado que forma parte de la población económicamente activa, es decir, poseen capacidad de compra del producto.

### ***Población inmigrante.***

Según datos del PDOT de Cayambe (2020-2030), más de 80 mil personas oriundas de las diferentes provincias del país se encuentran residiendo en el cantón, la mayoría proveniente del resto de cantones de la provincia de Pichincha, debido a la falta de trabajo en su ciudad natal y en busca de una mejor vida, decidieron inmigrar a Cayambe dado que en este cantón existe la producción de flores brindando mayor plaza de empleo. En la Tabla 3, se detallan las 5 principales provincias de las que provienen los inmigrantes de este cantón:

**Tabla 3**  
*Población Inmigrante*

<b>Provincia de nacimiento</b>	<b>Área urbana</b>	<b>Área Rural</b>	<b>Total</b>
Pichincha	27738	42254	69992
Imbabura	3838	1675	5513
Carchi	1277	717	1994
Manabí	1501	393	1894
<b>Loja</b>	<b>542</b>	<b>276</b>	<b>818</b>

**Fuente:** “Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2020-2030)”.

**Elaborado por:** Autor

Siendo parte este grupo las personas oriundas de la provincia de Loja, ocupando el puesto 5, teniendo un total de 818 habitantes en el cantón, beneficiando al proyecto ya que presenta una de las principales demandas del producto.

De igual forma, es el caso de la inmigración internacional, como lo señala el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón (2020-2030), al 2010 se registraron 917 casos de inmigración de personas extranjeras, la mayor parte de estos pertenecientes al continente americano, en especial del país vecino Colombia, siendo la principal razón la falta de oportunidades de empleo en el país de origen. En la actualidad también existen la inmigración de personas venezolanas a causa de la situación política y económica de su

país, así como de la violencia y la falta de oportunidades laborales, sin embargo, no se conoce con exactitud el número de inmigrantes que se encuentran habitando el cantón.

#### ***Establecimientos económicos.***

Según datos del PDOT (2020-2030), en el cantón existen 6024 establecimientos, de los cuales 2774 declararon el tipo de actividad productiva a la que se dedica. Donde el 53% realizan actividades comerciales, el 34% pertenecen al sector de servicios, 11% al sector industrial manufacturero y el 2% a la agricultura y construcción. Los habitantes de las parroquias urbanas del cantón se dedican principalmente a las actividades de comercio y servicios. Conforme a lo antes descrito se detalla en la Tabla 4.

**Tabla 4**  
*Establecimientos económicos*

<b>Establecimientos</b>	<b>Cant.</b>	<b>Establecimientos</b>	<b>Cant.</b>
<b>Actividades de alojamiento y de servicio de comidas</b>	<b>298</b>	Construcción	7
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	56	Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento	2
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	22	Enseñanza	57
Actividades financieras y de seguros	11	<b>Industrias manufactureras</b>	<b>327</b>
Actividades inmobiliarias	6	Información y comunicación	162
Actividades profesionales, científicas y técnicas	46	Otras actividades de servicios	207
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	18	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	3
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	21	Transporte y almacenamiento	18
Artes, entretenimiento y recreación	30	No declarado	3250
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas			1483

**Fuente:** “Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2020-2030)”

**Elaborado por:** Autor

Las empresas dedicadas al comercio son los que ocupan el mayor número de establecimientos, los mismos que abastecen la demanda del Cantón incluyendo la población inmigrante que trabaja especialmente en las empresas floricultoras y, con el tiempo han ido aumentando su presencia con el objetivo de satisfacer a la población.

Dado que el proyecto pertenece a la industria de alimentos, no se puede evidenciar un dato exacto de las empresas que estén posicionadas en el cantón, solo se conoce la cantidad de industrias manufactureras que ascienden en 327 establecimientos, considerando que dentro de estas se encuentra también los de alimentos, ya que el término antes mencionado abarca algunos tipos de industrias entre ellos al que pertenece el

emprendimiento. Tampoco se puede evidenciar que en el cantón exista una industria de Tamales Lojanos, por lo cual es una oportunidad para el proyecto ya que consiste en implementar una empresa dedicada a dicha actividad económica presentando así una demanda por parte de la ciudadanía de Cayambe como de los inmigrantes del sur del Ecuador.

### ***Gastronomía.***

La gastronomía de Cayambe representa una de las principales demostraciones culturales del cantón, dentro de las cuales existe una gran variedad de preparaciones ancestrales y coloniales que forman parte del diario vivir de los habitantes nativos del lugar; como los bizcochos, el queso de hoja, el manjar y las empanadas de vientos, las mismas que son más reconocidas por los turistas que visitan el cantón (Cayambe Turismo, 2018). No obstante, en la parte rural del cantón se realizan diversos platillos típicos que detrás de ellos, contiene una gran historia de identidad, mismos que son: cariucho, uchujacu, habas calpo, tortillas de chuno, chola mikuna. Por otro lado, también se degusta platos como; tortillas de maíz, zambo, tostado, cuy asado, chicha de jora, locro ecuatoriano, dulce de leche y dulce de higos (GADIP Cayambe, 2021).

### ***Tradiciones y Costumbres.***

Cayambe al ser un pueblo Andino, celebra principalmente las fiestas de Inti Raymi, esta fiesta marca el inicio del tiempo de cosechas. A lo largo del tiempo se llegó a conocer como las fiestas de San Pedro que es el nombre del patrono del cantón. Dicha fiesta tiene una duración de un mes, en donde se celebra a través de cantos y bailes en los diferentes eventos que se realizan a lo largo y ancho del cantón.

De acuerdo a la observación realizada en el cantón, dentro de sus costumbres se encuentran las ferias de exposición que se realizan a lo largo del año, por ejemplo; en el mes de febrero, en fechas de carnaval, se realiza las ferias de exposición “Cayambe a puertas abiertas” que consiste en exponer los productos y emprendimientos innovadores del cantón en cuanto a las áreas artesanales, culturales, productivas, gastronómicas y de servicios, generadas para incentivar a la ciudadanía a adquirir los productos. Estas ferias también lo realizan en otras festividades como son del Inti Raymi, Día de Difuntos,

Semana Santa, entre otros. Siendo esto una oportunidad para el proyecto ya que al asistir a dichas ferias se podría dar a conocer el producto a la población del cantón y adquirir mayor número de consumidores.

De igual manera, se realizan las Octavas de Juan Montalvo, estas se desarrollan ocho días después de la fiesta de San Pedro, entre julio e inicios de agosto, duran seis fines de semana seguidos. Consiste en el desplazamiento de grupos de danzantes con vestimenta tradicional, por las calles principales de Cayambe hacia Juan Montalvo, en donde al transcurso del camino venden ciertos platos típicos del cantón. Las fiestas antes mencionadas son las más conocidas del cantón, en el sector rural también se realiza estas tradiciones, las cuales son similares a lo descrito en los párrafos anteriores.

#### ***Calidad de vida de la población.***

Según datos del PDOT del cantón (2020-2030), existe un 34,63% de pobreza y 11.49% de extrema pobreza, donde el mayor nivel pertenece a mujeres representando el 35,82% y 12,69% respectivamente. En cuanto a la calidad de vida, la población tiene acceso a hospital y centros de salud urbanos y rurales, contando así con asistencia médica básica. Cuenta con vías de primer y segundo orden, algunas de ellas no se encuentran en buen estado, dado que poseen desperfectos y falta de señalización de tránsito, siendo un peligro para la sociedad. Las viviendas en su mayoría son mixtas, contemplando un centro histórico dentro del sector urbano. En la parte rural son en base de tapia y mixtas en su gran parte, cuentan con acceso a los servicios básicos como son; agua, luz, recolección de basura y alcantarillado.

#### ***Nuevos estilos de vida de consumo.***

En la actualidad, en el cantón Cayambe se ha disminuido el consumo de platos típicos, a causa de la inmigración de personas de distintas provincias, dado que establecen restaurantes especializados en la comida de su ciudad de origen, llamando la atención de las personas que residen en Cayambe. De igual manera, se puede identificar la presencia de establecimientos de comida extranjera como son; platos colombianos, mexicanos y actualmente también venezolanas.

Por otro lado, las personas por falta de tiempo, actualmente buscan la facilidad en el consumo de alimentos, por lo cual adquieren productos ya elaborados o precocidos que pueden encontrar en las perchas de los diferentes supermercados, minimarkets y cafeterías. Siendo esto una oportunidad para el proyecto.

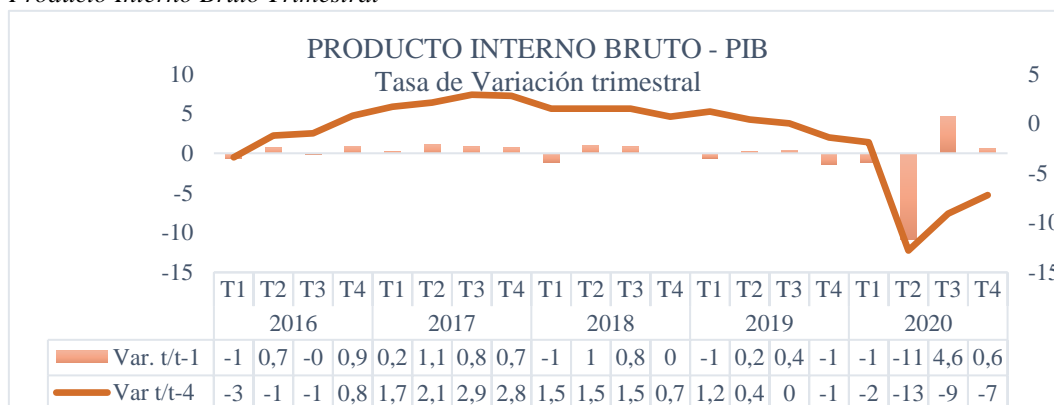
**Económico.**

**Producto Interno Bruto.**

El Producto Interior Bruto (PIB) es un indicador económico que permite revelar en valores monetarios la producción en un determinado país o región, en un periodo de tiempo, generalmente trimestral o anual (Arias, 2012). A través de la tasa de variación del PIB se puede medir la riqueza o crecimiento de la producción que se da en un periodo. En la Ilustración 1, se muestra un análisis comparativo del periodo 2015-2020, reflejando tanto incrementos y decrementos de la económica en dicho periodo, el mismo que se establecerá en trimestres.

**Ilustración 1**

*Producto Interno Bruto Trimestral*



**Fuente:** “Banco Central del Ecuador”

**Elaborado por:** Autor

Se puede identificar en el grafico que en el año 2016 se mantuvo un crecimiento constante en los 4 trimestres a comparación del año 2015, teniendo una variación de 0.8% al final de dicho periodo, manteniendo su crecimiento constante hasta el cuarto trimestre el año 2017 obteniendo una variación del 2.8%. Debido al alza de los precios del petróleo y a una amplia liquidez en el mercado internacional (CEPAL, 2017).

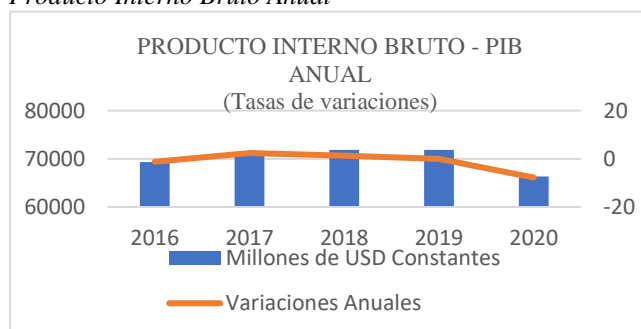
Durante 2018 el crecimiento de la economía del Ecuador se ha desacelerado, de un 1,3% en el primer semestre, terminando con una disminución del 0% en el cuarto trimestre del mismo año, la actividad económica del país se desaceleró como consecuencia de una contracción moderada de la producción petrolera en un -3,1%, aumentando el riesgo país en 200 puntos a partir de marzo del mismo año (CEPAL, 2018).

Según la ilustración y datos del Banco Central del Ecuador, se establece que durante el año 2019 se mantuvo una constante disminución del PIB terminando el periodo con una variación de -1.4% debido a la paralización indígena que se realizó el mes de octubre teniendo una afectación económica ya que se paralizó en algunas industrias la producción, esto se mantiene constante hasta la actualidad.

En el segundo trimestre de 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un decremento de un 12,8% con respecto al período 2019, esta situación representa la mayor caída trimestral identificada desde el año 2000 a causa del Feriado Bancario. El decrecimiento de la económica durante este periodo fue provocado a causa de la suspensión de las actividades productivas y comerciales en el país debido a la pandemia del covid-19, afectando negativamente a la economía ecuatoriana. En consecuencia, si el PIB nacional sigue reduciendo se convierte esto en riesgo para la ejecución del proyecto, ya que la población al no contar con suficiente circulante, optan por adquirir solo los productos necesarios para poder satisfacer a sus necesidades, dejando de lado el consumo de otros productos. A partir del tercer trimestre del 2020, se puede evidenciar que ha existido un crecimiento mínimo de la producción del país por la reactivación económica declarada por el gobierno nacional desde el mes de junio, como se visualiza en la Ilustración 2.

**Ilustración 2**

*Producto Interno Bruto Anual*



**Fuentes:** “Banco Central del Ecuador”

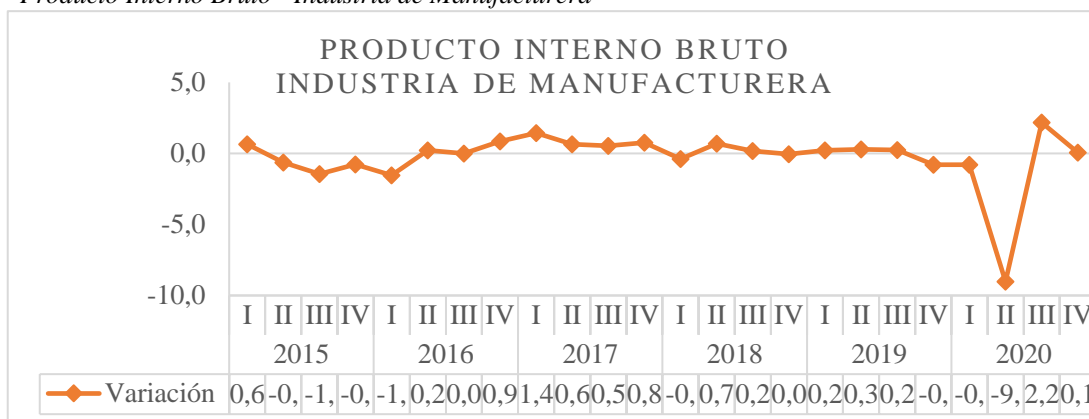
**Elaborado por:** Autor

En términos anuales se puede evidenciar, que el país desde el 2017 ha sufrido un decremento de la economía; en el año 2020 se totalizó USD 66.308 millones, lo cual representa una caída del 7,8%, de acuerdo a datos trimestrales (Banco Central del Ecuador, 2021).

***Producto Interno Bruto por Industria.***

En el proyecto se analiza la industria manufacturera ya que es aquella que se dedica a la transformación de la materia prima en productos terminados, para ser comercializados hasta llegar al consumidor final (Ucha, 2014), ya que dentro de este grupo está integrado de la industria de alimentos, a la cual pertenece el presente proyecto. El PIB por industria mide el crecimiento productivo total de bienes y servicios de una determinada industria, por lo cual en la Ilustración 3 se detalla la evolución del PIB de la industria manufacturera del país.

**Ilustración 3**  
*Producto Interno Bruto - Industria de Manufacturera*



**Fuente:** “Banco Central del Ecuador”  
**Elaborado por:** Autor

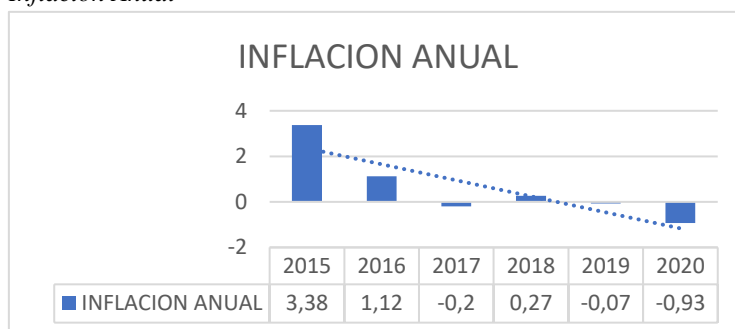
Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE), se identifica las variaciones del PIB por industria de manufactura, durante el periodo 2015-2020, se puede determinar que entre el año 2015 y 2019 se mantiene incrementos y decrementos constantes en cada trimestre, garantizando la productividad del sector en el país y su interacción en el mercado ecuatoriano. En el cuarto trimestre del 2019, tiene una variación negativa de 0.8%, debido a la disminución de su productividad a causa del paro realizado por los indígenas del país por el incremento de combustible.

En el segundo trimestre del 2020, se logra identificar el mayor decremento de la variación industrial, representado por el -9.0%, a causa del confinamiento total determinado por el Gobierno del país debido a la pandemia de Covid-19, estableciendo la suspensión de todas las actividades económicas, ocasionando aumento de desempleo, disminución de jornadas de trabajo por ende del salario, provocando la disminución de adquisición de productos industriales que no pertenezcan a la canasta básica.

### ***Inflación.***

La inflación es uno de los indicadores más importantes al momento de analizar el macroentorno de un determinado proyecto, ya que representa el aumento o disminución generalizado en los precios de los bienes y servicios dentro de una economía durante un periodo determinado (Sevilla, 2015). Para medir la inflación se considera el Índice de Precios al Consumidor, el cual es un indicador económico que permite medir la evolución del nivel de precios del conjunto de productos de consumo, los mismos que son adquiridos por los hogares en un período de tiempo. En la Ilustración 4 se detalla la evolución de la inflación en los últimos 5 años.

**Ilustración 4**  
*Inflación Anual*



**Fuente:** “Banco Central del Ecuador”

**Elaborado por:** Autor

Según informe del Banco Central del Ecuador (2021) se identifica que la inflación en los últimos 5 años ha tenido una tendencia descendente, esto debido a que la población ecuatoriana demanda menos bienes, por algunos factores como el incremento del desempleo o el deterioro del empleo adecuado, por esta razón las personas no tienen los recursos suficientes para adquirir más bienes, por lo cual las empresas optan por realizar ofertas o descuentos especiales en algunos productos para que la población decida adquirirlos.



En el 2016, la economía atravesó un retroceso, la inflación cayó a 1,12%, por factores como la caída del precio del barril de petróleo. Y para el 2017 se visualizó una inflación negativa, alcanzando un -0,2%. En la ilustración también se puede evidenciar que por dos años consecutivos el país presenta una inflación anual negativa en el año 2019 y 2020, cerrando este último con -0.93%, sin embargo a Julio de 2021 se identifica una inflación anual del 0.45%. Esto demuestra una reducción en los niveles de consumo, generando la necesidad a las empresas de reducir los precios para obtener demanda de sus productos, como se mencionó en el párrafo anterior.

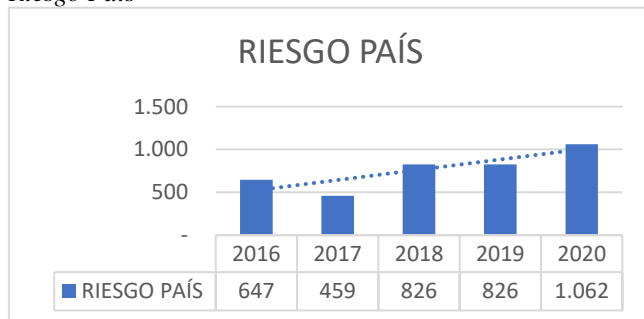
La evolución mensual del IPC de diciembre de 2020 registró una variación negativa de 0.03%. El grupo que genera mayor variación negativa corresponde a 8 divisiones de consumo, que ponderan el 78.96%, del resultado negativo de la inflación, estas son; educación, recreación, cultura, prendas de vestir, calzado y alimentos. En otras 4 divisiones, registran valores positivos, cuya ponderación agregada en la canasta del IPC es de 21.04%, siendo Bienes y servicios diversos; como Bebidas alcohólicas, tabaco, estupefacientes, comunicaciones y, salud (Banco Central del Ecuador, 2020).

***Riesgo país.***

El riesgo país es el riesgo que presente un país frente a las operaciones financieras internacionales. Este indicador afecta a la inversión extranjera directa y se suele medir a través de una prima de riesgo (Ucha, 2015). En la Ilustración 5 se presenta la comparación del riesgo país entre los años 2016 al 2020.

**Ilustración 5**

*Riesgo País*



**Fuente:** “Banco Central del Ecuador”

**Elaborado por:** Autor

De acuerdo con datos del BCE, el riesgo país ha presentado un incremento a partir del 2018, hasta el 2020, el único año que se presenta una disminución es en el año 2017. Con este indicador se determina que entre más alto este sea, más elevada es la percepción no ser lo suficiente solvente para pagar sus deudas.

En el año 2018 el índice de riesgo país se incrementó en más de 300 puntos a comparación del 2017, por la contracción del precio del petróleo y una cotización de los bonos soberanos del Ecuador ya que cayó a sus niveles más bajos. Otra de las situaciones que permiten al riesgo país ir aumentando son los cambios presentados en el país como subida de precios en alimentos y combustible. Cuyo efecto hace tener una presencia de nuevas movilizaciones, la cual paraliza la actividad económica en el país y así como la inversión extranjera se ausenta. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018)

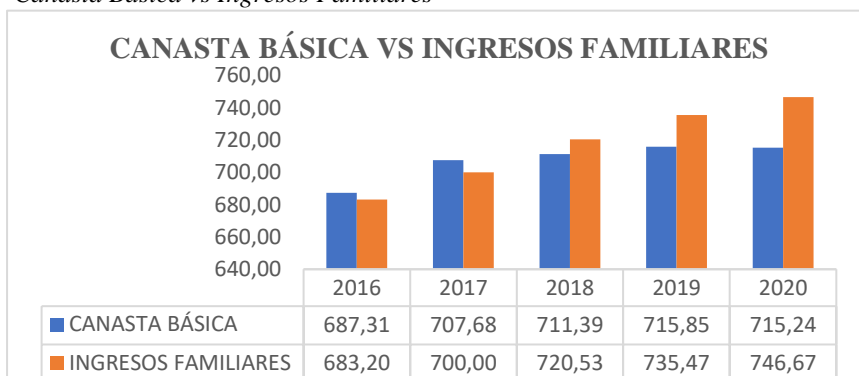
Por lo antes citado, y el análisis establecido del incremento del riesgo país, se puede concluir que este indicador representa un riesgo en la ejecución del proyecto propuesto dado al crecimiento del endeudamiento que presenta el país, dado que esto disminuye las expectativas de inversiones extranjeras.

### ***Ingresos Familiares mensuales vs Canasta Básica.***

La Canasta Familiar Básica (CFB) representa el conjunto de bienes y servicios que son primordiales para satisfacer las necesidades básicas de ser humano y de su hogar. La familia promedio ecuatoriana está compuesta por 4 miembros, donde 1,6 son perceptores de ingresos, los mismos que obtienen una remuneración básica unificada. El análisis de este indicador y establecer su costo es necesario para indagar la relación entre remuneraciones e inflación (INEC, 2021). Por esta razón, en la Ilustración 6 se presentará una comparación entre los ingresos familiares mensuales y la canasta básica ecuatoriana promedio anual, en un periodo comprendido de 5 años.

### Ilustración 6

#### Canasta Básica vs Ingresos Familiares



**Fuente:** “Banco Central del Ecuador”

**Elaborado por:** Autor

Según datos del BCE, desde el 2016 ha ido incrementando el costo de la canasta básica, así como los ingresos familiares. Pero al ser comparada con los ingresos que son percibidos por los integrantes de las familias ecuatorianas se puede visualizar que, en el año 2016 y 2017 el costo de la canasta era más elevado que los ingresos, resultando complicado para las familias suministrarse de todos los productos y servicios necesarios para cumplir con sus necesidades básicas.

Por otro lado, desde el año 2018 al 2020, según la gráfica se puede evidenciar un incremento en los ingresos familiares, generando así la posibilidad de adquirir dichos productos y servicios, pero cabe recalcar que, en el año 2020, existió un aumento del desempleo a causa de la crisis económica ocasionada por la pandemia de Covid-19, así como disminución de la jornada laboral, generando así que las familias ecuatorianas no puedan adquirir completamente dicha canasta. Por ente, resulta un riesgo para el presente proyecto, ya que al no presentar ingresos favorables los ciudadanos optan por adquirir lo necesario para su hogar, dejando un poco de lado en satisfacer sus gustos y preferencias.

#### ***Empleo, desempleo y subempleo.***

En el cantón Cayambe, según datos del INEC, el 77% de la población está en edad de trabajar, es decir; 66.096 habitantes (PDOT Cayambe, 2020-2030), de los cuales la población económicamente activa llega a 59,58% equivalente a 39380 habitantes, y el 40,42%, forman parte de la población económicamente inactiva.

Asimismo, el 96,9% de la PEA pertenece a la población ocupada, es decir; presentan trabajo permanente, mientras que el 3.1% pertenecen a la categoría de desocupados, ya sea por despido, vacaciones, no consiguen trabajo por la edad, por no tener experiencia, entre otras (PDOT Cayambe, 2020-2030). Estos aspectos se relacionan de manera directa dentro del análisis de la fuerza laboral del cantón, ya que se puede identificar la existencia de inequidades territoriales, siendo un indicador de suma importante para interpretar las oportunidades de empleabilidad para el proyecto, así como la capacitación de la fuerza laboral disponible en el cantón.

La relación existente entre la PEA y la población ocupada permite identificar el indicador de desocupación, en este caso se determinó que el mayor porcentaje de la población desocupada se presenta en la cabecera cantonal de Cayambe con 3,71%.

### ***Empleo.***

Según información emitida por el INEC, se evidencia al 2021 el 94.5% de la población económicamente activa del país tiene empleo, de los cuales la tasa de hombres y mujeres están a la par, en cuanto a el área se evidencia que en la zona rural tiene la mayor parte de su población trabajando, debido a que en dicho sector trabajan en la agricultura, ganadería, floricultura entre otros, y muchos de ellos no trabajan bajo relación de dependencia, y a pesar de la crisis de la pandemia no fueron muy afectados, a comparación de las personas que residen en el sector urbano, tuvieron más afectación ya que la mayoría de la población trabaja bajo relación de dependencia y a muchos de ellos los despidieron por la razón antes mencionada. Dichos datos son detallados en la Tabla 5, donde señala el empleo bajo diferentes indicadores.

**Tabla 5**  
***Empleo***

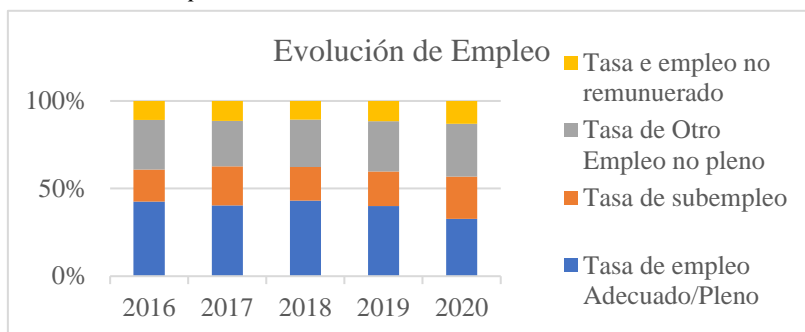
<b>Indicadores</b>	<b>Nacional</b>	<b>Área</b>		<b>Sexo</b>	
	<b>Total</b>	<b>Urbano</b>	<b>Rural</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
Empleo Bruto (%)	61,1	56,8	70,9	73,5	49,2
Empleo Global (%)	94,5	93,2	97,2	95,6	93,1
Empleo Adecuado/Pleno (%)	34,0	41,4	19,7	38,5	27,8
Empleo no Remunerado (%)	11,3	5,6	22,3	6,4	18,1
Otro Empleo no pleno (%)	25,6	22,0	32,5	25,7	25,5
Empleo no Clasificado (%)	0,9	1,2	0,3	1,1	0,7

**Fuente:** “Instituto Nacional de Estadística y Censos”

**Elaborado por:** Autor

En la Ilustración 7, se señala la evolución del empleo en los últimos 5 años.

**Ilustración 7**  
*Evolución de Empleo*



**Fuente:** “Instituto Nacional de Estadística y Censos”  
**Elaborado por:** Autor

Se puede visualizar que en el año 2020 ha existido una disminución del empleo en un 34%, en consecuencia de lo ocurrido en dicho año, ya que se realizaron despidos, disminuciones de jornadas laborales, entre otros aspectos, generando así el aumento de subempleo 22.70%.

### ***Desempleo.***

Según datos del INEC, la tasa de desempleo al marzo 2021, a nivel nacional es 5.5%, en la Tabla 6 se detalla la información de acuerdo al área y género.

**Tabla 6**  
*Desempleo*

Indicadores	Nacional		Área		Género	
	Total	Urbano	Rural	Hombre	Mujer	
Desempleo (%)	5,5	6,8	2,8	4,4	6,9	

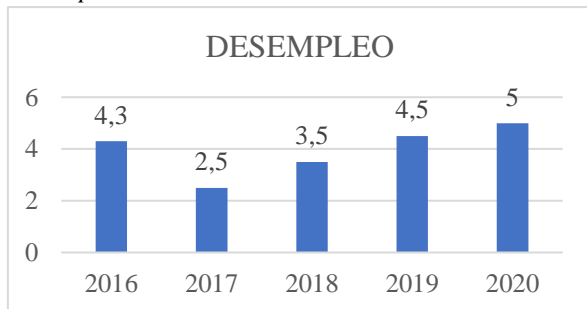
**Fuente:** “Instituto Nacional de Estadística y Censos”  
**Elaborado por:** Autor

Donde se establece que mayor número de desempleados son mujeres ya que representan el 6.9%. Por otro lado, se evidencia que en el área urbano existe mayor desempleo, como ya se mencionó anteriormente, esto fue provocado a causa de la crisis económica por la pandemia del 2020. Para realizar una comparación de los últimos 5 años, en la Ilustración 8 se visualiza los datos emitidos por el INEC, donde establece que en el año 2020 se incrementó el desempleo en un 5% a comparación el año 2019, por varios motivos principalmente por la crisis económica que atravesó el país, también se evidencio que existe un incremento en el desempleo de personas jóvenes, ya que al

terminar los estudios superiores no se consigue empleo dado a la falta de experiencia que presentan.

### **Ilustración 8**

*Desempleo*



**Fuente:** “Instituto Nacional de Estadística y Censos”

**Elaborado por:** Autor

### **Tecnológico.**

En la actualidad en Ecuador, especialmente en la ciudad de Loja, donde provienen los tamales lojanos, lo realizan de manera manual, es decir mediante la manipulación de las personas que elaboran el producto durante todo el proceso productivo desde la elaboración de la masa del tamal hasta envolver en la hoja de achira, ya que se considera que esto es el secreto para brindar el sabor tradicional del producto. La tecnología que es utilizada en el proceso productivo son únicamente el molino manual o eléctrico, batidoras en algunos casos y concinas industriales.

En cambio, en otros países, especialmente en México que es uno de los países líderes en la elaboración de tamales, en las industrias utilizan maquinaria para todo el proceso productivo, las personas solo cumplen la función de operarios, así como la colocación de materias primas y almacenamiento de los productos terminados para su distribución. Según lo indica Sánchez (2016), la principal maquinaria que utilizan las industrias de tamales en México son batidoras industriales, máquina que elabora tamales y proporciona la cantidad exacta de masa, hornos industriales especializados para este producto, y adicional, la tecnología utilizada aquí en el país, esto les permite producir en gran escala el producto, llegando así a distribuir a los grandes supermercados, tiendas, restaurantes, cafeterías, tiendas de barrio, entre otros.

Si se habla de un líder en tecnología dentro de la industria de alimentos en el cantón Cayambe, independiente que elabore productos diferentes al propuesto en el presente proyecto, se podría describir a Nestlé como el líder dentro de dicha industria, dado que cuenta con todo el proceso de producción industrializado dentro de la gama de productos que ofrece.

### **Medioambiental.**

El Estado ecuatoriano fomenta la inclusión de los derechos de la naturaleza dentro de los derechos fundamentales del país, implementando políticas de gestión ambiental, las mismas que serán de aplicación y cumplimiento obligatorio por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas dentro del territorio nacional (Constitución de la República, 2008).

Algunas de las normativas ambientales vigentes son:

- Código orgánico ambiental
- Ley de gestión ambiental
- Ley De Prevención Y Control De La Contaminación Ambiental
- Entre otros.

En los cuales se establece la necesidad de cuidar y recuperar la naturaleza para promover una vida mejor. Esto implica a las empresas independientemente a la industria que pertenece, actuar con responsabilidad frente a la contaminación del medio ambiente.

Según datos del INEC, en el año 2018, solo el 25,59% de las empresas del país poseen algún tipo de permiso ambiental, ya sea certificado ambiental, ficha ambiental, declaración del impacto o licencias ambientales. Por otro lado, el 74,42% no presenta ningún permiso.

Una de las empresas más grandes de Cayambe perteneciente a la Industria de alimentos es Nestlé, siendo la tercera marca más contaminante del mundo, dado que los empaques de la mayoría de los productos que ofrece esta industria son de plásticos y un solo uso (Greenpeace México, 2019). Por otro lado, según Sánchez (2016), “las aguas residuales de la empresa NESTLÉ de Cayambe presentan como características altos

valores de turbidez, color, materia orgánica en suspensión; en esta condición las aguas residuales se constituyen en un contaminante ambiental”.

Cabe recalcar que en el país no existe una industria dedicada a la elaboración de tamales lojanos a gran escala, solo existen medianas y pequeñas empresas de producción de estos, por lo cual no se conoce con exactitud la afectación ambiental que producen a nivel regional y nacional.

### ***1.8.2. Situación competitiva de la Industria***

#### **Análisis de PORTER.**

##### ***Rivalidad entre los competidores del sector.***

Según datos del INEC (2015), en Ecuador existen 348 empresas pertenecientes a la Industria de Alimentos, sin embargo, no existe un número exacto de las empresas que se dedican a la producción y comercialización de tamales lojanos, se puede deducir que el mayor número de empresas dedicadas a esta actividad están radicadas en la provincia de Loja, dado que este plato es originario de dicha provincia, y en Quito.

La industria más grande de tamales lojanos radica en Pichincha, exclusivamente en la ciudad de Quito, llamada Humitas y Tamales “del Valle Lojano”, mismos que actualmente distribuyen sus productos a través de Mega maxi, Supermaxi, Gran Akí y Akí del país, así como son exportados a España, Estados Unidos e Italia (Mendoza, 2021). En el cantón Cayambe, en la actualidad, existe un lugar que comercializa el producto, sin embargo el producto es elaborado en la matriz del local ubicado en la ciudad de Loja y enviados a la sucursal en el cantón. De igual manera, existen negocios informales que venden el producto a domicilio, familiares, vecinos o conocidos, pero al ser informales no se conoce el dato exacto de cuantos existen en el cantón.

Los competidores directos ya existentes en el mercado de Cayambe no son una alta rivalidad para el emprendimiento dado que es muy escasa su participación en el mercado cayambeño y no realizan cambios, innovaciones, ni mejoras en cuanto al proceso de producción de los tamales lojanos, ni lo distribuyen a través de los supermercados o minimarkets del cantón, lo cual resulta ventajoso para el proyecto, ya que se centra en la



producción a escala para abastecer a los grandes supermercados de la localidad, minimarkets y cafeterías para así llegar al consumidor final, sin embargo los competidores indirectos presentan una alta rivalidad dado a la existencia de productos sustitutos típicos del sector.

### ***Poder de negociación de los proveedores.***

Dado que el emprendimiento necesita varios productos para la fabricación del tamal lojano, se analizará entonces el poder de negociación de los proveedores para los principales productos que se requiere para la empresa.

En la ciudad de Loja existe un sinnúmero de organizaciones y pequeños productores de maíz, por lo cual permite tener el poder de negociación sobre los precios que se oferten; es decir, se podrá negociar según las necesidades de la empresa. Por otro lado, en el cantón Cayambe como tal no existe criaderos de alta calidad, existen pequeños productores de chanchos y pollos que no producen en gran cantidad, por lo cual se consideraría a PRONACA como el proveedor principal de estos productos, siendo así que el poder de negociación lo tendría el proveedor.

En cuanto a la materia prima indirecta, el poder de negociación de los proveedores es relativamente limitado, dado que los productos son de fácil adquisición debido a que estos en su mayoría son perecibles y sus precios se encuentran regulados por entes de control gubernamental, por lo cual el poder de negociación se inclina a favor del proyecto, ya que los proveedores no pueden mantener los productos bajo su dominio por mucho tiempo y tienen que comercializarlos para no tener pérdidas.

### ***Poder de negociación de los clientes.***

Los consumidores de tamales lojanos tienen poco poder de negociación en cuanto al precio del producto, dado que en el cantón Cayambe existe una escasa producción de este tipo de producto. Sin embargo, en la localidad existe una gran variedad de productos sustitutos, los mismos que podrían reemplazarlo, limitando el consumo del producto a ofrecer si este tiene un precio muy elevado.

### ***Poder de nuevos entrantes.***

En Ecuador, se ha dado apertura a la creación de industrias de alimentos nacionales, por lo que el poder de nuevos entrantes a la industria de tamales lojanos en Cayambe es alto ya que para la creación de una empresa que se dedique a esta actividad no se necesita una gran inversión, dado que su proceso de producción puede ser tradicional. Por otro lado, tampoco existen muchas barreras para su creación, salvo de permisos de funcionamiento, patente municipal, permisos de bomberos, RUC, permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia, Registro Sanitario, entre otros.

### ***Amenaza de productos sustitutos.***

La amenaza de los productos sustitutos es alta dado de que existe una gran cantidad de productos que reemplazan a los tamales lojanos, tales como:

- Humitas
- Quimbolitos
- Empanadas
- Bizcochos
- Tamales de dulce
- Pan
- Tortillas de tiesto

Los mismos que se pueden adquirir en cualquier establecimiento o supermercado del cantón a un costo accesible.

## **1.9. Conclusión Diagnostica**

Se determinó que dentro de lo político legal el Estado brinda mayores beneficios a las industrias de alimentos nacionales que garanticen el aumento de la productividad del país, así como la oportunidad de generar el Certificado de BPM garantizando la fidelidad del consumidor al adquirir un producto de calidad. Por otro lado, se identificó un posible riesgo por la consecutiva disminución del PIB, ya que la población al no contar con suficiente circulante, ocasionado por el incremento del desempleo en los últimos años, optan por adquirir productos necesarios, dejando de lado el consumo de aquellos que no integran en la canasta básica, generando a las empresas la necesidad de reducir los precios para obtener mayor consumo de su mercadería. En cuanto a lo social, se estableció que el 62% de la población del cantón, se encuentran dentro del rango de edad del segmento al cual va dirigido el producto, mismo que tienen la capacidad de adquirirlo, así como la existencia de 818 personas oriundas de Loja consideradas como los principales consumidores del tamal lojano.

Al hablar de tecnología, en Ecuador, los tamales lojanos son realizados de manera manual ya que así da el sabor tradicional, no obstante, se debe considerar que para la producción a escala se necesita maquinaria especializada sin dejar de lado el sabor autóctono. De igual manera, cabe señalar que, actualmente en el país no existe una industria como tal dedicada a la elaboración de tamales lojanos, por lo que no se conoce la afectación ambiental que se produce a nivel regional y nacional.

Por último, se identificó que no existe rivalidad entre competidores directos, y el poder de negociación de los clientes es bajo dado que, en el cantón no existe una industria dedicada a la producción de tamales. El poder de negociación con los proveedores depende del tipo de producto a adquirir, dado que en algunos casos lo tiene el proveedor y en otros la empresa, el poder de nuevos entrantes es alto dado que no se necesita una gran inversión. Finalmente, existen varios productos sustitos siendo un riesgo para la empresa ya que estos son adquiridos en cualquier establecimiento y a un costo accesible. Por lo cual, se puede deducir que el cantón Cayambe presenta el ambiente adecuado para la ejecución del emprendimiento de producción y comercialización de tamales lojanos.

## 1.10. Matriz AOR

**Tabla 7**  
*Matriz AOR*

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de productores del campo donde adquirir la materia prima relacionada con el emprendimiento a precios justos y de calidad.</li> <li>• Bancos públicos donde obtener créditos para la ejecución del emprendimiento.</li> <li>• Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera dado que incentiva a la innovación, emprendimiento y desarrollo tecnológico en condiciones favorables, a través de la búsqueda de fuentes de financiamiento.</li> <li>• Instituto Ecuatoriano de Normalización quien brindan las directrices necesarias para que el rótulo del empaquetado del producto garantice calidad para su consumo.</li> <li>• ARCSA dado que es un organismo de control y establece la normativa sanitaria vigente para garantizar un producto de calidad al consumidor, generando confianza y seguridad al mismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de varios establecimientos que comercializan productos sustitutos.</li> <li>• Posible cambio de Normativas emitidas por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cayambe.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios para las pequeñas y medianas industrias de alimentos por parte del estado para impulsar la producción y transformación agroalimentaria.</li> <li>• Inserción transparente en el mercado regional y nacional, a través de las políticas económicas establecidas por el gobierno nacional.</li> <li>• Facilidad en la incorporación del emprendimiento en el mercado nacional dado que no existe la práctica monopólica y oligopólica, otorgando así un crecimiento progresivo.</li> <li>• Facilidad de importaciones de la maquinaria necesaria para industrializar el proceso productivo de tamales lojanos, y garantizar la producción a escala de los mismos.</li> <li>• Arriendo de infraestructura a precios preferenciales pertenecientes al GAD del cantón por ser un emprendimiento nuevo y ser parte del Registro Nacional de Emprendimientos.</li> <li>• Aplicación de normas INEN para garantizar la fidelidad del consumidor garantizando un producto de calidad.</li> <li>• Obtención de permiso para poder fabricar el producto, así como la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura.</li> <li>• El 62% de la población del cantón forman parte de los posibles compradores del producto.</li> <li>• Inexistencia de una industria de Tamales Lojanos en el cantón Cayambe.</li> <li>• Existencia de ferias de exposición, de emprendimiento y gastronómicas realizadas en el cantón.</li> <li>• Adquisición de productos elaborados y precocidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en la normativa tributaria.</li> <li>• Disminución del Producto Interno bruto en los últimos 5 años.</li> <li>• Incremento del riesgo país.</li> <li>• Disminución de la inversión extranjera.</li> <li>• Disminución de los ingresos familiares en los hogares cayambeños.</li> </ul>

**Fuente:** “Diagnostico”

**Elaborado por:** Autor

## **CAPÍTULO II**

### **Fundamentación Teórica**

#### **2.1. Introducción**

Dentro de este capítulo se describe la metodología a emplear en todo el proceso de investigación, estableciendo un detalle del tipo de investigación utilizado para buscar comprender el entorno y determinar comportamientos específicos del mercado potencial. Se indica también, los métodos que se aplicarán en cada uno de los capítulos, el tipo de muestreo que se empleará para la recolección de datos a través de las diferentes técnicas de investigación (como entrevistas, encuestas y observaciones), a fin de direccionar el estudio, de manera clara y sistemática. Así mismo, se analiza fuentes secundarias, tales como artículos y libros que ayuden a sustentar la implementación de la propuesta.

En este capítulo también se analizan diversas fuentes bibliográficas con definiciones relevantes relacionadas con el trabajo de investigación, y se consideran dos tipos de términos, generales; donde se especifican estándares comunes relacionados con proyectos de inversión y aspectos financieros; y específicos, donde se proponen conceptos relacionados con la investigación, es decir, todo el contenido ligado con el producto que se ofrecerá al mercado. Realizar una revisión bibliográfica es muy importante para investigar y profundizar los conocimientos necesarios a lo largo de todo el proyecto de investigación, proporcionar así una mejor orientación y comprensión del tema.

#### **2.2. Objetivo**

- Fundamentar teórica y metodológicamente un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa para la producción y comercialización de tamales lojanos ubicada en el cantón Cayambe, Pichincha, Ecuador.

## **2.3. Fundamentación metodológica**

### **2.3.1. Tipos de investigación**

#### **Cualitativa.**

Según Escudero & Cortez (2018), la investigación cualitativa es un procedimiento sistemático de indagación que brinda técnicas e instrumentos especializados como entrevistas, imágenes, observación, narraciones, grabaciones, notas de campo, registros escritos, entre otras. Con lo expuesto, se determina que este tipo de investigación permite recolectar datos que ayudan a estudiar la visión general del comportamiento y las percepciones de las personas implicadas, así como, lo que piensan y sienten.

#### **Cuantitativa.**

Neill & Cortez Suárez (2018), señala que la investigación cuantitativa es “una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados” (p.69). Su propósito es decisivo, porque busca cuantificar el problema y comprender su generalidad buscando resultados predecibles para una población mayor.

El enfoque de investigación del presente proyecto se basará en una investigación mixta, es decir, cuantitativa y cualitativa. Dado que, presenta una investigación cualitativa ya que se indagará con profesionales sobre los beneficios nutricionales que tiene el producto, proceso productivo, así como determinar la situación de la competencia en el cantón. Por otro lado, el proyecto constará también del enfoque cuantitativo ya que a través de la recolección de información se podrá identificar, mediante la aplicación de técnicas de investigación, cuan aceptado en el mercado de Cayambe, es el producto a ofrecer.

### **2.3.2. Métodos**

#### **Inductivo.**

El método inductivo es un procedimiento donde interviene el razonamiento que parte de aspectos individuales para construir argumentos generales. Mediante este método se formulan las teorías o fundamentos de la investigación. Este método efectúa

observaciones, ordena y clasifica, con el objeto de extraer conclusiones generales partiendo de la acumulación de información de particulares (Neill & Cortez Suárez, 2018).

Esto permite determinar las conclusiones del presente proyecto, en función de la información previamente obtenida mediante las técnicas aplicadas en todo el proceso de investigación, así como generalizar los datos identificados en el estudio de mercado hacia la población en general, permitiendo desarrollar la propuesta del proyecto.

### **Deductivo.**

Según Neill & Cortez Suárez (2018), el método deductivo “se fundamenta en el razonamiento y la lógica, ya que permite formular juicios partiendo de argumentos generales para demostrar, comprender y explicar los aspectos particulares de la realidad” (p.21). En otras palabras, este método se presenta en ciencias formales, como son la matemática y la lógica, el mismo que, parte de lo general a lo particular, identificando los argumentos lógicos hasta llegar a las conclusiones generales a partir de determinadas premisas.

Dentro del proyecto, el método se aplica en la determinación del tamaño de la muestra, a partir de datos reales sobre la población a investigar. Por otro lado, se usa en la determinación de la demanda general que presenta el producto, permitiendo realizar el estudio financiero a través de la aplicación de fórmulas establecidas y regularmente utilizadas, las cuales se relacionan con el objeto de estudio permitiendo arrojar resultados específicos que ayuden a la correspondiente evaluación del proyecto.

### **Analítico.**

El Método analítico es aquel procedimiento de investigación que radica en la descomposición de un objeto en todos los elementos, con el fin de comprender su funcionamiento, las causas, efectos y la interrelación de las partes del objeto de estudio (Valencia, 2020).

El método analítico permite entonces, identificar el problema y las causas del proyecto, así como, se aplicará en el desarrollo de la propuesta como es en el estudio de

mercado, estudio técnico administrativo y finalmente, en el estudio financiero, permitiendo identificar la factibilidad del proyecto plateado.

### **Sintético.**

El método sintético establece la síntesis de lo investigado, es decir la unificación o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir las características generales de los elementos de la realidad, permitiendo comprender la esencia y la naturaleza del evento estudiado (Rodríguez & Pérez, 2017).

El método analítico permite conocer a fondo el objeto de la investigación, se aplica en la fundamentación teórica, donde se clasifica y ordena cada uno de los contenidos teóricos, para la posterior aplicación y comprensión del proyecto.

### **2.3.3. Tipo de muestreo**

#### **Muestreo probabilístico.**

El muestreo probabilístico establece una característica esencial, dado que al momento de generar la muestra en una población objeto de estudio, todos los individuos tienen igual posibilidad de ser seleccionados, siempre y cuando sean obtenidas partiendo de características representativas, asimismo se puede obtener a través por una selección de tipo aleatoria (Muños, 2018).

Para la ejecución de la muestra del presente proyecto se realizará a través del muestreo probabilístico aleatorio simple aplicado a la población de Cayambe objeto de estudio, dado que como lo señala Moncada et al., (2016) dentro de este muestreo cada elemento de la población tiene la probabilidad de formar parte de la muestra para el estudio. Por otro lado, el muestreo estratificado se aplica a los segmentos de mercado que tiene homogeneidad al ser identificadas como empresas, como lo señalan los autores antes descritos, las unidades de cada uno de los estratos pueden ser elegidos al azar permitiendo establecer comparaciones entre los grupos de estudio.



### **Muestreo no probabilístico.**

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo que permite recabar información relevante de un grupo de personas, por esto Muños (2018) establece que “las muestras que se eligen o los elementos no se hacen en base a la probabilidad, sino más bien se realizan en base a las características de la propia investigación o lo que estime conveniente el investigador” (p.8).

Se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual estará enfocado en recabar información cualitativa de profesionales sobre los beneficios nutricionales, procesos productivos, entre otros temas de interés para el proyecto, así como, para productores y comercializadores de productos similares que radiquen en el cantón, debido a que Otzen & Manterola (2017) indica que este tipo de muestreo permite seleccionar a la muestra de acuerdo a las necesidades del proyecto, esto se seleccionará en base al juicio del investigador.

### **Población.**

Según Toledo (2018), la población “está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación” (p.5).

Para la determinación de la población, se consideran los dos segmentos a los cuales va dirigido el producto, mismos que son la población general del cantón y los negocios dedicados al comercio de alimentos establecidos en Cayambe. Para el cálculo de la población a estudiar se considera la variación relativa anual para proyectar la población del 2020, dado que es un dato que no se conoce con exactitud, así como tener en cuenta el porcentaje que pertenece al segmento de mercado. Por otro lado, para establecer el total de empresas se identifica a través de datos obtenidos del departamento de rentas del Municipio del cantón, se considera aquellas que radican en las parroquias urbanas, es decir, la cabecera cantonal y Juan Montalvo, por lo cual en la Tabla 8 se determina la población objeto de estudio de acuerdo a los aspectos antes mencionados.

**Tabla 8**  
*Población objeto de estudio*

<b>Detalle</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>Cantidad</b>
Población 2010			85.795
Población proyectada 2019			105.781
Variación Relativa (9 años)		23.99%	
Variación Relativa Anual		2.33%	
Población proyectada 2020			108.245
Porcentaje de Segmento de mercado		62.78%	
<b>Población edad entre 15 y 70</b>			<b>67.959</b>
<b>Empresas</b>			<b>85</b>
Supermercados	3	100%	3
Minimarkets	167	40%	67
Cafeterías	21	48%	10
Empresas de Catering	15	33.33%	5

**Fuente:** “INEC, PDYOT 2020-2030 Cayambe”

**Elaborado por:** Autor

Por lo tanto, la población del proyecto está constituido por 2 segmentos, mismos que son; la población entre 15 a 70 años con un total de 67.959 habitantes, y de 85 negocios de comercio y producción de productos alimenticios para consumo humano.

### **Muestra.**

La muestra es una parte o subconjunto de la población o universo que se llevará a cabo de investigación, la misma que se selecciona de manera aleatoria, con el objetivo de obtener resultados válidos para generalizar si es el caso al universo investigado (López & Fachelli, 2017). Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{N * z^2 * \sigma^2}{(N-1)E^2 + z^2\sigma^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra  
N= Universo de la población  
σ=Varianza

z= nivel de confianza  
E= Limite aceptado de error

Y para establecer la muestra de cada estrato se utilizará:

$$n_i = n * \frac{N_i}{N}$$

Donde:

N= número de elementos de la población  
n= muestra general  
N<sub>i</sub>= población del estrato

#### ***2.3.4. Técnicas e instrumentos***

##### **Encuesta.**

La encuesta es un instrumento que permite obtener información de un grupo socialmente significativo de personas sobre el problema de estudio; dentro de esta se pueden realizar diferentes tipos de preguntas ya sean estas abiertas, cerradas o de opción múltiple, para luego mediante un análisis cuantitativo establecer las conclusiones identificadas en los datos (Bernal, 2016). El instrumento utilizado es un cuestionario el cual está conformado por varias preguntas permitiendo recopilar información sobre una o más variables de estudio.

Este instrumento es manejado en el estudio de mercado, aplicado para los negocios y población general del cantón para recoger información clave de la muestra establecida para el estudio, la cual será expresada de forma cuantitativa con el fin de conocer cuan aceptado es el producto en el mercado.

##### **Entrevista.**

La entrevista es una técnica de recolección de datos de carácter directo, en la cual se busca detalles sobre un tema de investigación, lo que implica el uso de un tiempo significativo para poder indagar y obtener información sobre conductas, deseos, actitudes y expectativas, así como también lo que ha experimentado y lo que proyecta hacer la persona entrevistada, es por esto, que tiene menor alcance que la encuesta en cuanto a cantidad de personas, dentro de esta técnica interviene el entrevistador y el entrevistado (Silva et al., 2016). El instrumento utilizado en esta técnica es un guion que permite llevar a cabo correctamente la entrevista.

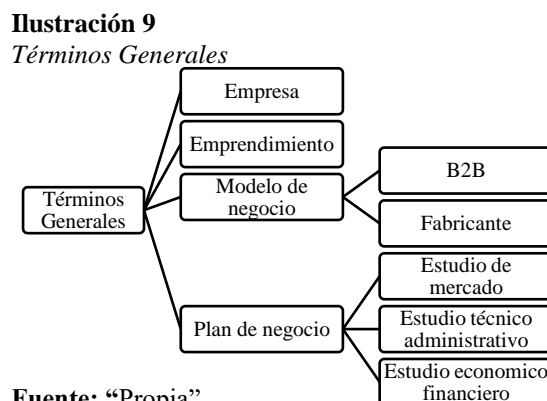
Esta técnica se utiliza en el estudio de mercado, dado que ayuda a recoger información clave, la misma que será dirigida a productores y comercializadores de productos similares, es decir, a la competencia existente en el cantón, así como, a profesionales relacionados con el tema.

## Observación.

De acuerdo con Bernal (2016), la observación es “un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada” (p.257). En la aplicación de esta técnica se utiliza una ficha de observación para ir identificación la información obtenida. Esta técnica permite sumergirse en la realidad que viven las personas involucradas en el desarrollo del presente proyecto, con el objetivo de conocer de forma directa las actividades cotidianas de los mismos, este método se aplicó en el diagnostico para conocer la calidad de vida de la población, así como para la recolección de datos relevantes para la determinación de la oferta existente en el cantón.

## 2.4. Fundamentación de la propuesta

### 2.4.1. Términos Generales



**Fuente:** “Propia”  
**Elaborado por:** Autor

## Empresa.

El término empresa a lo largo del tiempo ha evolucionado, por ende, Lozada et al. (2019) indica que la empresa “es una unidad económica de producción, que organiza los factores formando una unidad financiera y de decisión. Los factores son el trabajo, capital, bienes y conocimiento” (p.64). Existe diferentes tipos de empresas, en términos generales, la empresa propuesta en el presente proyecto forma parte del sector secundario, dado que se dedica a la transformación de la materia prima y comercialización del producto terminado, siendo este tamales lojanos, por ende forma parte de una empresa productora relacionada a la industria de alimentos que abarca etapas de producción,

selección, procesamiento, transporte y venta del producto, siendo su principal activo la propiedad, planta y equipo, principalmente la maquinaria, la cual es necesaria para la elaboración del producto como son máquinas elaboradoras de tamales, dobladoras, envasadoras, entre otros. Esta empresa está enfocada en brindar un producto de calidad cumpliendo con las normas y protocolos sanitarios emitidos por el ARCSA, el cual está dirigido a la población de Cayambe satisfaciendo sus gustos, preferencias y necesidades,

### **Emprendimiento.**

El emprendimiento es un proceso que permite convertir el conocimiento en un factor rentable, es decir con el desarrollo de una idea o negocio, obtener una rentabilidad; siendo este un aspecto relevante para el desarrollo económico, creando oportunidades a través de los retos que se presentan, generando fuente de empleo, en base a la competitividad, productividad, cambio tecnológico y, sobre todo aplicando la innovación (Moreira et al., 2018). Con el paso del tiempo el emprendimiento se ha convertido en una oportunidad de crecimiento económico tanto de las ciudades donde se radican, así como para los países en general, por lo que, los gobiernos han generado políticas de incentivos para la población que decide emprender.

Según el Informe GEM (2020), la Tasa de Emprendimiento Temprano (TEA) en el país es de 36,2%, identificando un incremento del número de emprendimientos a comparación de años anteriores. Según información de las encuestas realizadas por la Escuela de Negocios de la ESPOL (ESPAE), uno de cada tres adultos inició un emprendimiento, el cual, traducido a cifras de habitantes, aproximadamente 3.6 millones de personas estuvieron involucrados en la creación de nuevos negocios en los últimos años, cabe mencionar que el 11.1% de los emprendimientos forman parte de la industria manufacturera a la cual pertenece el presente proyecto. Los emprendimientos que son establecidos en el país presentan algunas fortalezas que se han mantenido con el tiempo, como son; en infraestructura física, en las normas sociales, culturales, y en la educación sobre emprendimiento impartidos en la educación superior, también presenta debilidades, en cuanto a las políticas de gobierno relacionadas a impuestos y burocracia, falta de apoyo financiero, y la transferencia de investigación y desarrollo.

### **Modelo de negocio.**

Un modelo de negocio es un plan de acción estructurado, cuyo fin es aportar un orden lógico al proceso de creación, expansión y gestión de un negocio, considerando tres elementos fundamentales, como son: modelo de creación de valor, modelo de beneficio y la lógica de los negocios (Mendelson, 2016). Para el emprendimiento propuesto se consideró la aplicación de dos grandes modelos de negocio que permitirá gestionar de mejor manera al mismo, los cuales se detallan a continuación:

***Business to Business (B2B).***- Conocido en español como empresa a empresa, es aquella transacción que se establece entre el fabricante y el distribuidor del producto, por lo cual, Diccionario de Negocios (2020), indica que consiste en “el comercio entre empresas (y no entre empresas y consumidores), caracterizado por volúmenes relativamente grandes, precios competitivos y estables, plazos de entrega rápidos y, a menudo, sobre la base de pagos diferidos”. Se escogió este tipo de modelo de negocio para aplicar en el presente proyecto, dado que con esto se podrá obtener una mayor cobertura de clientes al distribuir en diferentes empresas en este caso; supermercados, minimarkets, cafeterías y empresas de catering, realizando así una producción a escala permitiendo el incremento de las ventas en la empresa y la satisfacción del consumidor final.

Un claro ejemplo de la aplicación de este modelo de negocio que conllevó al éxito, como lo establece Guerrero (2019) en su blog, el caso de la empresa estadounidense US Foods, la cual se dedica a la distribución de productos alimenticios frescos, congelados y secos, así como de productos no alimenticios, esta empresa aplica el modelo de negocio B2B, que le ha permitido a lo largo del tiempo convertirse en una de las empresas más grandes y exitosas de Estados Unidos dado que solo en el primer trimestre del 2021 ha obtenido un total de 6,295 millones de dólares. Sus principales clientes son restaurantes de propietarios independientes y de unidades múltiple, cadenas de restaurantes nacionales, hospitales, residencias de personas mayores, hoteles y moteles, clubes de campo, organizaciones gubernamentales y militares, facultades, universidades y locales minoristas, permitiéndole así ingresar también al

mercado de valores para negociar sus acciones. Actualmente posee 70 instalaciones de distribución y 78 locales.

***Fabricante.***- Conocido como modelo directo, es una estrategia que consiste en la capacidad de un fabricante para llegar a los consumidores de forma directa, estableciendo su propio canal de distribución, por ende comprimir la venta por terceros (Matiz & Matiz, 2016). La fuente de ingresos de este modelo no sólo se asocia a la venta del producto, sino que, también se puede obtener por otros medios, como venta de productos de terceros, cursos, o venta de licencias. Se seleccionó este modelo de negocio dado que, permite tener comunicación directa con el consumidor a través del local comercial, brindándole la oportunidad de personalizar su producto y consumirlo en el lugar si así lo requiere.

Un caso de éxito existente en el país con la aplicación del modelo de negocio fabricante, como lo indica Salgado (2017), en su tesis con el título de “Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador”, analiza a una de las empresas exitosas en Ecuador que aplican este tipo de modelo de negocio, a pesar de no ser parte de la industria a la que pertenece el presente proyecto, pero cabe mencionar su éxito al aplicar este tipo de modelo, la empresa es AVON dedicada a la producción y comercialización de productos cosméticos y productos para el hogar, cuenta con un Plan Ejecutivo de Carrera, que consiste en obtener nuevas representantes de ventas para que se incorporen y comercialice los productos que oferta la empresa. En este modelo tienen 2 niveles, el de las representantes de ventas y el de las líderes, por lo cual no se lo puede considerar como una venta por terceros. Esta empresa ha tenido gran éxito en aplicar este tipo de modelo, siendo así que ha presentado una venta aproximada de 169 millones el año anterior.

### **Plan de negocio.**

El plan de negocios es una herramienta donde se describe de forma detallada al negocio que se quiere emprender, garantizando la determinación de la factibilidad del mismo, según López (2020) “un plan de negocio es aquel que comunica e informa una

determinada idea de negocio; el proceso realizado para moldearla, planificarla y ejecutarla; y los resultados obtenidos como conclusión del mismo, determinando si es rentable o no lo es” (p.28). Para el desarrollo del plan de negocio se debe considerar tres factores relevantes, como son; estudio de mercado, estudio técnico administrativo y estudio financiero, más adelante se detallará cada uno de estos. Se concreta este término con el artículo científico de Baque et al. (2020) titulado Plan de Negocio, donde señala la importancia de este plan para las empresas, indicando que:

La elaboración de los planes de negocios es favorable para cualquier tipo de organización ya sea que desee crearse, expandirse o insertar un nuevo producto o servicio al mercado. A través de esta herramienta se puede guiar un negocio, ya que muestra los objetivos que se desean alcanzar y las estrategias que se aplicaran para lograrlo (p.124).

También destaca que este documento permite guiar a las empresas de manera eficaz, teniendo como finalidad la sostenibilidad de la empresa en el tiempo y obtener réditos económicos.

### **Estudio de mercado.**

El estudio de mercado es la primera etapa de un proyecto de inversión, el cual consiste en obtener y analizar información referente a la demanda, oferta, precios y comercialización de un bien o servicio, Carabali (2016), afirma que un estudio de mercado es:

Una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado (p.1).

El objetivo del estudio de mercado es determinar cuál es la demanda del producto a ofrecer considerando que puede esperarse que sea atendida por el proyecto al entrar en operación, dentro del este estudio intervienen algunas variables las cuales son:



**Segmento de mercado.-** Consiste en la división de mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños que tenga ciertas características semejantes, permitiendo llegar de manera más eficaz con productos y servicios adaptados a sus necesidades singulares (Fernández, 2020).

**Demanda.-** Cantidad de producto que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus deseos o necesidades, en determinados precios y en una plaza específica (Játiva & Román, 2016).

**Oferta.** - Cantidad de productos disponibles en el mercado en determinadas cantidades, precios, tiempo y lugar. La oferta se ve condicionada por la cantidad de ofertantes existentes en el mercado (Játiva & Román, 2016).

**Demanda insatisfecha.-** Es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado, debido a que no cumple con los requerimientos de los consumidores (Játiva & Román, 2016). La demanda insatisfecha se establece cuando la demanda de un producto es mayor a la oferta.

**Producto.-** La principal fuente de ingresos en un negocio es la comercialización de un producto, donde Gutiérrez et al., (2019) define al producto como “bien tangible o intangible como una idea o servicio” (p.359), los mismos que pueden ser adquiridos o vendidos para satisfacer una necesidad. En el proyecto el producto a ofrecer son tamales lojanos.

**Precio.-** Para generar beneficios económicos se debe asignar un precio al producto ofrecido al consumidor, por ende Gutiérrez et al., (2019) manifiesta que el precio es “la cantidad económica que están dispuestas a pagar las personas que adquieren el producto” (p.359).

**Canales de distribución.-** Para llegar al consumidor final se debe establecer canales por donde los clientes pueden adquirir el producto, donde Gutiérrez et al., (2019) define como “el lugar donde se entrega o recibe el producto o servicio” (p.359).

Dentro del proyecto se consideran los puntos de distribución a los intermediarios ya sean mayoristas como minoristas.

***Promoción.-*** Para conseguir mayor número de consumidores se debe establecer estrategias de promoción, por lo cual, las promociones son métodos que permiten dar a conocer, mantener o aumentar la demanda del producto, a través de anuncios, relaciones públicas, ventas personales, entre otras (Gutiérrez et al., 2019). Esto permite obtener un mayor posicionamiento en el mercado.

#### **Estudio técnico administrativo.**

El estudio técnico administrativo establece dónde, cuánto, cómo y con qué elaborar el producto a ofrecer, para Cabrera (2016) el estudio tiene como finalidad “proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área” (p.20). Por ende, se verifica posibilidad técnica de la fabricación, así como, equipos, tamaño, localización, instalaciones y cultura organizacional, es decir todo aquello relacionado con el funcionamiento y la operatividad del proyecto, por esto a continuación se definen algunos términos relevantes.

***Tamaño del proyecto.-*** Para el nivel de operación y la valoración de los ingresos, se necesita establecer el tamaño del proyecto, según Meza (2017) manifiesta que es “la capacidad de producción de bienes y servicios del proyecto, y consiste en determinar la dimensión de las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos para alcanzar un volumen de producción óptimo” (p.28).

***Localización del proyecto.-*** Para garantizar que el proyecto obtenga posicionamiento y crecimiento en el mercado se debe establecer una correcta localización de la empresa, por lo cual, consiste en determinar y analizar los factores relevantes, con el fin de localizar en un punto estratégico para obtener beneficio o un mínimo costo unitario (Viñán et al., 2018). Para establecer este aspecto se consideran la macro y micro localización, ya que es relevante para obtener una ubicación estratégica y ventajosa para el proyecto.

- *Macro localización.* - Ubicación general del proyecto, es decir el país, ciudad y región.
- *Micro localización.* - Sitio concreto donde estará ubicada la empresa.

**Misión.-** Establece los máximos objetivos que esta pretende alcanzar; es el propósito o razón de ser de la empresa, contribuyendo al objetivo de su personalidad e identidad (Fernández, 2017).

**Visión.-** Describe lo que será, quiere o debería ser la empresa en el futuro, la trayectoria que debe seguir y escenifica la dirección de avance, para esto se debe establecer un tiempo determinado (Fernández, 2017).

**Organigrama.-** Es la representación gráfica que indica la jerarquía, estructura formal y la organización de la empresa, permitiendo diferenciar las unidades organizativas con la relación que existen entre ellas (Zambrano, 2016). Es de suma importancia realizar el organigrama dado que permite establecer la organización, siendo una ventaja dado que los clientes y competencia pueden conocer que tan organizada está la empresa.

**Manual de funciones.-** Es un documento detallado con los perfiles del personal que se necesita, así como permite definir las responsabilidades, los diferentes canales de comunicación que se utilizará internamente y, por último llevar un control interno (Yáñez, 2020). Por esta razón es muy importante establecer un manual dado que se da a conocer las funciones para que cada trabajador conozca su cargo, así llegar a cumplir objetivos marcados.

### **Estudio económico financiero.**

Para Salvador et al., (2017), el estudio financiero:

Involucra el cálculo de los principales estados financieros proyectados, para un período determinado, el cual generalmente es de 5 años, en virtud del cual, se estiman ventas, costos y gastos, permitiendo plantear escenarios, que pueden suscitar luego de la puesta en marcha de las operaciones de la empresa, sin dejar

de lado la incidencia de factores económicos como es la inflación, tasa activa, tasa pasiva, tasa riesgo país (p.98).

El objetivo principal del estudio financiero es determinar la factibilidad del proyecto objeto de estudio, aplicando la evaluación financiera en base a los principales indicadores. Para esto se indicará las definiciones principales de varios elementos que son necesarios de conocer para establecer el estudio financiero.

**Capital de trabajo.-** Este capital es indispensable para la operatividad de la empresa, por ende García et al., (2017) define al capital de trabajo como “el efectivo mínimo que toda empresa necesita para ejecutar con normalidad sus actividades operativas” (p.30).

**Estado de situación financiera (ESF).-** Es un informe que indica la situación económica de una empresa, para Muñoz (2018) representa “un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activos, Pasivos y Patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado” (p.104). Este puede ser mensual, trimestral, semestral o anual. Como ya se mencionó en la definición los elementos que integran un ESF son:

- Activos. - recursos controlados económicamente por la empresa.
- Pasivos. - representan deudas u obligaciones que posee la empresa.
- Patrimonio. - es el derecho de un propietario de un negocio a los activos de la empresa, representa la diferencia entre activos y pasivos

Cabe mencionar que para la ejecución el proyecto se establecerá un ESF proyectado, para determinar cómo se presentará la situación financiera de la empresa propuesta.

**Estado de resultados. -** Representa un informe donde se estipula el resultado de la empresa en un determinado tiempo. Donde Camacho (2019) define como:

“El registro que muestra ordenada y detalladamente la utilidad o pérdida que la empresa ha obtenido en un tiempo determinado sea trimestral o anualmente. Esta

herramienta de gestión facilita a empresas de cualquier tamaño, tener una mejor visión de su situación financiera” (p.42).

A continuación, se detallan los componentes de un estado de resultados:

- Ingresos. - Son entradas de recursos representando incrementos de activos o disminuciones de pasivos, incrementando el capital neto de la empresa
- Costos. - Son erogaciones que se realizan en la producción de un bien, que posteriormente genera un ingreso.
- Gastos. - Son decrementos en los beneficios económicos de una empresa, representa salidas de los activos, o por aumento de pasivos.

Para la determinación del estado de resultado del proyecto, se lo realizará de manera proyectada, para determinar el resultado que se obtendrá en cada periodo.

***Estado de Flujo de efectivo.*** - Representa un informe que indica el efectivo generado en las actividades de operación, inversión y financiamiento, es decir las entradas y salidas de efectivo y sus equivalentes. En otras palabras, se define como un documento contable básico que permite informar las variaciones y movimientos del efectivo, y sus equivalentes en un periodo determinado, esta información es útil porque genera información relevante, para evaluar la capacidad para generar efectivo, como, las necesidades de liquidez que presentan para la tomar decisiones económicas (Elizalde, 2019). Para el proyecto se considerará los flujos de efectivo proyectado, para así determinar los flujos de las diferentes operaciones existentes en el tiempo determinado, y poder posteriormente realizar la evaluación del proyecto.

***Estado de cambios en el patrimonio.***- Es un documento donde se estipula las variaciones de cada cuenta del patrimonio, para Elizalde (2019) este estado:

Tiene como finalidad mostrar las variaciones que sufran los diferentes elementos que componen el patrimonio o capital, en un periodo determinado. Además de mostrar esas variaciones, busca explicar y analizar cada una de las partidas, sus causas, así como las consecuencias dentro de la estructura financiera empresarial” (p.221).

Cabe mencionar que este estado no formara parte del grupo de estados proyectados, dado que no brinda información relevante para determinar la viabilidad del proyecto.

**Notas Explicativas.-** Es un informe donde se presenta cierta información que no consta directamente en los estados financieros, siendo de gran utilidad para los usuarios y la toma de decisiones estén clara y objetiva (Elizalde, 2019). Estas notas no se realizarán en el desarrollo del proyecto, dado que no toman relevancia para mismo, sin embargo, es necesario enunciarlas en la fundamentación teórica para el conocimiento.

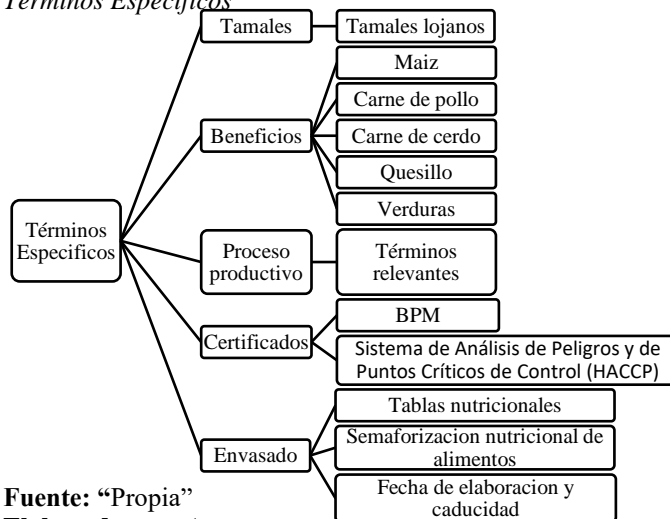
**Criterios de evaluación.-** La evaluación financiera analiza el proyecto con respecto a su rendimiento financiero, siendo así que el objetivo de esta evaluación es determinar la factibilidad de un emprendimiento, medir que tan rentable es la inversión y aportar elementos de juicio para comparar el proyecto con otras alternativas en las que se podrían invertir (Mondragon, 2017).

Los criterios utilizados para realizar la evaluación financiera del presente proyecto son; Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de recuperación (PRI), Punto de equilibrio, Análisis Costo/Beneficio y análisis de sensibilidad.

#### 2.4.2. Términos Específicos

**Ilustración 10**

*Términos Específicos*



**Fuente:** “Propia”

**Elaborado por:** Autor

## **Tamales.**

El tamal es un plato típico de origen indígena, surgen por primera vez en México y Guatemala, llamados “náhuatl tamalli” cuyo significado en español es envuelto, fue un platillo muy importante para la cultura prehispánica debido a que se relaciona con la vinculación del Dios del maíz con el pueblo, preparados generalmente con masa de maíz cocidos normalmente a vapor y envueltos en hojas. Luego con la llegada de los españoles se añadió a este envuelto manteca, aceitunas y varios tipos de carne sin reemplazar el maíz que ha sido el elemento principal para su preparación (Hubeaut, 2017). El termino tamal muy conocido, sin embargo, en cada país posee un nombre diferente.

En Ecuador existen varios tipos de tamales tales como: tamales lojanos, tamales de choclo, tamales de verde, tamales de dulce, entre otros. El presente proyecto se centra en la producción de tamales lojanos, por tal motivo es necesario conocer su definición.

## **Tamales Lojanos.**

El tamal lojano es un plato tradicional del sur del Ecuador, principalmente de la ciudad de Loja, existen varias leyendas de cómo se originó este tipo de tamal, sin embargo, no se conoce con exactitud su procedencia, Castillo (2019) indica que el tamal lojano es elaborado a base de maíz con un relleno, conocido por condumio ya sea de pollo o cerdo, preparado con arvejas, zanahoria, pimientos en algunas ocasiones y otras especies que dan sabor al tamal, finalmente, son envueltos en una hoja de achira. Este tipo de tamal suele ser acompañado con ají de pepa de zambo y con una taza de café.

El producto a ofrecer son tamales de diferentes rellenos como; pollo, carne, quesillo y de verduras, en diferentes presentaciones.

## **Beneficios.**

El tamal lojano está compuesto por varios ingredientes, los mismos que poseen una variedad de beneficios nutricionales para los consumidores, es por esto, que a continuación se detallan los principales ingredientes y sus propiedades.

**Maíz.** - El consumo de maíz es un aliado para las diferentes funciones cerebrales del ser humano, es antioxidante es decir combate el envejecimiento celular, cuida la salud cardiovascular, entre otros beneficios (Mansilla, 2018).

**Carne de pollo.** - Avellán & Cornejo (2017) en su trabajo de investigación cita a Martín y García (sf), donde indica que ingerir este tipo de carne tiene varios beneficios como aumento de niveles de función del cerebro, controla la pérdida ósea, nutre los dientes, riñones e hígado, permite tener salud visual adecuada, entre otros.

**Carne de cerdo.** - Científicamente ha demostrado tener varias virtudes alimenticias, siendo beneficiosos para el crecimiento y desarrollo saludable de las personas, ayuda al desarrollo de los huesos, facilita la digestión, salud bucal, regula las hormonas, entre otros beneficios (Logo, 2020).

**Quesillo.** - Ayuda a la prevención de osteoporosis, prevenir la presencia las caries, así como otros aspectos, siendo beneficioso para el ser humano (Álvarez, 2017).

**Verduras.** - Consumir estos tipos de productos mantiene el cuerpo humano protegido de infecciones y enfermedades, favorece la digestión, mejora el aspecto de la piel, aporta beneficios a los huesos, entre varios beneficios (Moñino et al., 2016), constituyendo beneficios saludables para el ser humano, por su alto contenido de nutrientes

Al conocer los beneficios de las materias primas principales, se puede deducir que el tamal lojano presenta una gran variedad de beneficios en su consumo, por lo cual se detalla a continuación los beneficios de acuerdo con el tipo de tamal.

**Tamal de pollo.** - Está compuesto por maíz siendo su principal ingrediente que, como todo cereal, posee una gran cantidad de propiedades, principalmente de energía por su composición de almidón, además de tasas de digestibilidad y proteínas (Mansilla, 2018). Y de carne de pollo el mismo que se caracteriza por su bajo contenido en grasa, aporte de proteínas, vitaminas, ácido fólico y minerales como el hierro, fósforo, potasio, magnesio y calcio.



***Tamal de chanco.*** - Contiene las mismas propiedades indicadas en el producto anterior por la composición de maíz, y por la carne de cerdo está compuesto por proteínas, grasas, calcio, hierro, magnesio, zinc, potasio y fósforo (Escalante, 2018).

***Tamal de quesillo.*** - El quesillo posee varias propiedades nutricionales como calcio, vitamina D, calorías y contenido graso (Álvarez, 2017). Y la misma composición nutricional que brinda el maíz

***Tamal de verduras.*** - Para Rodríguez (2019), las verduras están compuestas por vitaminas, minerales, energía, lípidos, fibra, carbohidratos, proteínas entre otras. Y compuesto por los nutrientes del maíz.

Cabe mencionar que cada producto está compuesto por más ingredientes, por lo cual se deberá analizar exactamente el valor nutricional de los tamales dependiendo su sabor y su tamaño, de igual manera la cantidad que posee cada uno.

### **Proceso productivo.**

El proceso productivo consiste en una serie de actividades que están orientadas a la transformación de la materia prima en un producto elaborado, en el caso del proyecto, dentro del proceso de producción intervienen algunos términos que son de suma importancia conocer, los mismo que son:

***Cocción.*** - Es un proceso que requiere temperatura y tiempo, parte de 50 o 60 °C. Cabe recalcar que a mayor sea la temperatura, más rápida es la cocción, es por esta razón, que la temperatura ideal para obtener una correcta cocción de los alimentos es de 80 a 100 °C. Temperaturas mayores pueden destruir vitaminas y proteínas en los alimentos (Quispe, 2018). Los tamales lojanos presentan un proceso de cocción a vapor, tradicionalmente se lo realiza de 60 a 80°C con una duración de 30 minutos a una hora dependiendo de la temperatura, al realizarlo a través de un horno a vapor como se propone en el proyecto, su cocción será más rápido dado que se realizará este proceso a temperaturas elevadas para obtener en menor tiempo el producto garantizando su calidad.

***Precocción.*** - Es un proceso térmico que es utilizado para la producción y procesamiento de alimentos, tiene varias finalidades, sin embargo, principalmente para la reducción de porcentajes de humedad existentes en un alimento permitiendo aumentar el tiempo de conservación del mismo (Martinez, 2011). Para el presente proyecto se utilizará este proceso como método de conservación del producto.

***Temperaturas de conservación.*** - Para conservar el producto debe someterse primero a una congelación rápida, para que el producto mantenga sus características nutritivas y organolépticas, por lo cual Urquidi (2016), indica que los tamales lojanos al ser envasados al vacío deben mantenerse en cámaras de congelación a una temperatura entre -18 a -20°C, los cuales pueden durar semanas e incluso meses manteniendo su aspecto, sabor, valor nutritivo y contenido vitamínico.

***Condumio.*** - Conjunto de alimentos que se coloca como guiso o manjar dentro de otro, es decir, relleno que se pone a los tamales (Diccionario de Ecuatorianos, 2020).

### **Certificados.**

Obtener una certificación como industria es importante porque demuestra un compromiso con los estándares más altos de las industrias y el aprendizaje continuo. Esto permite a las empresas mejorar su credibilidad y reputación profesional frente a la competencia, clientes existentes, consumidores y cuando buscan nuevas oportunidades comerciales o proyectos. Por ente para el proyecto es importante conocer sobre la certificación de Buenas prácticas de manufactura, es por esto que a continuación se detalla aspectos importantes de este.

***Buenas prácticas de manufactura:*** Las buenas prácticas de manufactura (BPM) son un conjunto de principios básicos, medidas preventivas y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas para disminuir así los riesgos potenciales o peligros para su consumo. El cumplimiento de las BPM se concreta en la emisión de los permisos de operación (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), 2021).

El Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos Procesados, son otorgados por un organismo de inspección acreditado por la SAE, por ende, la única entidad que emite estos certificados es la Agencia Nacional de Regulación, Vigilancia y Control Sanitario (ARCSA), el cual está dirigido para alimentos procesados, plantas procesadoras de alimentos, establecimientos de distribución, comercialización y transporte de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar, como ya se mencionó anteriormente en la definición de BPM, que los alimentos se elaboren bajo las condiciones sanitarias adecuadas (ARCSA, 2021). Obtener este certificado es beneficioso para el proyecto dado que así se garantizará a los consumidores que el producto es de calidad y está fabricado en condiciones legales y adecuadas.

***Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP).*** - El HACCP es un sistema que permite reducir, controlar o eliminar los peligros que puede provocar afectaciones a la salud al consumir alimentos. Por ende, para GlobalSTD (2021) el sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control es:

“Un sistema en el que se aborda la seguridad alimentaria a través de la identificación, análisis y control de los peligros físicos, químicos, biológicos y últimamente radiológicos, que abarcan desde las materias primas y las etapas del proceso de elaboración, hasta la distribución y consumo del producto terminado”.

### **Envasado.**

El envase es un componente importante para el producto, tanto su composición como su rotulado donde se especifica el contenido nutricional, semaforización, fecha de elaboración y caducidad del mismo, ingredientes, entre otros aspectos. Brindado al consumidor información relevante del producto ofrecido. Es por esto que a continuación se presenta algunos términos que intervienen en el envase y el rotulado.

***Envasado al vacío.*** - Es una técnica de conservación de alimentos, para SAMMIC (2019), “consiste en la extracción del aire de la bolsa o recipiente, eliminando el oxígeno, principal factor de deterioro de alimentos” (p.2). Con este tipo de envasado

se logra extender la vida útil del producto de 2 a 4 veces y permite proteger el producto de influencias o bacterias externas.

**Tablas nutricionales.** - Son instrumentos que detallan y permiten conocer el valor nutricional que posee un producto de manera porcentual y en gramos, por tamaño de producto. Para Veigler (2020) “brinda información sobre los nutrientes que este nos aporta. Es una información cada vez más demandada por los consumidores, ya que la conciencia sobre la importancia de tener una alimentación sana y equilibrada es cada vez mayor”. Para conocer que valor nutricional se establecerá un pequeño análisis de los componentes nutricionales que tiene cada producto que a ofrecer en el presente proyecto.

**Semaforización nutricional.** - Es un sistema de etiquetado que se coloca en la etiqueta de los alimentos procesados para indicar a los consumidores, mediante un código de colores, los niveles de azúcar, sal y grasa que contienen un producto (Hinojoza & Pérez, 2017).

**Fecha de elaboración.** - Es la fecha en la cual un producto se convierte en el artículo que debe ser, y se describe en sus especificaciones (Diccionario de Negocios, 2020). Es decir, la fecha en la cual fue elaborado el producto, el cual es importante establecer en el envase para que el consumidor tenga conocimiento del mismo.

**Fecha de caducidad.** - Es la fecha que indica el tiempo de duración o vida útil de un elemento, como lo indica Diccionario de Negocios (2020) “es una fecha en la que algo terminará o se daña algo”.

Luego de indicar dichos términos, cabe destacar que es importante indicar cada uno de ellos en el envase para tener un mejor posicionamiento en el mercado y aceptación del mismo, dado que se estará cumpliendo la ley e informando al consumidor los componentes del producto.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

#### **3.1. Introducción**

El presente capítulo se relaciona con el desarrollo de cuatro estudios fundamentales que permitirán establecer la factibilidad del proyecto propuesto, mismos que son: estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y estudio financiero.

Se inicia describiendo el modelo de negocio a aplicar en la empresa propuesta mismo que se basa en el modelo Business to Business (B2B) y modelo fabricante, el cual se determina a través de un lienzo Canvas identificando cada uno de sus componentes. Seguido del estudio de mercado donde se ejecuta la recolección e interpretación de datos obtenidos al aplicar técnicas como encuestas, entrevistas y observación, permitiendo identificar y analizar la demanda, oferta y demanda insatisfecha que presenta el producto propuesto, así como establecer las estrategias de comercialización que permitirán llegar al consumidor final de acuerdo al producto, precio, plaza y promoción.

En el estudio técnico administrativo se establece la localización y tamaño que tendrá la empresa permitiendo identificar la capacidad instalada que permitirá abastecer el balance demanda-oferta, además se realiza el diseño de la empresa detallando cada una de las áreas con sus requerimientos técnicos. Dentro de la parte organizacional se detalla la misión, visión, políticas, valores, imagen corporativa, constitución legal y procesos relacionados con la actividad económica de la empresa, así como el desarrollo del organigrama estructural que dispondrá la misma con los manuales de funciones.

Con relación al estudio financiero se detalla la inversión fija y el capital de trabajo para determinar la inversión inicial que se necesitará para la implementación de la empresa de producción y comercialización de tamales. Por otro lado, se presenta los principales estados financieros como Estado de Resultados, Estado de Situación Financiera y Flujos de caja, permitiendo realizar la evaluación financiera para determinar la factibilidad del producto.

## **3.2. Objetivo**

Diseñar un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa para la producción y comercialización de tamales lojanos ubicada en el cantón Cayambe, Pichincha, Ecuador.

### ***3.2.1. Objetivos específicos***

- Desarrollar un modelo de negocio B2B y fabricante mediante un lienzo Canvas para la aplicación en la empresa de producción y comercialización de tamales lojanos en el cantón Cayambe
- Realizar un estudio de mercado que permita conocer el comportamiento del mercado a través de variables como: demanda, oferta, producto, precio, promoción y plaza, que permita establecer estrategias de comercialización enfocados a la producción y comercialización de tamales lojanos en el cantón Cayambe.
- Desarrollar un estudio técnico que determine la localización, tamaño e ingeniería del proyecto, con el fin de establecer el uso óptimo de los recursos para la ejecución del proyecto, así como la parte organizacional, en la cual intervengan los principales factores que permitan el correcto funcionamiento de la unidad de producción y comercialización de tamales lojanos.
- Evaluar el proyecto de inversión, mediante la proyección de estados financieros e indicadores que permitan establecer la factibilidad, viabilidad y rentabilidad del proyecto.

### **3.3. Modelo de negocio**

Para el desarrollo de un proyecto de emprendimiento es importante establecer un modelo de negocio que será aplicado en la empresa propuesta, dado que permite establecer los cimientos de un emprendimiento, es decir, la base que establece el impulso, implementación y desempeño de este en el mercado. En el presente proyecto se establecido la aplicación de dos grandes modelos de negocio como son:

Business to Business (B2B), que consiste en la producción de tamales lojanos a escala, para la comercialización a negocios dedicados al comercio de productos alimenticios de consumo humano ubicados en el cantón Cayambe, en esencial a supermercados, minimarkets, cafeterías y empresas de catering, quienes forman parte del uno de los segmentos de mercado al cual va dirigido el producto. Se eligió este modelo dado que permite incrementar la producción y con esto elevar los ingresos de la empresa.

Por otro lado, se aplicará el modelo fabricante, el cual ha dirigido a la población general del cantón Cayambe, mismo que consiste en la venta directa al consumidor final, realizado a través de un local comercial establecido por la empresa, quien contará con las instalaciones necesarias para brindar un producto y servicio de calidad. Se determinó este tipo de modelo dado que permitirá llegar al consumidor de manera directa, estableciendo una asistencia personalizada a cada consumidor.

### 3.3.1. Lienzo Canvas

**Tabla 9**  
*Lienzo CANVAS*

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de mercado
<p>Socios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Horchata Lojanita - Microempresa comunitaria</li> <li>• Café Vélez y Café Lojano</li> </ul> <p>Proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productores lojanos de maíz amarillo.</li> <li>• Pronaca.</li> <li>• Proveedores mayoristas: adquisición de materia prima indirecta</li> <li>• Productores de hojas de achira.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción y comercialización de tamales lojanos</li> <li>• Establecer promociones o descuentos constantes a nuestros clientes fieles.</li> <li>• Atención y servicio en eventos y al cliente personalizado</li> <li>• Gestión comercial para captar clientes</li> <li>• Realizar publicidad constante del producto</li> <li>• Adquirir productos a los socios claves, realizando su respectivo control de calidad.</li> <li>• Negociar con supermercados, minimarkets, cafeterías y empresas de catering.</li> <li>• Manejo de logística</li> </ul>	<p>El producto para ofrecer a los clientes son Tamales Lojanos en dos presentaciones: Tamaño normal (cocidos y precocidos) y tamaño miniatura (para bocaditos en eventos sociales), con la posibilidad de personalizar el producto al gusto del consumidor, adaptando su sabor, ya sea de chanco, pollo, quesillo o verduras. En base a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calidad</li> <li>✓ Experiencia</li> <li>✓ Diseño</li> <li>✓ Innovación</li> <li>✓ Personalización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistencia personal, se mantendrá una comunicación directa con los clientes mediante la atención en los puntos de venta.</li> <li>• Asistencia por terceros, a través de la distribuirá en supermercados, minimarkets, cafeterías y empresas de catering.</li> <li>• Individualizada, nuestros clientes tendrán la posibilidad de elegir el sabor del tamal.</li> <li>• Automatizada: se informará mediante correos electrónicos las promociones, ofertas, descuentos especiales y facilidades de pago.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Personas naturales</li> <li>• Personas que residen en el cantón Cayambe, de todos los géneros de entre 15 a 70 años,</li> <li>• Personas que realizan eventos sociales como cumpleaños, reuniones sociales, entre otros. <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Minoristas</li> </ul> </li> <li>• Cafeterías de la localidad y empresas de catering <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Mayoristas</li> </ul> </li> <li>• Supermercados y Minimarkets.</li> </ul>
	<p><b>Recursos clave</b></p> <p>Los recursos financieros: capital inicial y reserva para casos fortuitos.</p> <p>Para la producción el tamal se necesitará: molino industrial eléctrico, horno tamalero industrial, máquina para elaborar tamales, camión de despacho, máquina de envase al vacío. Y materia prima, como carne de chanco, pollo,</p>		<p><b>Canales</b></p> <p>a. Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• E-mails con publicidad.</li> <li>• Stands de prueba en supermercados</li> </ul> <p>b. Venta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Local físico de la empresa</li> </ul> <p>c. Distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta directa</li> </ul>	



---

quesos, maíz, hojas de achira, verduras, entre otros.

Y para ejecutar de la propuesta se necesita también de personal con experiencia en la producción de tamales lojanos y con experiencia en la atención al cliente.

Así como la obtención de registro sanitario.

- Productor al Consumidor final
- Venta indirecta
  - Minoristas al consumidor
  - Mayoristas al consumidor

---

### **Estructura de costos**

Los costos en los que incurre el funcionamiento de la empresa serán todos los materiales tanto que incurren en la elaboración del tamal lojano, así como su empaque, junto a los costos que intervienen en la comercialización del mismo.

Así como los costos que incurren para el buen funcionamiento de la empresa como son: servicios básicos, pago de personal, entre otros.

### **Fuente de ingresos**

La principal fuente de ingreso se lo obtendrá por la venta de tamales a los diferentes clientes.

Otras de las fuentes de ingresos serán:

- Cursos de elaboración de tamales
- Venta de productos de terceros, como café y horchata lojana empaquetado

---

**Fuente:** Modelo de negocio

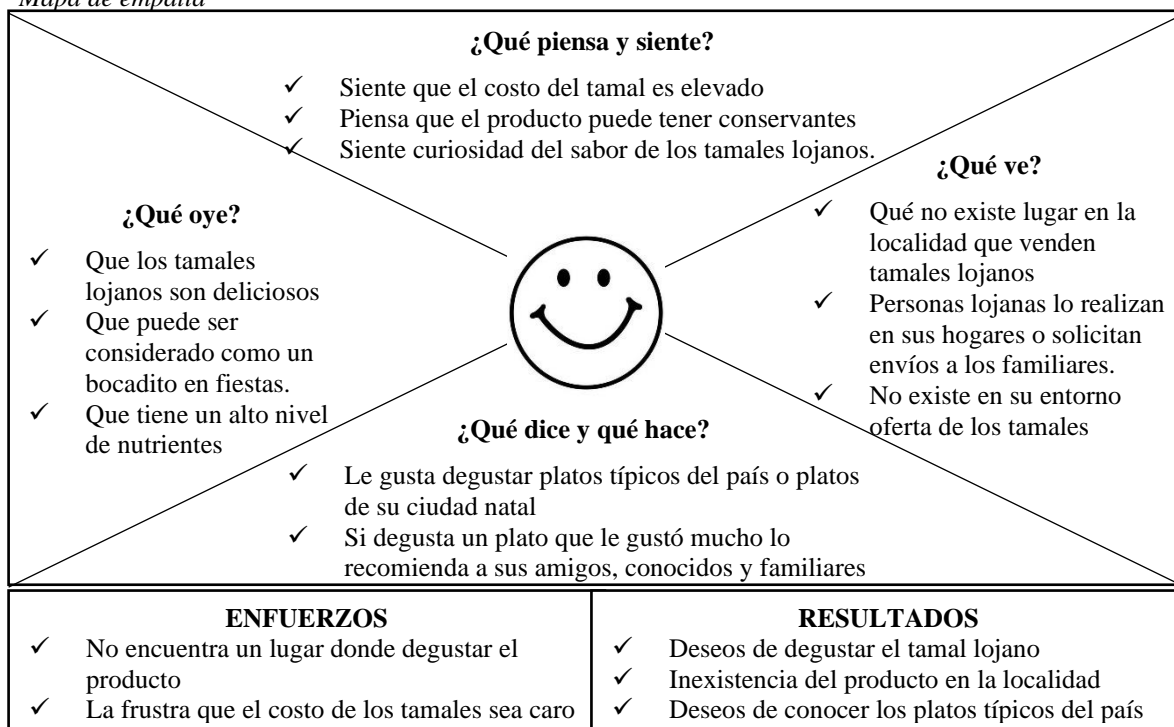
**Elaborado por:** Autor

### 3.3.2. Descripción de los elementos CANVAS

#### Segmento de clientes.

Para identificar el segmento de mercado al cual se va a dirigir el producto, se realizó un mapa de empatía, reflejado en la Tabla 10, para conocer de mejor manera el comportamiento del cliente potencial; cómo piensa, siente, que mira en su entorno o que escucha.

**Tabla 10**  
*Mapa de empatía*



**Fuente:** Modelo de negocio

**Elaborado por:** Autor

Conociendo la forma de pensar de los clientes se puede determinar que el mercado será segmentado de acuerdo con las necesidades de los consumidores, los cuales buscan degustar los tamales lojanos en su localidad, para disfrutar ya sea solo o acompañado, sintiéndose cómodo en un lugar agradable, con excelente atención al cliente e higiene alimenticia apropiada, por esta razón el producto estará dirigido a 3 segmentos:

- **Personas naturales:** Personas que residen en el cantón Cayambe, de todos los géneros de entre 15 a 70 años, ya que se estima que son aquellos que tienen capacidad de compra y que les guste los tamales lojanos o les guste probar platos

nuevos o típicos del país. Así como personas que realicen eventos sociales como cumpleaños, reuniones, bautizos, matrimonios, entre otros.

- Minoristas: Cafeterías de la localidad y empresas de catering.
- Mayoristas: Supermercados y Minimarkets

### **Propuesta de valor.**

El producto para ofrecer a los clientes es de Tamales Lojanos en dos presentaciones: Tamaño normal (cocidos y precocidos) y tamaño miniatura (para bocaditos en eventos sociales), con la posibilidad de personalizar el producto al gusto del consumidor, adaptando su sabor, ya sea de chanco, pollo, quesillo o vegetales.

Los clientes pagarán por un producto garantizado en base a calidad, experiencia, diseño, innovación y personalización. Esto permitirá a los usuarios obtener un producto único que esté acorde a sus necesidades y gustos.

Los consumidores o empresas que deseen adquirir el producto solicitarán a la empresa la cantidad de productos que requieren, los cuales obtendrán una atención personalizada, permitiendo establecer una conexión directa entre la empresa y los clientes, brindándoles una asesoría personal y adecuando el tamal perfecto para satisfacer sus necesidades. Combinado a esto, tendrán un ambiente agradable, confiable y seguro.

### **Relación con los clientes.**

La relación con los clientes será mediante un contacto directo por lo tanto se establecerá una estrecha relación con los mismos, por ende, la empresa presentará:

- Asistencia personal, dado que se mantendrá una comunicación directa con los clientes mediante la atención en puntos de venta establecidos por la empresa, de igual manera el cliente podrá comunicarse con un representante de esta, mediante llamada telefónica o correo electrónico para la adquisición del producto o apoyo en relación con el mismo, brindando acompañamiento durante el proceso de compra, post compra y en la asesoría personal.

- Asistencia por terceros, ya que el producto se distribuirá a través de supermercados, minimarkets, cafeterías y empresas de catering, quienes tendrán la potestad de dirigir a sus clientes a la empresa para cualquier reclamo, sugerencia o apoyo en el proceso de consumo de este.
- Individualizada, puesto que se les otorgará a los clientes la posibilidad de elegir el sabor del tamal según sus gustos; ya sea de chanco, pollo, quesillo o verduras; así como, la posibilidad de que un trabajador de la empresa recomiende un tipo de tamal al consumidor o asistencia individualizada sobre el proceso que puede seguir para consumir el producto luego de la adquisición.
- Automatizada: se informará mediante correos electrónicos en lapsos de tiempos prudentes sobre productos, promociones, ofertas, descuentos especiales y facilidades de pago.

### **Canales.**

Se estableció que los principales canales que se considerará en el proyecto son; canales de comunicación, venta y distribución, los cuales son considerados como los más importantes para dar a conocer y llegar el producto al consumidor final.

En la actualidad la gran parte de la sociedad utiliza redes sociales, como son; Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, entre otros. Es por ello por lo que se considera estas herramientas como un mecanismo importante para comunicar a los consumidores, a través de publicidad. Los canales que se establecieron fueron:

- Comunicación. - Se comunicará con el cliente a través de:
  - Redes sociales (Facebook y Instagram)
  - E-mails con publicidad de los productos y promociones
  - Stands de prueba en supermercados
- Venta. - el producto se venderá en:
  - El único canal de venta se lo realizara en el local físico de la empresa ubicado en la ciudad de Cayambe.
- Distribución: Se manejará medios de forma directa e indirecta. El canal de distribución es el siguiente:

- Venta directa: del productor al consumidor final
- Venta indirecta:
  - Minoristas: del productor a cafeterías de la localidad y empresas de catering hasta llegar al consumidor final.
  - Mayoristas: productor a supermercados y Minimarkets hasta llegar al consumidor final.

### **Fuentes de ingreso.**

La principal fuente de ingreso que obtendrá la empresa es por la venta de tamales lojanos a los diferentes clientes, ya sean por venta directa e indirecta. Sin embargo, se estableció otras fuentes que contribuirán en la obtención de ingresos:

- Cursos de elaboración de tamales
- Venta de productos de terceros, como café y horchata lojana empaquetados

Cabe mencionar la contribución esperada que brindará cada una de las fuentes de ingreso establecidas para el emprendimiento, como son:

- Venta del producto: 63% del total de los ingresos, debido a que es la principal actividad económica de la empresa.
- Cursos de elaboración de tamales: Aportará con un 31% del total de ingresos.
- Venta de productos de terceros (café y horchata lojana empaquetado): aportará con un 5% del total de ingresos

Por otro lado, las principales formas de pago establecidos para la empresa son:

- Pago en efectivo
- Pago mediante tarjeta de crédito
- Depósitos o transferencias bancarias

### **Actores claves.**

Para definir los actores claves de la empresa se consideró principalmente los proveedores de materia prima necesaria para la producción de tamales como son:

- Productores de maíz amarillo, se considera las organizaciones o productores lojanos, para garantizar el sabor tradicional del producto.
- Distribuidores de pollos y chanco para el relleno del tamal, se eligió a Pronaca, dado que brindan un producto de calidad y garantizado.
- Productores de quesillo lojano, los mismo que se consideran pequeños productores de este producto establecidos en la ciudad de Loja.
- Mercado mayorista del cantón Cayambe, donde se adquirirá la materia prima indirecta necesaria para la elaboración de los tamales lojanos como son; tomates, cebolla, pimienta, entre otros.
- Pequeños productores de hojas de achira, localizados en el cantón.

De igual manera, se asociará con empresas lojanas que elaboren productos alimenticios característicos de la ciudad de Loja, para distribuir en el cantón a través del local comercial establecido por el emprendimiento propuesto. Los socios claves serán:

- Horchata Lojanita – Microempresa comunitaria
- Café Vélez y Café Lojano

A nuestros socios principales se adquirirá los productos como el café y horchatas lojanos para comercializar junto a los tamales lojanos, dándole un plus a la empresa.

### **Actividades clave.**

Para establecer las actividades claves que permitirán el desenvolvimiento de la empresa en el mercado, se consideró los siguientes aspectos:

- Actividades claves para generar valor: producción y comercialización de tamales lojanos
- Actividades que requieren canales de distribución:

- Establecer promociones o descuentos constantes a nuestros clientes fieles.
- Negociación con supermercados, minimarkets, cafeterías y empresas de catering.
- Actividades que requiere propuestas, canales y distribución con relación a los clientes:
  - Atención y servicio en eventos
  - Atención al cliente personalizado
  - Gestión comercial para captar clientes
  - Análisis y retroalimentación a la base de datos de la empresa
  - Publicidad constante del producto
- Actividades que requieren fuente de ingreso:
  - Adquisición de materia prima de calidad.
  - Adquisición de productos a los socios claves, realizando su respectivo control de calidad.
- Otras de las actividades serian:
  - Control de calidad a la materia prima y al realizar el producto con el fin de garantizar que sean elaborados con materia prima de calidad, as también para detectar y corregir errores en el proceso de producción.
  - Otorgar cursos con personal capacitado en la elaboración de tamales lojanos.
  - Manejo de logística.

### **Recursos clave.**

Para el desarrollo del emprendimiento se necesitan recursos claves, que permitirán el desempeño de este, tanto en la parte financiera, materiales y recursos humanos. Por lo tanto, se describirán cada uno de ellos.

- Recursos Financieros
  - Capital inicial para financiar la producción de los tamales.
  - Reserva para casos fortuitos.
- Recursos materiales
  - Molino industrial eléctrico

- Horno tamalero industrial
- Máquina para elaborar tamales
- Empacadora al vacío
- Camión de despacho
- Implementos de cocina
- Materia prima (Carne de choncho, pollo, maíz, hojas de achira, verduras, entre otros)
- Recursos Humanos
  - Personal con experiencia, idóneo y con conocimientos específicos en la producción de tamales lojanos
  - Personal de ventas con experiencia en la atención y asesoramiento al cliente, con facilidad en relaciones interpersonales.
  - Proveedores

### **Estructura de costos.**

Los costos en los que incurren la empresa serán todos aquellos relacionados con la producción del tamal lojano, así como empaque y comercialización de este. Por otro lado, también se considerarán todos los costos que incurren en el funcionamiento de la empresa. Los costos se identificaron de acuerdo con:

- Costos más importantes
  - Maquinaria
  - Materia prima directa e indirecta
  - Pago del personal
  - Pago de arriendo
  - Compra de productos a terceros
  - Pago de servicios básicos
- Actividades claves que cuestan más
  - Publicidad en diferentes puntos de venta
  - Asesoramiento para el crecimiento del negocio
  - Adquisición de productos a socios claves.



### 3.4. Estudio de mercado

#### 3.4.1. Diseño de la investigación de mercado

El tipo de investigación establecido para el desarrollo del presente proyecto es a base de una investigación mixta, es decir, tanto cuantitativa como cualitativa.

La investigación cualitativa comprende la indagación con propietarios de establecimientos sobre la situación de la competencia del cantón y mediante la observación directa de establecimientos y productos ofertados, para determinar la oferta existente en el mercado. Por otro lado, también se utilizará este tipo de investigación para profundizar las características del producto, beneficios y su proceso productivo mediante la información obtenida por profesionales relacionados al tema.

En cuanto a la investigación cuantitativa, está será establecida para el estudio de la demanda existente en el mercado de Cayambe, permitiendo identificar el comportamiento del consumidor y la aceptación del producto a ofrecer, mediante la aplicación de la encuesta al mercado meta identificado.

#### VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO.

**Tabla 11**  
*Matriz de variables del estudio de mercado*

Objetivo general	Objetivo específico	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuente de información
<b>Realizar un estudio de mercado que permita conocer el comportamiento del mercado a través de variables: producto, oferta, demanda, precio y</b>	Determinar el nivel de aceptación de tamales lojanos en el cantón Cayambe	Demanda	Edad Genero Lugar de Residencia Número de integrantes en la familia Consumo Frecuencia de consumo y abastecimiento Cantidad demandada Nivel de interés de negociación Nivel de aceptación	Encuesta	Segmento de mercado (población y empresas)
	Analizar la oferta existente en el cantón Cayambe, a través de la investigación de empresas dedicadas a producción de bienes similares y sustitutos al tamal lojano.	Oferta	Establecimientos de productos sustitutos Ubicación Número de trabajadores Variedad de productos Canales de distribución Publicidad y promoción Productos ofertados Cantidad ofertada	Entrevista     Matriz de observación	Propietarios de establecimientos que oferten productos similares o sustitutos    Establecimientos que oferten productos similares o

Objetivo general	Objetivo específico	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuente de información
comercialización, que permita establecer estrategias de comercialización enfocados a la producción y comercialización de tamales lojanos en el cantón Cayambe.	Caracterizar el producto a ofrecer con la implementación de la propuesta, así como determinar los productos similares y sustitutos ofertados en el cantón Cayambe	Producto	Precios de los productos ofertados Sabor Estado de cocción Presentación Empaque Productos sustitutos Beneficios Método de conservación Empaque	Encuesta  Matriz de observación  Entrevista	Sustitutos Segmento de mercado Establecimientos que oferten productos similares o sustitutos Nutricionista Ingeniero en alimentos Ingeniero Gastrónomo
	Determinar los precios referentes al producto a ofrecer, mediante el análisis de los precios establecidos a productos similares al tamal lojano.	Precios	Precio Formas de pago Precios de productos sustitutos	Encuesta Matriz de observación	Segmento de mercado Establecimientos que oferten productos similares o sustitutos
	Definir la plaza mediante el cual se realizará la comercialización de tamales lojanos en el cantón Cayambe.	Plaza	Canales de distribución	Encuesta	Segmento de mercado
	Establecer promoción que permitan dar a conocer el producto al consumidor.	Promoción	Canales de difusión Promoción	Encuesta	Segmento de mercado

**Fuente:** “Estudio de mercado”

**Elaborado por:** Autor

### 3.4.2. Segmento de mercado

El mercado al cual va dirigido el presente proyecto es la población que conforma el cantón Cayambe, el cual se clasificará en dos universos principales, que constituyen, la población en general, seguido de las empresas que radican en el cantón. Por esta razón, en la Tabla 12 se identifican las variables de segmentación a utilizar para determinar el mercado objetivo, donde se desarrollará los estudios y análisis pertinentes para identificar el comportamiento del mercado y establecer estrategias claves para la implementación del producto.

**Tabla 12**

*Variables de segmentación*

	Variables	Características	Detalle
Universo	Geográfica	Ubicación	Cayambe
	Demográfica	Edad	15 a 70 años
		Nivel socioeconómico	Población económicamente activa
		Empresas	Sector comercial y alimenticio.
	Aforo mínimo		20 personas (cafeterías)
			25 personas (empresas de catering)
Psicográfica	Gusto	Consumo de platos típicos del país	
	Ambiente	Turístico y familiar	
Conductual	Conducta de consumo	Busca facilidad de consumo	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autor

### **3.4.3. Clientes**

Los clientes identificados para la implementación de la empresa de producción y comercialización de tamales lojanos, se establece a partir de la identificación de las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales; por ende el segmento de mercado está compuesto por las personas que residen en el cantón Cayambe, tanto hombres como mujeres, de entre 15 a 70 años, representando el 62,78% del total de la población según datos del INEC, se tomó en consideración este rango de edad dado que forman parte de la población económicamente activa (PEA) del cantón Cayambe, es decir, poseen capacidad de compra. Considerando principalmente aquellos que les guste consumir platos típicos del país tanto existentes como productos mejorados y busquen la facilidad para el consumo de productos alimenticios.

En cuanto a las empresas, se consideran principalmente a las que pertenecen al sector comercial y alimenticio ubicadas en el cantón Cayambe, considerando aquellos que radican en la cabecera del cantón y en la parroquia Juan Montalvo, determinando los criterios de mayoristas y minoristas dado que a través de estos se distribuirá el producto. Se consideran aquellos establecimientos que presenten una gran acogida en el mercado de Cayambe, como supermercados, minimarkets, cafeterías y empresas de catering.

En cuanto a las cafeterías, se identificarán aquellas que tengan un aforo mínimo de 20 personas, con un ambiente turístico y familiar, con menús que presenten aperitivos tradicionales del país y que brinden atención personalizada al consumidor, representando así, el 48% del total de cafeterías. En cuanto, a minimarkets, se establecen los principales establecimientos de cada barrio de Cayambe, considerando aquellos que comercialicen gran variedad de productos y presenten las herramientas necesarias para mantener el estado del producto, como son refrigeradores, congeladores o vitrinas térmicas, correspondiendo el 40% del total de minimarkets existentes en dicho sector. En cuanto a supermercados se consideran a los existentes en el cantón como son; Gran Akí, Santa María y Tía. Y finalmente, las empresas de catering se determinan aquellas que realicen eventos con un mínimo de 25 personas. En la Tabla 13 se detalla el mercado meta del proyecto.

**Tabla 13**  
*Mercado meta*

Crterios	Estimación
Población 2020	108.245
<b>Población edad entre 15 a 70 (MERCADO META)</b>	<b>62.78%</b>
<b>Empresas (MERCADO META)</b>	<b>85</b>
Supermercados	3
Minimarkets	67
Cafeterías	10
Empresas de catering	5

**Fuente:** Diagnostico, Municipio del cantón Cayambe (Departamento de Rentas)

**Elaborado por:** Autor

### 3.4.4. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra permite determinar dentro del mercado objetivo la cantidad de personas y empresas a quienes se destinará la investigación para obtener información que contribuya al desarrollo del proyecto, por ende, para el análisis de la demanda, se utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple para determinar la muestra de la población general de Cayambe y muestreo estratificado para establecer los estratos de cada tipo de empresa a la cual se va a establecer el estudio.

Por lo tanto, para la determinación de la demanda, se establece la muestra considerando 67.959 personas y 85 empresas, comprendiendo así el público objeto de estudio. Para esto, se aplicará la formula establecida en la fundamentación metodología, para determinar tanto la cantidad de personas como el número de empresa necesarias para la investigación.

$$n = \frac{N * z^2 * \vartheta^2}{(N-1)E^2 + z^2 \vartheta^2} \qquad n_i = n * \frac{N_i}{N}$$

Para determinar la muestra de la población se considera lo siguiente:

$$N = 67.959$$

$$\vartheta = 0,5$$

$$z = 1,96 \text{ (95\%)}$$

$$E = 0.05 \text{ (5\%)}$$

$$N = 85$$

$$\vartheta = 0,5$$

$$z = 1,96 \text{ (95\%)}$$

$$E = 0.05 \text{ (5\%)}$$

Población

$$n = \frac{67.959 * 1.96^2 * 0.5^2}{(67.959 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5^2}$$

Empresas

$$n = \frac{85 * 1.96^2 * 0.5^2}{(85 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5^2}$$

$$n = 382$$

$$n = 70$$

Estratos

$$n_s = 70 * \frac{3}{85} = 2$$

$$n_m = 70 * \frac{67}{85} = 56$$

$$n_c = 70 * \frac{10}{85} = 8$$

$$n_{ec} = 70 * \frac{5}{85} = 4$$

El resultado obtenido en el cálculo de la muestra representa 382 personas y 70 empresas, comprendiendo; 2 supermercado, 56 minimarkets, 8 cafeterías y 4 empresa de catering, las cuales serán consideradas en la aplicación de la encuesta para identificar datos relevantes sobre los mismos.

### ***3.4.5. Instrumentos de recolección***

Los instrumentos de investigación tienen como finalidad la recolección de datos importantes para el desarrollo del estudio de mercado. Para el proyecto se aplicarán:

#### **Encuesta.**

La encuesta es un método que permite recopilar información relevante sobre el mercado en el cual se va a implementar el presente proyecto. Este instrumento se aplicará a 382 personas que residen en el cantón y 70 empresas pertenecientes al sector industrial y alimenticio del cantón Cayambe, con el fin de identificar la aceptación del producto, frecuencia de consumo, abastecimiento, cantidades demandadas, precios, plaza, promociones y otros aspectos relevantes, permitiendo determinar la demanda que existe por parte de los consumidores dentro el cantón.

#### **Entrevista.**

La entrevista es un instrumento que permite obtener información cualitativa de forma directa, por lo cual, se aplicará a propietarios de 10 establecimientos de la localidad que produzcan o comercialicen productos similares o sustitutos al tamal lojano, para recabar información relevante sobre la variedad de productos que distribuyen en el cantón, precios, cantidades ofertadas, canales de distribución, promociones, entre otros aspectos, permitiendo identificar la oferta existente en el mercado cayambeño. Cabe mencionar que, para realizar las entrevistas, se toma en consideración los principales establecimientos que estén ubicados en el centro de la cabecera cantonal.

Por otro lado, se realizará una entrevista a la Licenciada en Nutrición Fernanda Jaramillo para indagar sobre los beneficios que brindan al ser humanos el tamal lojano, al Licenciado en Gastronomía Adrián Gaona e Ingeniera en alimentos Karina Guaña para investigar sobre el proceso de producción del producto, así como métodos de conservación de este.

### **Matriz de observación.**

Este instrumento se utilizará para el reconocimiento de principales establecimientos ubicados en el centro del cantón, que comercializan productos similares o sustitutos al producto propuesto en el proyecto, para la aplicación de las entrevistas correspondientes y determinar la oferta del mercado. Así como para la identificación de los productos, precios y otros aspectos de relevancia establecidos en cada uno de estos.

### **3.4.6. Resultados y discusión**

#### **Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas.**

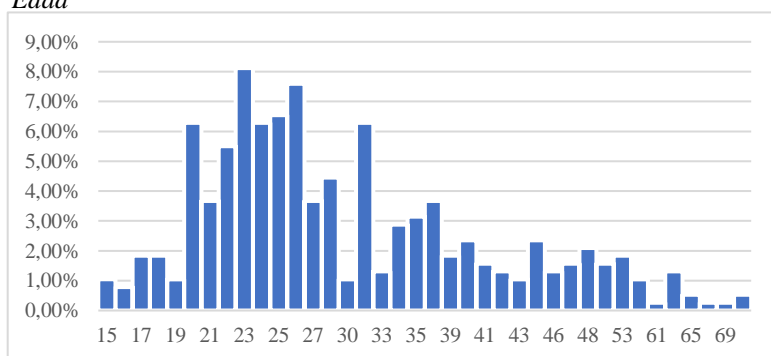
Se aplicó 382 encuestas a la población del cantón Cayambe y 70 establecimientos de la misma localidad, para el análisis de los datos obtenidos en el estudio se plasmará en gráficos demostrativos para conocer la percepción que tienen estos sobre el producto a ofrecer sobre la creación de la empresa de producción y comercialización de tamales lojanos.

#### ***Encuesta a la población de Cayambe.***

##### **Datos técnicos:**

##### **Ilustración 11**

##### *Edad*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

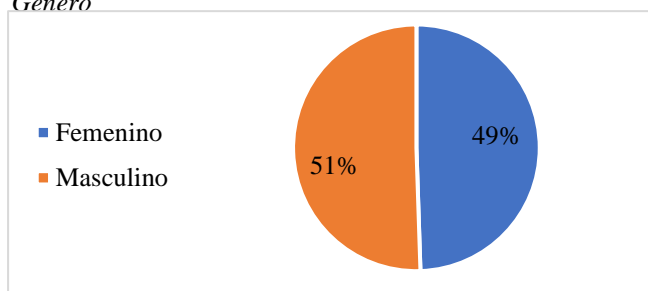
**Elaborado por:** Autor

### *Análisis*

Tras la aplicación de las encuestas las tres edades que prevalecen es 23, 24 y 25 años. Cabe mencionar que el segmento al que va dirigido el presente proyecto fue de 15 a 70 años, por lo que se aplicó a la mayor parte del objetivo, siendo un beneficio para la investigación dado que se tendrá una mejor percepción de la aceptación de estos.

**Ilustración 12**

*Género*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

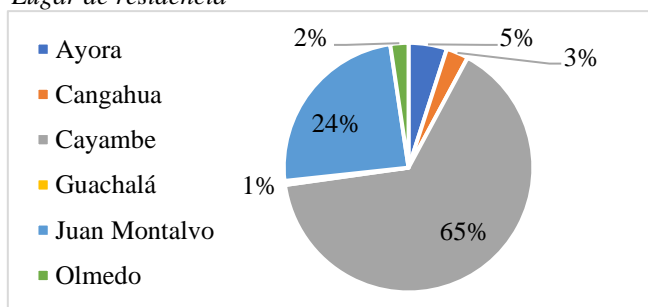
**Elaborado por:** Autor

### *Análisis*

Se realizó las encuestas a 382 personas del cantón Cayambe, donde se identificó que la mayor parte de los encuestados son hombres, existiendo una diferencia de 2% entre ambos géneros, obteniendo una percepción más amplia para el estudio.

**Ilustración 13**

*Lugar de residencia*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

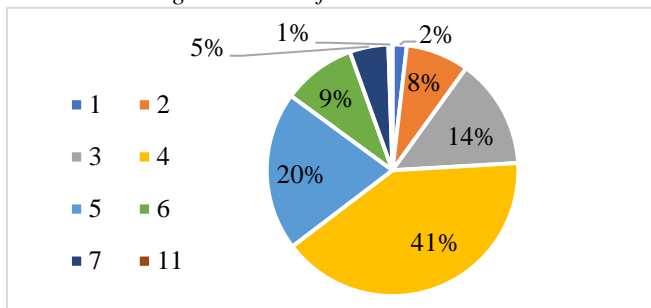
### *Análisis*

El mercado objeto abarca a la población de todas las parroquias de Cayambe, sin embargo, las personas encuestadas residen en zonas cercanas a la cabecera cantonal dado que visitan el centro de Cayambe con más frecuencia y ya sea por trabajo, compra de

alimentos u otras razones. Se evidencia que más de la mitad de los encuestados residen en la parroquia de Cayambe, seguido de Juan Montalvo representando a las parroquias urbanas. Existe una mínima parte de los encuestados que residen en la parte rural del cantón.

**Ilustración 14**

*Número de integrantes de la familia*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

**Análisis**

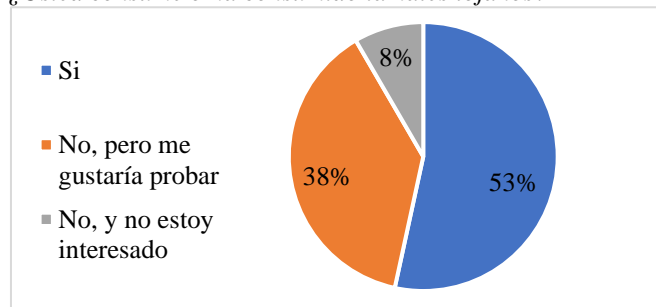
El número de integrantes de las familias de Cayambe se comprenden entre 1 a 11 personas según la investigación, pero el número de integrantes promedio de los habitantes del cantón radican en 4 personas, como se puede visualizar que representa el 41% de los encuestados.

**Preguntas**

1. ¿Usted consume o ha consumido tamales lojanos?

**Ilustración 15**

*¿Usted consume o ha consumido tamales lojanos?*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

**Análisis**

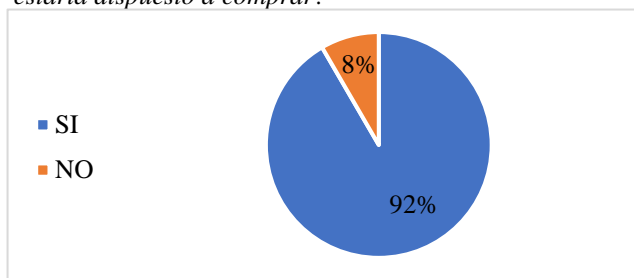


Tras la aplicación de la encuesta a la población de Cayambe se determinó que más de la mitad de los encuestados en algún momento sí ha consumido este tipo de producto, ya sea por curiosidad o porque fue brindado por algún conocido oriundo de Loja y desean volverlo a hacer, y en otros casos, son personas de la ciudad de Loja o provincias aledañas donde producen y consumen este tipo de producto, por lo que conocen con exactitud el sabor que estos presentan dado que es un plato tradicional de su lugar de origen, pero que en la actualidad, por diferentes circunstancias se encuentran residiendo en el cantón. Sin embargo, también existe un porcentaje importante que señala que los encuestados no han consumido nunca los tamales lojanos o desconocen de este tipo de producto, sin embargo, muchos de ellos han escuchado de amigos, familiares o conocidos que este producto tiene un sabor exquisito, por lo que desearían percibir la experiencia de consumir un tamal lojano. Solo una mínima parte, representada por el 8% de los encuestados no están interesados en consumir o probar el producto ya sea por desconocimiento o por encontrarse acostumbrado a la comida tradicional del cantón Cayambe y sus alrededores.

2. ¿Si en el cantón Cayambe se crearía una empresa que produzca y comercialice tamales lojanos, usted estaría dispuesto a comprar?

**Ilustración 16**

*¿Si en el cantón Cayambe se crearía una empresa que produzca y comercialice tamales lojanos, usted estaría dispuesto a comprar?*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

**Análisis**

La investigación arroja que la mayoría de los encuestados están dispuestos a adquirir el producto si en el cantón se crea una empresa que lo comercialice, sin embargo, también existe una pequeña cantidad de personas que no lo compraría, siendo los mismos que no están interesados en probar este producto de acuerdo con la pregunta anterior. Cabe mencionar que dentro del porcentaje de consumidores que comprarían los tamales, el 66%

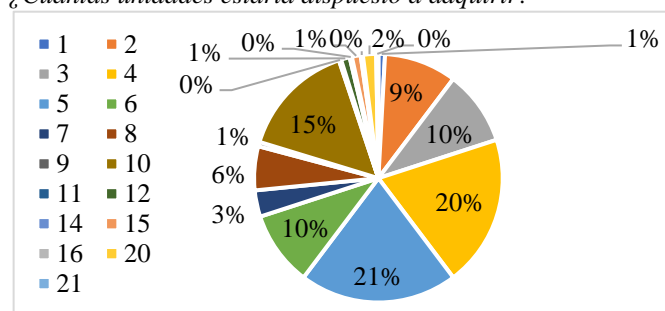
residen a lo largo de la cabecera cantonal, 25% viven en la parroquia de Juan Montalvo, 5% en Ayora, 3% en Olmedo y el 1% en Guachalá, deduciendo así, que las personas de la zona urbana del cantón son las que tendrían mayor aceptación a la implementación de la empresa de producción y comercialización de tamales lojanos.

Por otro lado, las personas que no están dispuestos a comprar habitan parte en la parroquia de Cayambe y en Cangahua, como ya se detalló en el análisis anterior, las personas se encuentran cerradas a consumir o probar nuevos platos sea de la localidad o de otras provincias del país. En cuanto al rango de edad, las personas que tienen mayor aceptación al producto es de 20 a 29 años de edad representando el 53%, seguido de 30 a 39 años con un 20%, por lo cual se determina que los jóvenes y adultos son las que más consumirían el producto dado que es una edad donde se tiene la curiosidad de consumir la variedad gastronómica que tiene el país, como es, en este caso el tamal lojano, dado que al tener a su disposición y cercanía, y sin la necesidad de viajar al lugar de origen les facilita la adquisición del producto y obtener a su vez nuevas experiencias gastronómicas, en el caso de las personas que no hayan consumido.

### 3. ¿Cuántas unidades estaría dispuesto a adquirir?

**Ilustración 17**

*¿Cuántas unidades estaría dispuesto a adquirir?*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

### *Análisis*

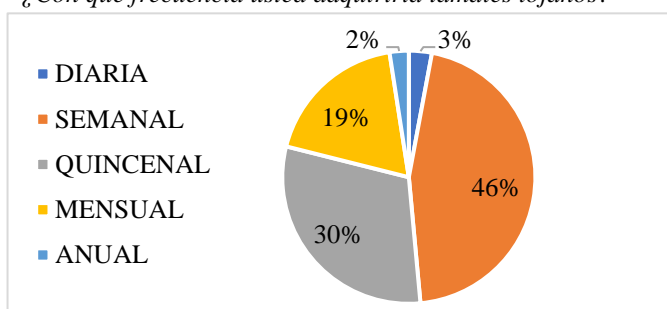
Tras la investigación realizada a la población de Cayambe se determina que la cantidad de unidades que los encuestados estarían dispuestos adquirir se encuentra en un rango de 1 a 21 unidades, donde se visualiza que la mayor parte de los encuestados adquirirían 5 unidades, seguido de 4 y 10 unidades, al concatenar la información con el número de integrantes, se establece que las familias de 1 a 7 personas adquirirían las

cantidades antes mencionadas. Por otro lado, las personas que ya han consumido los tamales son las que adquirirían un número más alto de productos estando en el rango de entre 1 a 21 unidades, y las personas que desean consumir estarían dispuestos a comprar de 1 a 12 unidades.

#### 4. ¿Con que frecuencia usted adquiriría tamales lojanos?

##### **Ilustración 18**

*¿Con que frecuencia usted adquiriría tamales lojanos?*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

##### **Análisis**

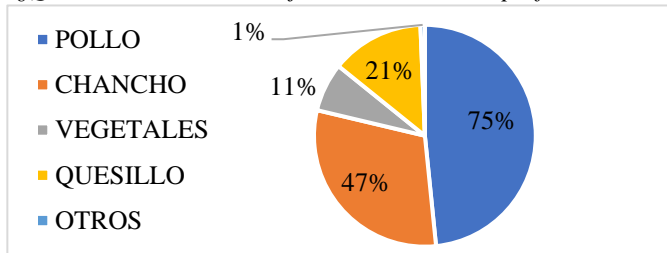
Con base a los resultados obtenidos de la población encuestada, se determinó que gran parte de los habitantes adquirirían el producto de forma semanal, seguido de personas que adquirirían de manera quincenal y otros mensual, al relacionar la información con la cantidad a adquirir, se encuentra entre un rango de 2 a 21 unidades, por lo cual se podría señalar que el producto tendría una muy buena acogida en el mercado de Cayambe. Por otro lado, una mínima parte de los encuestados lo harían diario con una cantidad de 2 a 4 productos teniendo relación con el número de integrantes de la familia y dado que son personas oriundas de Loja, y solo el 2% lo haría de forma anual dado a diferentes circunstancias como; el no tener el hábito de consumir con frecuencia un producto como el tamal lojano dado que tienen la costumbre de consumir productos como pan o bizcochos nativos del cantón.

Cabe mencionar que el 38% del total de los encuestados están dispuestos a adquirir solo para degustar el producto dado que no conocen su sabor y esto hace que tengan mayor curiosidad en el producto, por ende, la frecuencia de adquisición dependería del paladar del consumidor a la hora de adquirir por primera vez.

5. ¿Qué sabor de tamales lojanos sería el de su preferencia?

**Ilustración 19**

*¿Qué sabor de tamales lojanos sería el de su preferencia?*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

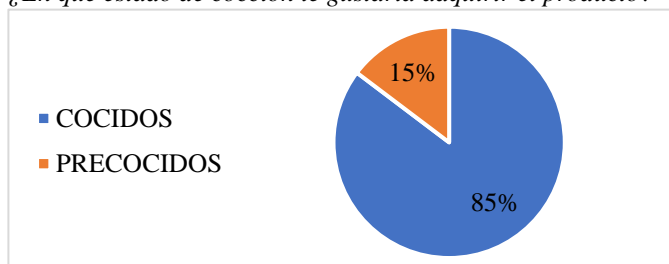
**Análisis**

Los sabores del tamal con más acogida por los encuestados son el de pollo representando más de la mitad de la muestra estudiada, seguido del tamal de choncho, dado a que estos son los tamales tradicionales en el país y la población aun sin haber consumido el producto ha escuchado estos tipos de sabores y les gustaría degustar. Sin embargo, también existe una cantidad considerada de encuestados que prefieren el tamal de quesillo lojano y vegetales, la preferencia de consumir estos dos sabores está relacionada con consumir un producto que no se encuentra en el mercado, cabe mencionar que el tamal de quesillo si es elaborado en el mercado de Loja, pero no es muy conocido ni preferido por la población. Por otro lado, el 1% de los encuestados señalo que desearían probar los tamales de otros sabores como tamal de res, mixtos entre pollo y choncho o mixto entre los diferentes sabores propuestos para el producto. Cabe mencionar que los datos se establecen de acuerdo con el número de encuestados para determinar qué cantidad de personas prefiere cada sabor.

6. ¿En qué estado de cocción le gustaría adquirir el producto?

**Ilustración 20**

*¿En qué estado de cocción le gustaría adquirir el producto?*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

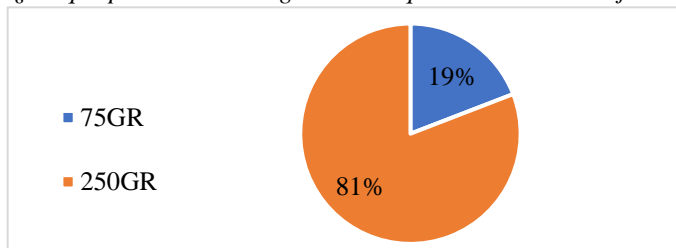
### *Análisis*

En cuanto a la preferencia del estado de cocción se identificó que la mayor parte de los encuestados prefieren un tamal cocido dado que pueden consumir en ese momento o al día siguiente. En cambio, solo el 15% de la población encuestada prefiere un tamal precocido, dado que tendrían una duración más larga y al ser preparados luego de la compra pueden experimentar el sabor del producto como si estuviese recién preparado independiente del día que lo consuman. Al relacionar con la frecuencia de consumo, las personas que adquirirían un tamal precocido son aquellos que comprarían de forma semanal, quincenal o anual teniendo la capacidad de guardar el producto, sin embargo, las personas que compraría un tamal cocido son aquellos que independiente de la frecuencia de compra prefieren un producto ya terminado para consumir inmediatamente. Cabe mencionar que las personas que no han consumido el producto no pueden indicar en qué estado de cocción preferirían comprar por lo que se determina la venta del producto en su estado de cocción tradicional dado al desconocimiento de la preparación posterior a la compra.

#### 7. ¿En qué presentación le gustaría adquirir los tamales lojanos?

##### **Ilustración 21**

*¿En qué presentación le gustaría adquirir los tamales lojanos?*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

### *Análisis*

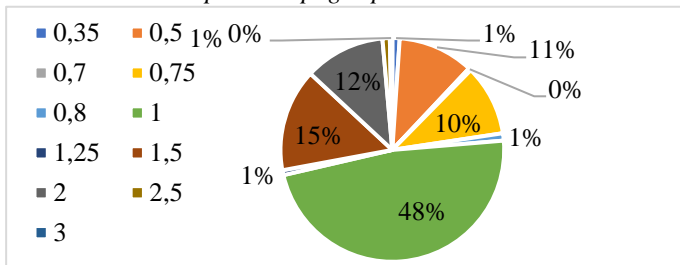
Con respecto a la presentación y tamaño del tamal, más de la mitad de los encuestados prefieren un tamal de 250gr. dado que es el tamaño tradicional y es más adquirido para el consumo familiar. Por otro lado, el 19% prefiere un tamal de 75gr. puesto que lo pueden brindar en reuniones sociales o familiares, obsequios, para evento como bocaditos, como también para el consumo familiar ya se lo consumiría como refrigerio o de manera normal en cualquier ocasión como lo considere el consumidor.

8. Cuánto estaría dispuesto a pagar por:

Tamal de tamaño tradicional (250gr)

**Ilustración 22**

*Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Tamal de tamaño tradicional (250gr)*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

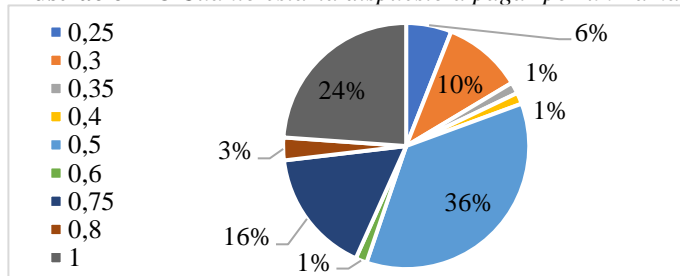
**Elaborado por:** Autor

**Análisis**

En relación con el precio del tamal de 250gr. oscila de \$0.35 a \$3,00 dólares. El valor más representativo que la población encuestada está dispuesta a cancelar por el producto ofrecido es \$1,00, sin embargo, depende mucho del lugar donde lo adquiriría ya que la mayoría de las personas que están dispuestos a pagar este precio prefieren adquirirlo en una cafetería por el ambiente y el servicio que estas brindan, he incluso cancelarían hasta \$3,00 en este sitio. Por otro lado, si el producto lo adquieren en el local comercial el producto varía entre \$0,35 a \$2,00, cabe mencionar que alguno de los encuestados por desconocimiento dio un valor al azar, en cambio las personas que conocen el producto dieron un valor de entre \$0,35 a \$1,00 dado que ya conocen el valor del producto en el mercado.

Tamal de tamaño miniatura (75gr)

**Ilustración 23** *Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Tamal de tamaño miniatura (75gr)*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

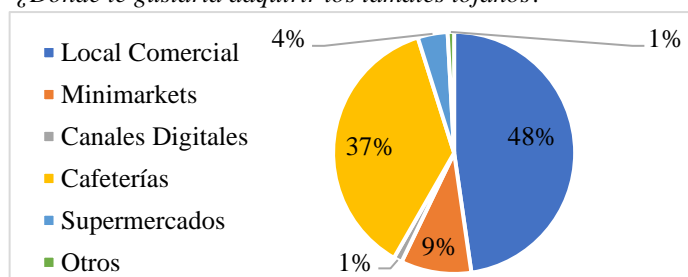
### *Análisis*

En relación con el precio del tamal de 75gr. oscila de \$0,25 a \$1,00 dólares. El 36% de la población encuestada está dispuesto a pagar \$0,50 por un tamal de este tamaño independiente del lugar donde lo adquirirían ya sea en el local comercial, cafetería, supermercado, minimarkets o canales digitales, sin embargo, los precios más altos que estarían dispuestos a pagar es en cafeterías que se encuentra entre \$0,50 a \$1,00.

#### 9. ¿Dónde le gustaría adquirir los tamales lojanos?

##### **Ilustración 24**

*¿Dónde le gustaría adquirir los tamales lojanos?*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

### *Análisis*

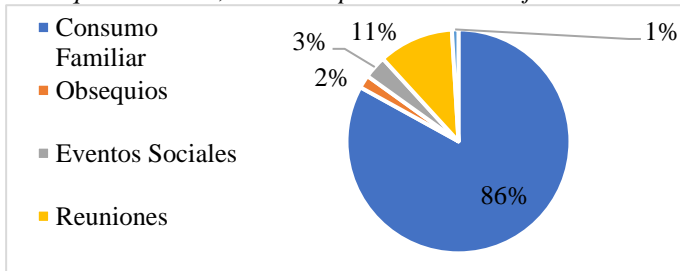
Con relación al lugar de compra prevalece el local comercial, dado que prefieren adquirirlo en este lugar ya que pueden comprar el producto para llevar y consumir en el lugar que prefieran. Otra parte, siendo una cifra representativa, prefiere las cafeterías dado pueden convivir con familia, amigos o conocidos y pasar un momento agradable en un lugar con buen ambiente.

El 9% y 4% tiene preferencia de adquirirlo en minimarkets y supermercados debido a que pueden comprar junto a otros productos que requieren para el hogar, así como adquirirlo precocidos para poder guardarlos y consumirlos después. Y una mínima parte considera que una buena opción sería por canales digitales dado que se entregaría a domicilio y facilitaría adquirir el producto mientras se realiza otras actividades, así como, en otros lugares como; puerta a puerta o en ferias ya que el producto sería más barato debido a que si se comercializa los lugares indicados el precio suele ser más elevado y la cantidad es mínima.

10. Para qué ocasiones, usted compraría tamales lojanos

**Ilustración 25**

*Para qué ocasiones, usted compraría tamales lojanos*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

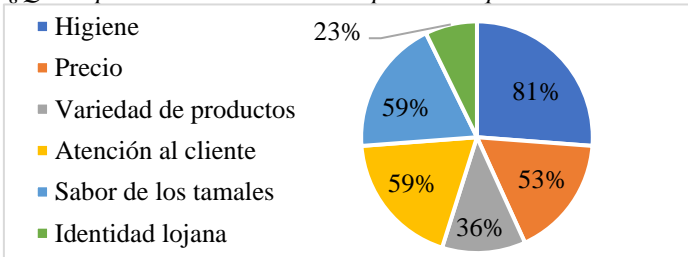
**Análisis**

En cuanto a la ocasión de compra, la mayor parte de la población encuestada prefiere adquirir el producto para consumo familiar, y el 11% para reuniones sociales. Cabe mencionar que esto tiene relación con el tamaño del producto dado que para consumo familiar prefieren el tamal de 250gr. y para las reuniones, en muchos casos, el de 75gr. Por otro lado, una mínima parte adquirirían el producto para eventos sociales y obsequios, tomando en cuenta que existe una pequeña cantidad de personas que comprarían para estas ocasiones dado que no se tiene la costumbre de regalar o brindar este tipo de producto. El 1% de los encuestados consideran que sería adecuado para otras ocasiones como salida con amigos. Los datos se establecen según el número de respuestas con relación al número de encuestados para determinar la ocasión de consumo con respecto a la cantidad de personas.

11. ¿Qué aspectos considera usted importantes que existan en una empresa de tamales lojanos?

**Ilustración 26**

*¿Qué aspectos considera usted importantes que existan en una empresa de tamales lojanos?*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor



### *Análisis*

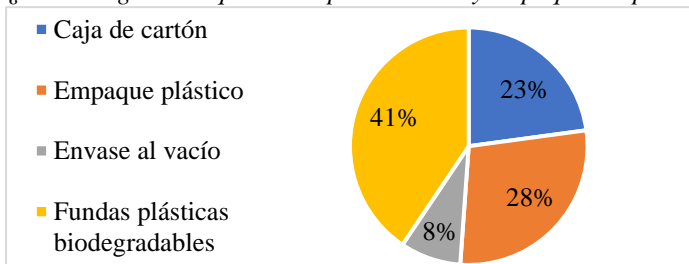
Tras la aplicación de la encuesta, se identifica que, para la mayoría de la población encuestada la higiene es el aspecto más importante que debe estar presente en una empresa de tamales, dado que es un producto comestible y al no existir una buena higiene puede afectar a la salud del consumidor. Los datos se establecen según el número de respuestas con relación al número de encuestados para determinar la ocasión de consumo con respecto a la cantidad de personas. Por otro lado, el 59% considera que también debe tener una buena atención al cliente dado que así se podrá captar más a los clientes y otro indican que es primordial el sabor de los tamales dado que si no presenta el sabor tradicional del tamal el consumidor no volvería a adquiriría el producto.

Otros encuestados consideran que debe presentar un precio acorde al producto, comercializar otros productos lojanos como bocadillos, café, horchatas, roscones, entre otros productos para tener una variedad de productos a elegir. Por último, una mínima parte consideran que debe tener presente también la identidad lojana ya que así se tendría la firmeza que el producto o productos que se venden en el lugar son propios de la provincia de Loja.

#### 12. ¿Cómo le gustaría que sea la presentación y empaque del producto?

##### **Ilustración 27**

*¿Cómo le gustaría que sea la presentación y empaque del producto?*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

### *Análisis*

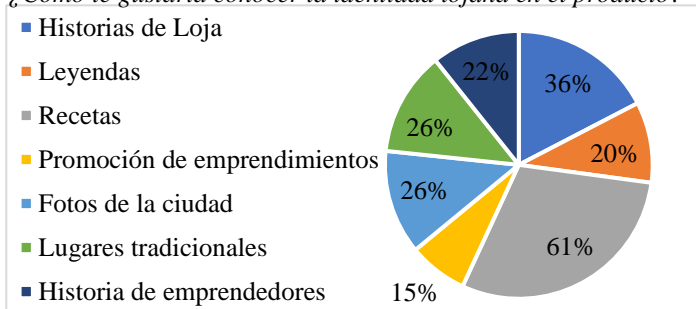
Con respecto a la presentación y empaque del producto, el 41% de la población señala que el empaque adecuado o ideal para el producto son fundas plásticas biodegradables ya que resulta beneficioso para el medio ambiente. Por el contrario, el 28% y 23% prefieren en un empaque plástico y caja de cartón respectivamente, dado que consideran que le

daría mayor presentación al producto. En cuanto al 8% de las personas encuestadas requieren en envase al vacío dado que conserva el estado y sabor del producto mucho más tiempo. Cabe mencionar que los envases fueron considerados sin importar el estado de cocción del producto.

### 13. ¿Cómo le gustaría conocer la identidad lojana en el producto?

#### Ilustración 28

¿Cómo le gustaría conocer la identidad lojana en el producto?



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

#### *Análisis*

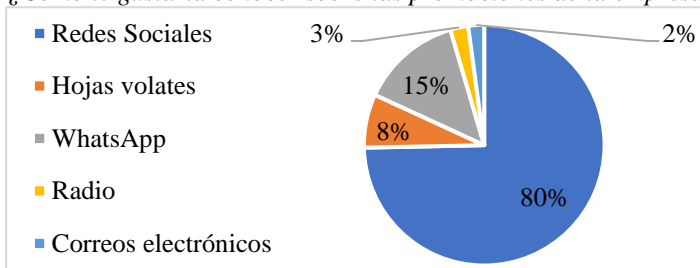
De acuerdo con las encuestas realizadas, se identificó que más de la mitad de la población encuestada desea conocer la identidad de Loja a través de recetas de platos típicos de la provincia de Loja, detallando ingredientes, cantidades y pasos a seguir para preparar dicho plato. Por otro lado, también desean conocer sobre las leyendas existentes, así también, las historias de Loja, fotos de la ciudad y lugares tradicionales del lugar dado que se conocería la provincia a través del producto. Por otro lado, el 22% y 15% consideran que sería interesante conocer las historias de emprendedores exitosos de la ciudad de Loja o promocionar a los mismos.

Los datos se establecen según el número de respuestas con relación al número de encuestados para determinar la ocasión de consumo con respecto a la cantidad de personas. De igual manera, las personas encuestadas manifestaron que sería adecuado adaptar en el empaque del producto cada una de las opciones mencionadas para que el consumidor conozca todos esos aspectos que identifican a la provincia y a su vez sea representativo para el producto.

#### 14. ¿Cómo le gustaría conocer sobre las promociones de la empresa?

##### Ilustración 29

¿Cómo le gustaría conocer sobre las promociones de la empresa?



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

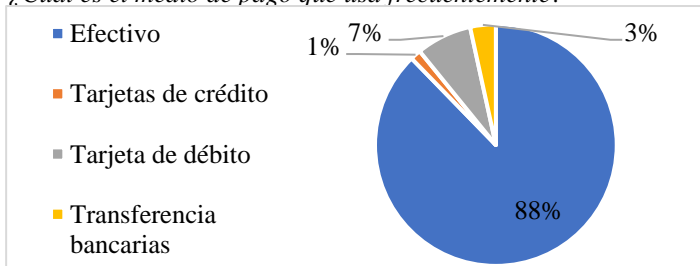
##### Análisis

En cuanto a la preferencia del medio por donde conocer los productos y promociones de la empresa, la mayor parte de la población encuestada prefiere conocer a través de redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, cuyas redes sociales actualmente son las más utilizadas tanto por jóvenes como adultos. El 15% de los encuestados desean conocer mediante WhatsApp dado que en la actualidad es el medio por donde existe mayor comunicación con el resto de las personas, la cual representa una oportunidad para las empresas ya que no se requiere de una inversión para promocionar los productos. Esto refleja que los medios convencionales que se utiliza para llegar al consumidor están dejando de ser utilizados ya que con el desarrollo de la tecnología la mayor parte de la población disponen de un aparato electrónico donde pasan el mayor tiempo en redes sociales, sin embargo, el 8% prefiere conocer aun por hojas volantes, 3% por radio y el otro 2% por correos electrónicos, visualizando que una mínima parte todavía prefiere los métodos convencionales para dar a conocer el producto.

#### 15. ¿Cuál es el medio de pago que usa frecuentemente?

##### Ilustración 30

¿Cuál es el medio de pago que usa frecuentemente?



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

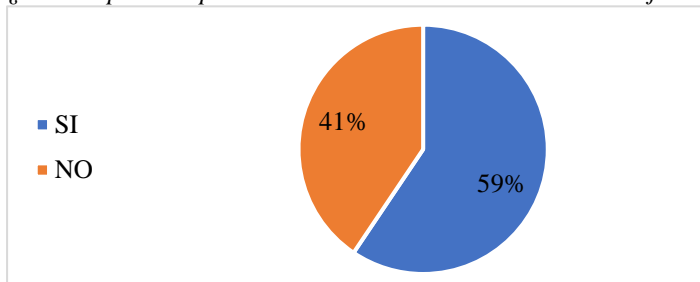
### *Análisis*

Con respecto al medio de pago, la mayor parte de las personas encuestadas utilizan efectivo debido que es el medio de pago más convencional y utilizado a lo largo del tiempo, dado que se puede adquirir los productos con facilidad, en cualquier establecimiento y por cualquier cantidad, indistintamente de la edad que estos tienen y a su vez brinda confiabilidad al realizar el pago. Sin embargo, el 7% utiliza tarjetas de débito y una mínima parte realiza sus transacciones a través de transferencias bancarias dado que consideran un mecanismo fácil de realizar, evitan tener efectivo y representa la nueva modalidad de pago para la adquisición de los productos que desean y solo el 1% utiliza tarjetas de crédito.

16. ¿Si la empresa imparte cursos de elaboración de tamales lojanos, estaría dispuesto a asistir?

#### **Ilustración 31**

*¿Si la empresa imparte cursos de elaboración de tamales lojanos, estaría dispuesto a asistir?*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

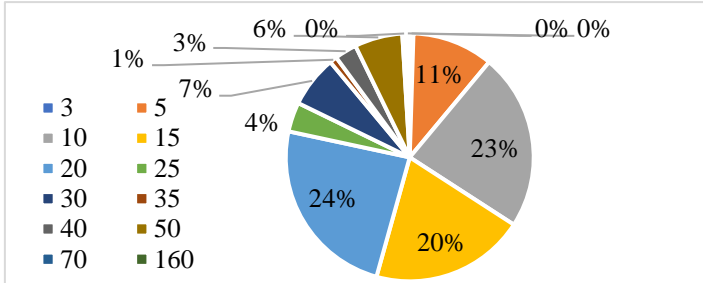
### *Análisis*

En cuanto a la aceptación de cursos y talleres sobre la elaboración de tamales lojanos, más de la mitad de los encuestados, tanto hombres como mujeres, estaría dispuesta a asistir al curso dado que les gusta aprender platos típicos del país para realizarlos en su hogar o para eventos. Sin embargo, un 41% de encuestado no asistirían al curso por falta de recursos económicos o consideran que no es necesario pagar para aprender estos temas. Por otro lado, las personas que si desean asistir manifestaron que sería adecuado que también se impartiera cursos de otros temas relacionados con la cocina, o que al temario del curso de tamales se añada más platos típicos de Loja o del país en general dado que se abarcaría a un mercado más grande con estos cursos ya que existen platos que no se conoce todos los ingredientes y el proceso de preparación.

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por un curso virtual de 1 hora, con una duración de una semana?

**Ilustración 32**

*¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por un curso virtual de 1 hora?*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

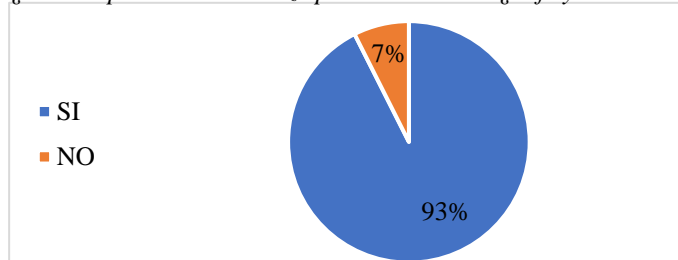
**Análisis**

En cuanto al precio del curso el rango que las personas están dispuestos a cancelar es de \$3,00 a \$160,00 dólares dependiendo del temario que tenga el curso. El 20% de los encuestados pagarían por el curso de una semana el valor de \$20,00, seguido aquellos que estarían dispuestos a cancelar \$10,00 y \$15,00. Cabe mencionar que las personas encuestadas manifestaron que sería mejor que el curso sea presencial debido a que ellos adquirirían mayor conocimiento y podrían despejar cualquier duda si lo tuvieran ya que consideran que si se lo imparte de manera online o mediante videos dejaría vacíos y con inquietudes, en otros caso, algunas personas no manejan los aparatos tecnológicos lo que les dificultaría conectarse a las clases, de igual manera al ser de dicha modalidad los encuestados estarían dispuesto a cancelar incluso más de lo señalado en la encuesta.

18. ¿Si la empresa comercializa productos como: ¿café y horchatas lojanos, estaría dispuesto a adquirir?

**Ilustración 33**

*¿Si la empresa comercializa productos como: ¿café y horchatas lojanos, estaría dispuesto a adquirir?*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

### *Análisis*

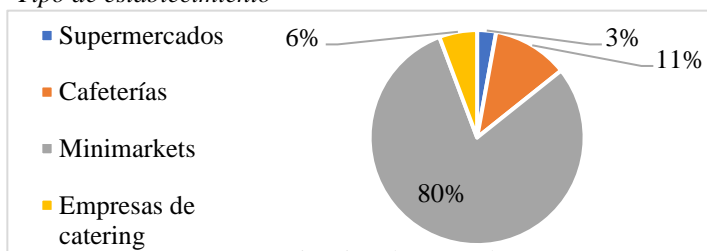
Tras la encuesta se pudo identificar que existe una buena acogida por parte de los encuestados al comercializar otros productos como café y horchatas lojanas, representando la mayor parte de las personas encuestadas, quienes estarían dispuestos a comprar dichos productos dado que son productos ya conocidos y caracterizados por su sabor distintivo a comparación de otros productos de diferentes localidades. Sin embargo, una mínima parte de la población no adquiriría estos productos ya que desconocen el sabor que estos tiene o simplemente no les gusta el café ni las horchatas.

### *Encuesta al sector empresarial.*

#### **Datos técnicos:**

#### **Ilustración 34**

*Tipo de establecimiento*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

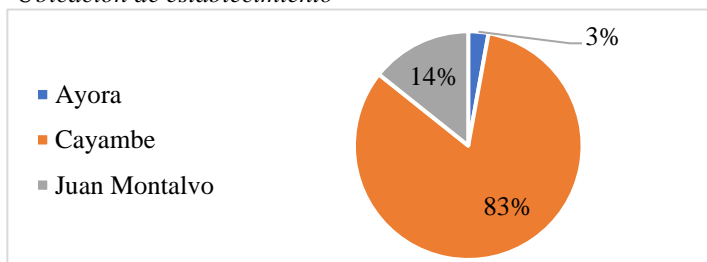
**Elaborado por:** Autor

### *Análisis*

Las encuestas aplicadas a los establecimientos de Cayambe se realizaron acorde al segmento de mercado y a la aplicación de los estratos, por lo cual fue aplicada a 2 supermercados, 56 minimarkets, el 8 cafeterías y 4 empresas de catering, permitiendo conocer la aceptación del producto en dichos establecimientos.

#### **Ilustración 35**

*Ubicación de establecimiento*



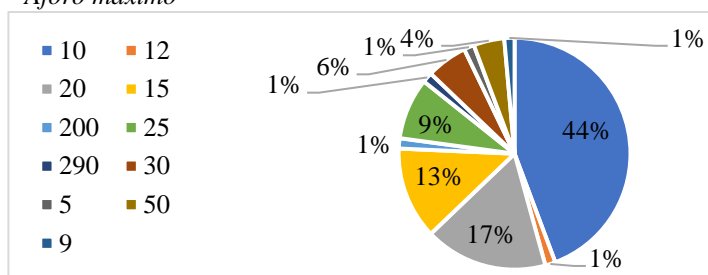
**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

### *Análisis*

En cuanto a la ubicación prevalecen los establecimientos de Cayambe, seguido de Juan Montalvo y Ayora, se realizó la aplicación en estos sectores dado que el producto está dirigido principalmente para aquellos que se encuentran ubicados en la cabecera cantonal y parroquias aledañas a esta.

**Ilustración 36**  
*Aforo máximo*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

### *Análisis*

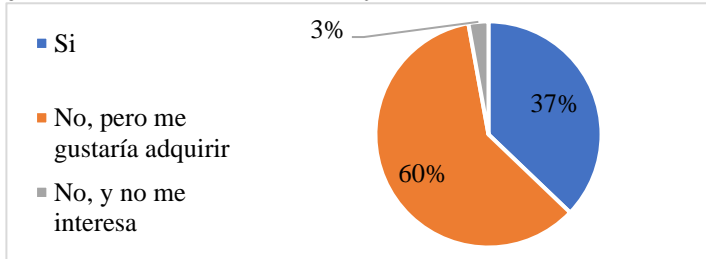
Con relación al aforo se aplicó las encuestas a establecimiento con un aforo máximo de 10 a 290 personas dependiendo del segmento de mercado asignado. Donde se identificó que los minimarkets del cantón se tienen un aforo de 5 a 30 personas, donde la mayoría de los establecimientos tienen un aforo máximo de 10 personas, en cuando a las cafeterías se encuentran en un rango de 20 a 50 personas. En relación con los supermercados estos tienen un aforo de entre 200 a 290 personas dado al tamaño que estas presentan, tienen mayor capacidad. Y referente a las empresas de catering estas son de acuerdo al evento a los que son contratados pero tienen un mínimo de 25 a 30 personas.

## Preguntas

### 1. ¿Conoce acerca de los tamales lojanos?

#### Ilustración 37

¿Conoce acerca de los tamales lojanos?



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

#### *Análisis*

Tras la aplicación de la encuesta a los propietarios de los establecimientos se identificó que más de la mitad de los encuestados no conocen este producto, sin embargo, les gustaría degustar el producto para conocer su sabor y con ello aumenta el interés de comercializar el producto en su negocio dado que conocen que en Cayambe existe una gran cantidad de migrantes de la provincia de Loja quienes demandarían el producto. Por otro lado, el 37% de los encuestado si conocen el producto dado que han consumido en algún momento y consideran que es un plato tradicional del país por la cual la comercialización del producto en su negocio se realizaría sin ningún inconveniente.

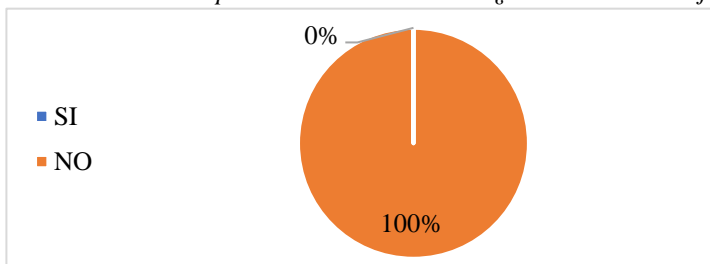
Sin embargo, una mínima parte, representado por el 3% no conocen ni están interesados en conocer el producto, como son las empresas de catering ya que establecen que no es un producto demandado en la localidad dado que no cuentan con clientela que deguste este producto, ya que están acostumbrados a adquirir productos tradicionales del cantón, por otro lado, en el caso de los minimarkets consideran que este producto no podría ser colocado en las perchas de sus negocios dado que estos por costumbre son vendidos en cafeterías o negocios propios de producción de tamales.



2. Actualmente en las perchas/menú de su local ¿existen tamales lojanos?

**Ilustración 38**

*Actualmente en las perchas/menú de su local ¿existen tamales lojanos?*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

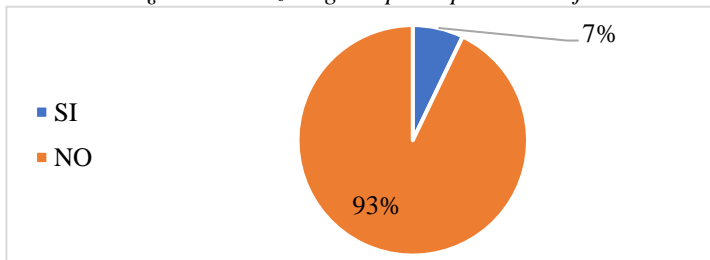
**Análisis**

Según las encuestas señalan que actualmente ningún establecimiento encuestado comercializa tamales lojanos, debido al desconocimiento sobre su elaboración o las normas y protocolos que los negocios deben seguir para su correcta distribución, así como el temor que los productos no sean adquiridos por su clientela. En otros casos los propietarios de las empresas no han considerado en ningún momento vender este producto dado que no es común que en las perchas de minimarkets o supermercados exista este producto.

3. Actualmente ¿comercializa algún tipo de producto lojano?

**Ilustración 39**

*Actualmente ¿comercializa algún tipo de producto lojano?*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

**Análisis**

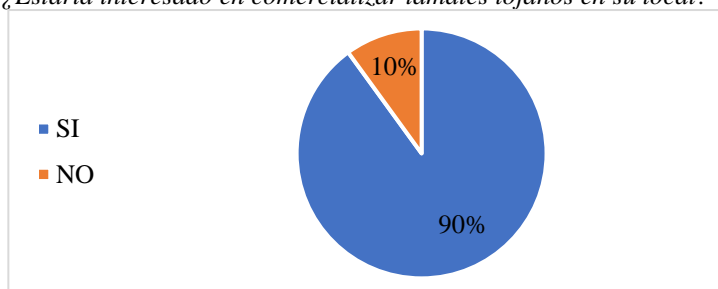
Con relación a la comercialización de productos lojanos la mayor parte de los encuestados manifestaron no comercializar ningún tipo de producto de dicha provincia dado que han considerado que en el cantón no demandan estos tipos de productos, sin embargo el 7% de los establecimientos encuestados manifestaron que si comercializan

algún producto de Loja especialmente el café y las horchatas lojanas dado que es lo que la población de Cayambe conoce, teniendo una buena acogida en el mercado hasta el momento, especialmente los minimarkets y supermercados son los que actualmente comercializan estos productos. A su vez los establecimientos adquieren los productos en sucursales establecidos en la ciudad de Quito lo que les facilita la compra de estos o son enviados por familiares o conocidos de la ciudad de Loja.

4. ¿Estaría interesado en comercializar tamales lojanos en su local?

**Ilustración 40**

*¿Estaría interesado en comercializar tamales lojanos en su local?*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

**Análisis**

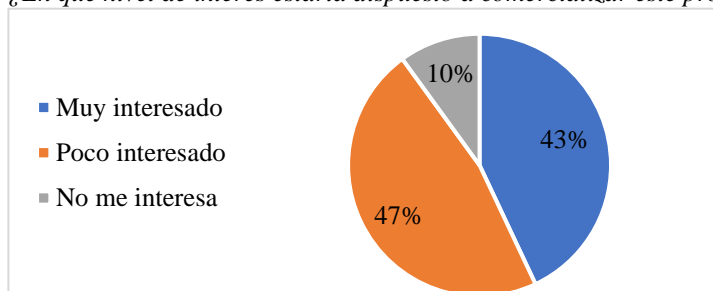
Tras la aplicación de las encuestas a los establecimientos de Cayambe, se identificó que la mayor parte de los establecimientos estarían interesados en adquirir el producto para comercializar en su negocio dado que consideran un producto novedoso, en el caso de las personas que si conocen el producto consideran que sería una buena oportunidad de comercializar el producto por la existencia de una gran cantidad de personas de Loja que residen en el cantón y serían los principales demandantes del producto. Por otro lado, las personas que no conocen el producto consideran que sería bueno comercializar un nuevo producto a su clientela. En cuanto al 10% señalado, son aquellos que no están interesado en comercializar dado que consideran que no se vendería y a su vez tendría un aspecto raro colocarlos en las perchas de un minimarkets, por otro lado, las empresas de catering indica que las personas de Cayambe no considerarían brindar en los eventos organizados este tipo de producto. En relación con las cafeterías, estas establecen que no es muy común que en el cantón consuman ese tipo de producto.

Cabe mencionar que los encargados de los supermercados establecidos en el cantón manifestaron que ellos no pueden decidir sobre la adquisición de los productos dado que para las decisiones de adquirir y las negociaciones se debe realizar directamente con la matriz de cada uno de ellos.

5. ¿En qué nivel de interés estaría dispuesto a comercializar este producto?

**Ilustración 41**

¿En qué nivel de interés estaría dispuesto a comercializar este producto?



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

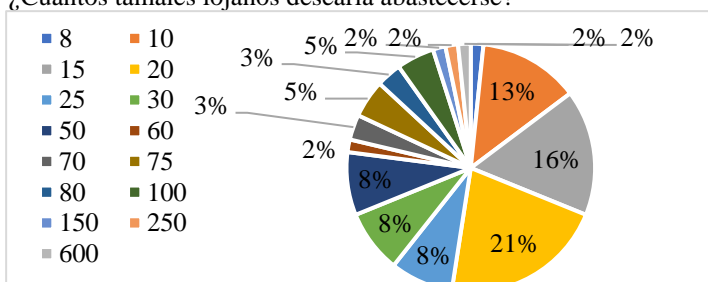
*Análisis*

En cuanto al nivel de interés, se identificó que las personas que estarían dispuestos a adquirir el producto presentan poco interés en comercializar dado a las diferentes razones mencionadas en los análisis anteriores, sin embargo, el 43% se encuentran muy interesadas en vender el producto en su negocio ya que consideran la acogida que tendría en el mercado y una mínima parte no están interesados siendo los mismos que no estarían dispuestos adquirir el producto para colocar en sus perchas o menús por los diferentes motivos antes descritos.

6. ¿Cuántos tamales lojanos desearía abastecerse?

**Ilustración 42**

¿Cuántos tamales lojanos desearía abastecerse?



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

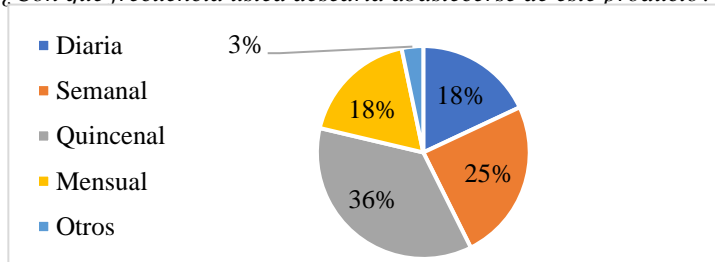
### *Análisis*

En cuanto a la cantidad de productos que desearían abastecer las empresas oscila de entre 8 a 600 unidades, se puede visualizar que existe una variedad de cantidades que adquirirían dependiendo del tamaño y tipo de establecimiento, sin embargo en términos generales se identifica que la cantidad más adquirida sería de 20 tamales, seguido de 15 y 10 unidades en un lapso prudente. Sin embargo, solo un establecimiento, más específico un minimarkets estaría dispuesto a adquirir 600 unidades del producto de manera mensual dado que considera que sería un producto muy demandado en su negocio porque en su lugar de ubicación residen personas de Loja. Por otro lado, los supermercados asignaron una cantidad que ellos consideran prudente, sin embargo, manifiestan que para saber con exactitud qué cantidad adquirirían se debería comunicar con la matriz del establecimiento dado que ellos son los que encargados de realizar esas negociaciones.

#### 7. ¿Con que frecuencia usted desearía abastecerse de este producto?

##### **Ilustración 43**

*¿Con que frecuencia usted desearía abastecerse de este producto?*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

### *Análisis*

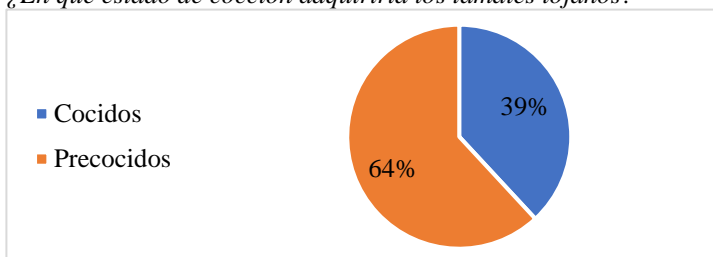
En cuanto a la frecuencia de abastecimiento del producto, una gran parte de los establecimientos estarían dispuestos a adquirir de manera quincenal dado que consideran un lapso prudente para poder vender todo el producto adquirido y se conserva el estado de este, la cantidad que estos adquirirían oscila de entre 10 a 100 dependiendo del tamaño del establecimiento. Por otro lado, el 25% se abastecería del producto de forma semanal considerando que sería demandado rápidamente por su clientela la cual se adquiriría de entre 10 a 100 unidades al igual que lo anterior. El 18% de los establecimientos lo requerirían de manera diaria dado que se vendería el mismo día por lo que adquirirían pocas unidades de entre 8 a 25 unidades, sin embargo, un número considerable de

establecimientos lo haría de forma mensual por lo que adquirirían un gran número de productos de entre 20 a 600 unidades. Cabe mencionar que las empresas de catering no pueden considerar una frecuencia dado que se adquiriría cuando las personas que contraten sus servicios soliciten los tamales lojanos para sus eventos.

8. ¿En qué estado de cocción adquiriría los tamales lojanos?

**Ilustración 44**

*¿En qué estado de cocción adquiriría los tamales lojanos?*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

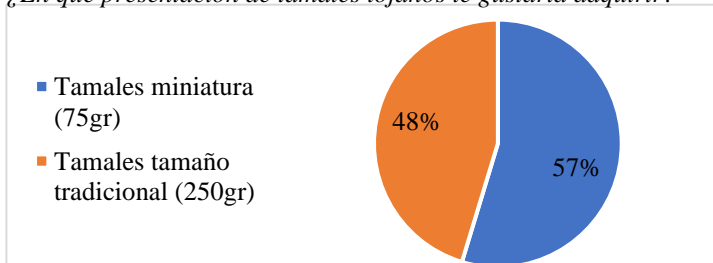
**Análisis**

Tras la aplicación de la encuesta, se considera que más de la mitad de los encuestados prefieren los productos precocidos dado que tendrían una duración más larga y podrían comercializados en el transcurso del tiempo que tienen el producto hasta su próximo abastecimiento siendo la frecuencia de adquisición semanal, quincenal o mensual. Por otro lado, el resto de encuestado prefiere los tamales cocidos dado que consideran que sería correcto comercializarlo así para garantizar su sabor por cual la frecuencia de abastecimiento sería en un lapso más corto como diario o semanal.

9. ¿En qué presentación de tamales lojanos le gustaría adquirir?

**Ilustración 45**

*¿En qué presentación de tamales lojanos le gustaría adquirir?*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

### **Análisis**

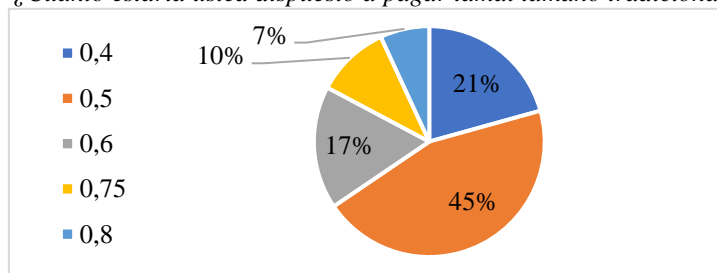
En relación con la presentación del producto, los establecimientos encuestados indican que, más de la mitad de ellos prefieren un tamal miniatura de 75gr. dado que consideran que las personas comprarían estos para diferentes ocasiones y ocuparían menos espacio en sus establecimientos siendo estos principalmente los minimarkets y empresas de catering. Por el contrario, otros minimarkets y cafeterías prefieren un tamal de 250gr. dado que es el tamaño tradicional y las personas adquirirían más de esta presentación y sería más rentable para sus negocios dado que el precio sería más elevado. Cabe mencionar, que los supermercados prefieren adquirir los dos tamaños del tamal dado que así tendrían para ofrecer más variedad del producto a los consumidores según sus necesidades.

10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar:

Tamal tamaño tradicional (250 gr)

#### **Ilustración 46**

*¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar tamal tamaño tradicional (250 gr)?*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

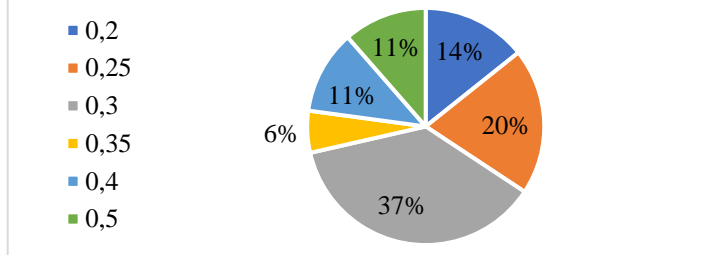
### **Análisis**

El precio que están dispuestos a cancelar por un producto de 250gr. oscila entre \$0,40 a \$0,80. La mayoría de los encuestados consideran que \$0,50 centavos sería el precio adecuado para poder comercializar y obtener ganancia en el proceso. Por otro lado, el 21% estaría dispuesta a cancelar \$0,40 considerando que es un precio estándar para que ambas partes obtengan beneficios. De ahí los precios van en incremento entre \$0,60, \$0,75 y \$0,80 independientemente del negocio o empresa que desea adquirir, sin embargo, establecieron que al comprar una gran cantidad del producto el precio debe ser menor o debe existir descuentos.

### Tamal tamaño miniatura (75 gr)

#### Ilustración 47

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar tamal tamaño miniatura (75 gr)?



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

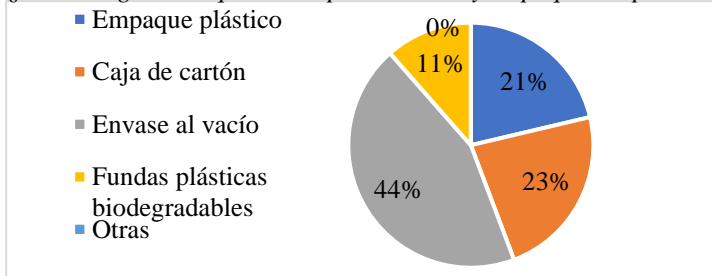
#### Análisis

En cuanto al precio de los tamales miniatura, se encuentra entre un rango de \$0,20 a \$0,5, la mayor parte de los encuestados están dispuestos a pagar \$0,30, seguido de \$0,25 y de \$0,20, dado que es un producto pequeño consideran que sería un precio que estaría al alcance de los propietarios de los negocios para adquirirlos y así poder obtener beneficio en el proceso de comercialización del producto. Por otro lado, los demás establecimientos estarían dispuestos a cancelar desde \$0.40 a \$0,50, independientemente del negocio que desee adquirir, sin embargo establecieron que al comprar un gran número de productos el precio debe ser menor o debe existir descuentos de acuerdo con la cantidad.

11. ¿Cómo le gustaría que sea la presentación y empaque del producto para su comercialización?

#### Ilustración 48

¿Cómo le gustaría que sea la presentación y empaque del producto para su comercialización?



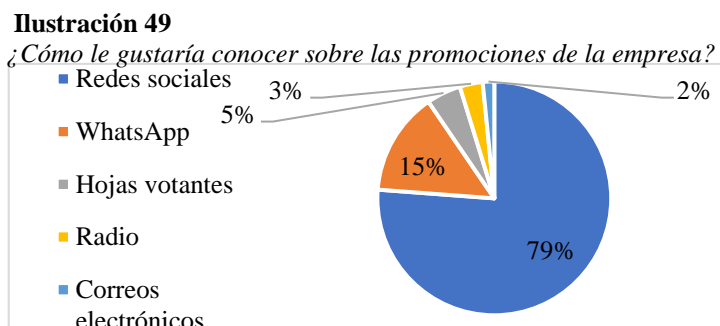
**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

### *Análisis*

Los propietarios de los establecimientos encuestados manifiestan que; la mayoría de los establecimientos prefieren un envase al vacío dado que se conservaría el producto en buenas condiciones, manteniendo su presentación y sabor por mucho más tiempo y se garantizaría al consumidor un producto de calidad; tomando en cuenta los protocolos y normas necesarias para ayudar a mantener a su conservación mediante refrigeración a una correcta temperatura. Por otro lado, el 23% y 21% consideran que sería mejor en la caja de cartón y empaque de plástico respectivamente, dado que daría un toque más elegante el producto teniendo una presentación mejor. Y, por último, los demás encuestados indican que sería mejor en fundas plásticas biodegradables dándole un plus a su comercialización dado que se daría a entender que la empresa está contribuyendo con la reducción de la contaminación al medio ambiente lo cual haría que las ventas sean mayores.

#### 12. ¿Cómo le gustaría conocer sobre las promociones de la empresa?



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

### *Análisis*

Con relación al medio de preferencia en el cual los propietarios de los establecimientos les gustaría conocer sobre las promociones de la empresa prevalecen las redes sociales, mismos que presentan un porcentaje representativo dado que en la actualidad la mayor parte de la población utiliza este tipo de medio para conocer sobre lo que sucede en el exterior como también es un medio donde promocionan los productos diferentes empresas y presentan buena acogida dado que los consumidores pueden dejar sus comentarios respecto a lo que consumieron brindando información a otros que desean

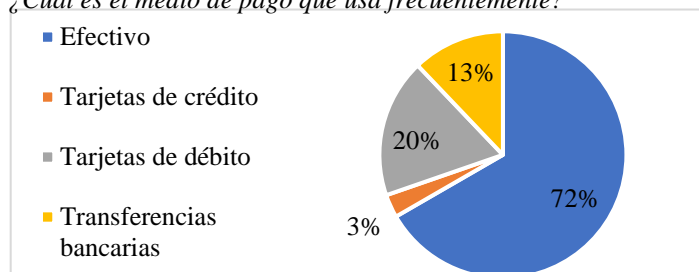


hacerlo. Seguido de aquellos establecimientos que desearía conocer mediante WhatsApp, dado que es la herramienta donde actualmente se comunica con mayor facilidad y se está utilizando mucho para promocionar productos a la venta como comercializar productos debido a las distintas funcionalidades que este medio en la actualidad brinda a su usuario. Sin embargo, el resto de encuestado prefieren ya sea por hojas volantes, por radio y por correos electrónicos, siendo los medios de comunicación convencionales utilizados para promocionar un determinado producto o a la empresa en general, mismos que están dejando de ser utilizados en la actualidad.

### 13. ¿Cuál es el medio de pago que usa frecuentemente?

#### **Ilustración 50**

*¿Cuál es el medio de pago que usa frecuentemente?*



**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

#### **Análisis**

En el medio de pago más utilizados en los establecimientos encuestados prevalece el efectivo, dado que muchos de ellos cancelan al momento de recibir la mercadería y les resulta más fácil cancelar en efectivo. Por otro lado, algunos negocios lo realizan con tarjeta de débito y transferencia bancaria dado que consideran que son medio de pago más seguros ya que se tiene el respaldo que se está cancelando directamente a la empresa para evitar así posibles actos ilícitos por parte del vendedor o el repartidor de la mercadería por si fuese el caso. Y una pequeña cantidad lo realiza con tarjeta de crédito, ese medio de pago no es muy utilizado dado que los propietarios consideran que es mejor obtener la mercadería a crédito con la propia empresa y conservar una estrecha relación con los mismos ya que éstos en muchos casos brindan mayor facilidad y flexibilidad en cuanto a ventas a crédito.

## **Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas.**

Se realizó entrevistas a 10 establecimientos que comercializan productos similares o sustitutos al producto propuesto, para determinar la oferta existente en el mercado de Cayambe, dichos negocios fueron identificados en la matriz de observación de los cuales se eligieron de acuerdo al criterio de variedad, por lo cual se aplicó a 4 panaderías, 3 negocios de bizcochos, 2 establecimientos de humitas y 1 restaurante de comida lojana, se escogió estos establecimientos dado que permitirá obtener una percepción más amplia del sector alimenticio de Cayambe.

De igual manera se aplicó entrevistas a 3 profesionales relacionados con el tema como Licenciada en Nutrición, Ingeniera en alimentos y gastrónomo para obtener información relevante sobre el producto a ofrecer como beneficios, cantidades nutricionales, proceso productivo y métodos conservación.

*Entrevista a propietarios de los establecimientos de productos similares o sustitutos.*



## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS GUÍA DE ENTREVISTA ESTABLECIMIENTOS DE LA OFERTA**

**Objetivo:** Obtener información relevante para determinar la oportunidad crear una empresa productora y comercializadora de tamales lojanos en el cantón Cayambe.

### **Datos generales:**

**Fecha:** 09 de julio 2021      **Hora:** 08:58  
**Lugar:** Super Acá Panadería  
**Entrevistadores:** Lilian Jaramillo  
**Entrevistado:** Oswaldo Farinango  
**Edad:** 36 años      **Género:** Masculino

## **CUESTIONARIO**

### **1. ¿Podría contarnos una breve historia de cómo inicio su negocio?**

El negocio se creó hace 6 años, primero solo se creó una panadería casera como negocio familiar dado a la falta de recursos, luego se vio la gran demanda que existía

por el pan que nosotros elaborábamos por lo que decidimos abrir una panadería más grande, comprar la maquinaria necesaria, en si ya industrializar el proceso de producción. En la actualizada ya contamos con varios clientes, distribuimos a gran parte del cantón, y otros cantones aledaños a Cayambe.

**2. ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente?**

Actualmente se cuenta con 6 trabajadores.

**3. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su negocio?**

Mediano, a mi opinión, son personas que no tienen que muchos recursos, ni muy pocos.

**4. ¿Comercializa tamales lojanos o productos sustitutos como: humitas, empanadas, quimbolitos, bizcochos, tamales de dulce, pan, tortillas de tiesto, ¿entre otros?**

Actualmente se vende pan y empanadas.

**5. ¿Cuál es el precio promedio del/los productos(s)?**

El pan se tiene desde 0.12 centavos hasta 0.25 centavos, las empanadas cuestan 0.20 a 0.30 ctvs. Y para distribuir en otras tiendas se vende la funda de empanadas que vienen 4 a 0.80 ctvs.

**6. ¿Qué otros productos ofrecen en su negocio?**

Galletas, donas, melvas. De estos productos se distribuye de 40 a 50 productos, estos se distribuyen a otras tiendas de la localidad.

**7. ¿Cuál es el producto más adquirido por los clientes y que cantidad aproximada se vende a la semana?**

El producto más adquirido es el pan popular, se vende aproximadamente 50 a 60 productos diarios.

**8. ¿Cuáles son las principales maquinarias que utiliza para elaborar sus productos?**

El horno, amasadora, batidora.

**9. ¿Por qué medio realiza la publicidad y promociones de sus productos?**

Se realiza cada mes en el radio de la localidad, aunque el consumidor ya nos conoce y confía en nuestros productos, son ellos quienes nos promociona con otras personas.

**10. ¿Cuál es la principal característica de su negocio que lo hace confiable con respecto a otros?**

El producto es de calidad, considero que esa es la principal característica que tienen nuestros productos y es por lo que nuestros clientes regresan a comprar aquí.

**11. ¿Cuáles son los canales de distribución más utilizados por su empresa para comercializar sus productos?**

Nuestro canal de distribución es directo y mediante terceros, nosotros entregamos los productos a tiendas de barrios a través de dos camionetas, cada una tiene ya definido su ruta para entregar los productos. Y aquí en el local que vendemos directamente al consumidor.

**12. Considera usted que los tamales lojanos tendrían acogida en la localidad**

La verdad no sé, por mi lado no conozco el producto ni es consumido, tal vez de pronto puede que, si exista demanda del producto, es decisión de cada cliente si consume o no los tamales que me menciona.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**GUÍA DE ENTREVISTA**  
**ESTABLECIMIENTOS DE LA OFERTA**

**Objetivo:** Obtener información relevante para determinar la oportunidad crear una empresa productora y comercializadora de tamales lojanos en el cantón Cayambe.

**Datos generales:**

**Fecha:** 09 de julio 2021      **Hora:** 10.13  
**Lugar:** Panart's "Obras maestra de la panadería"  
**Entrevistadores:** Lilian Jaramillo  
**Entrevistado:** Ligia Abarca  
**Edad:** 39 años      **Género:** Femenino

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Podría contarnos una breve historia de cómo inicio su negocio?**

Mis jefes empezaron con una tienda pequeña, viendo la acogida del negocio pusieron una panadería pequeña, se fueron estableciendo en el mercado teniendo una gran demanda en el mercado, que en el 2020 se empezó ya con las panaderías Panart's.

**2. ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente?**

En total, con todas las sucursales de esta empresa somos unos 30 trabajadores.

**3. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su negocio?**

Vienen de todos, personas que poseen dinero, personas que no, extranjeros, personas indígenas, en sí de todo llegan al local a adquirir sus productos.

**4. ¿Comercializa tamales lojanos o productos sustitutos como: humitas, empanadas, quimbolitos, bizcochos, tamales de dulce, pan, tortillas de tiesto, ¿entre otros?**

Pan, empanadas y bizcochos.

**5. ¿Cuál es el precio promedio del/los productos(s)?**

Pan tenemos desde 0,12 a 0,20 ctvs.

Empanadas están a 0,25 ctvs., y la funda de bizcochos a 1 dólar.

**6. ¿Qué otros productos ofrecen en su negocio?**

Bebidas, gaseosas, manjares, queso, queso de hoja.

**7. ¿Cuál es el producto más adquirido por los clientes y que cantidad aproximada se vende a la semana?**

El pan de 0.12 ctvs. es el que más adquieren las personas, no sabría decirle que cantidad exactamente, pero ha de ser alrededor de unos 100 a 200 panes, es que las personas todos los días consumen pan, entonces si tiene mucha demanda este producto

**8. ¿Cuáles son las principales maquinarias que utiliza para elaborar sus productos?**

Maquinaria en si solo horno y batidora, de aquí utensilios de cocina como molinos, cuchillo.

**9. ¿Por qué medio realiza la publicidad y promociones de sus productos?**

Mediante las redes sociales como Facebook, y en la radio Inti pacha. Y nosotros como trabajadores lo promocionamos por WhatsApp.

**10. ¿Cuál es la principal característica de su negocio que lo hace confiable con respecto a otros?**

Principalmente la calidad y la higiene, por otro lado, sería el eslogan de la empresa que es “El Arte de hacer buen pan” o “las obras maestras de las panaderías” con eso creo que nos diferenciamos del resto de panaderías de la localidad

**11. ¿Cuáles son los canales de distribución más utilizados por su empresa para comercializar sus productos?**

Nuestros canales de distribución es puerta a puerta, se tiene 3 camionetas que entregan el producto al sector de Cayambe, Guáchala, Ayora, Tabacundo, Quinche, entre otros lados. En si a los que más se distribuye es a panaderías y tiendas.

**12. Considera usted que los tamales lojanos tendrían acogida en la localidad**

La verdad no los he probado ni los conozco no sabría qué decirle.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**GUÍA DE ENTREVISTA**  
**ESTABLECIMIENTOS DE LA OFERTA**

**Objetivo:** Obtener información relevante para determinar la oportunidad crear una empresa productora y comercializadora de tamales lojanos en el cantón Cayambe.

**Datos generales:**

**Fecha:** 09 de julio 2021      **Hora:** 10:34  
**Lugar:** Megapan Panadería  
**Entrevistadores:** Lilian Jaramillo  
**Entrevistado:** Gladis Imbaquingo  
**Edad:** 30 años      **Género:** Femenino

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Podría contarnos una breve historia de cómo inicio su negocio?**

Según mis jefes, este local lo abrieron cuando en la pandemia, justo cuando ya se quitó la cuarentena y empezaron abrir los locales, ya salían los buses, entonces mis jefes decidieron ponerse este local para tener un ingreso a su hogar. De ahí los otros dos locales si no tengo conocimiento hace que tiempo están en funcionamiento.

**2. ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente?**

Actualmente, en este local son 2. No le podría decir en el resto.

**3. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su negocio?**

De todo, pero los que más consumen son personas de las plantaciones, personas que salen del trabajo y deben ir en bus como al frente es la parada de los buses entonces ellos pasan llevando los panes a sus hogares.

**4. ¿Comercializa tamales lojanos o productos sustitutos como: humitas, empanadas, quimbolitos, bizcochos, tamales de dulce, pan, tortillas de tiesto, ¿entre otros?**

Pan y bizcochos, solo eso.

**5. ¿Cuál es el precio promedio del/los productos(s)?**

El precio del pan se tiene el pan popular de 0,12 ctvs. También tenemos panes de 0,20. Los bizcochos que es la funda a 1 dólar, que vienen 6 bizcochos en cada funda.

**6. ¿Qué otros productos ofrecen en su negocio?**

Mojicones, galletas, melvas, donas, eso.

**7. ¿Cuál es el producto más adquirido por los clientes y que cantidad aproximada se vende a la semana?**

El pan, es lo que más adquieren las personas, sería aproximadamente 700 a la semana.

**8. ¿Cuáles son las principales maquinarias que utiliza para elaborar sus productos?**

Amasador, horno, batidora.

**9. ¿Por qué medio realiza la publicidad y promociones de sus productos?**

No se realiza publicidad, la clientela se encarga de promocionar el producto.

**10. ¿Cuál es la principal característica de su negocio que lo hace confiable con respecto a otros?**

El producto es fresco, es lo que nos diferencia del resto, por eso el cliente prefiere comprar aquí que en el resto de las panaderías del sector.

**11. ¿Cuáles son los canales de distribución más utilizados por su empresa para comercializar sus productos?**

Directo, se vende en los locales y para las entregas se realiza a tiendas, no le podría decir a donde distribuyen.

**12. Considera usted que los tamales lojanos tendrían acogida en la localidad**

Si la empresa que elabore los tamales lo realizan adecuadamente, con la respectiva higiene, si a mi parecer si tuviera acogida en el cantón.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**GUÍA DE ENTREVISTA**  
**ESTABLECIMIENTOS DE LA OFERTA**

**Objetivo:** Obtener información relevante para determinar la oportunidad crear una empresa productora y comercializadora de tamales lojanos en el cantón Cayambe.

**Datos generales:**

**Fecha:** 09 de julio 2021      **Hora:** 10:39  
**Lugar:** Horno de bizcochos El Pin  
**Entrevistadores:** Lilian Jaramillo  
**Entrevistado:** Steven Tamayo  
**Edad:** 24 años      **Género:** Masculino

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Podría contarnos una breve historia de cómo inicio su negocio?**

Bueno el negocio en si es de mi abuelita, lleva en funcionamiento alrededor de 50 años en el mercado. Se podría decir que es herencia, mis bisabuelos son los que empezaron con el negocio y en si se quedó en la familia.

**2. ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente?**

No contamos con trabajadores en sí, nosotros mismo lo elaboramos la familia, alrededor de 4 personas

**3. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su negocio?**

Personas indígenas, extranjeros, personas de otras provincias o cantones como Quito, Cuenca, entre otros lugares.

**4. ¿Comercializa tamales lojanos o productos sustitutos como: humitas, empanadas, quimbolitos, bizcochos, tamales de dulce, pan, tortillas de tiesto, ¿entre otros?**

Bizcochos, empanadas con dulce de zambo, tortillas de tiesto, mojicones.

**5. ¿Cuál es el precio promedio del/los productos(s)?**

1 dólar la funda de cualquier producto.

**6. ¿Qué otros productos ofrecen en su negocio?**

Queso de hoja y manjar de leche

**7. ¿Cuál es el producto más adquirido por los clientes y que cantidad aproximada se vende a la semana?**

El bizcocho, se vende aproximadamente dos quintales semanales, no le podría decir en si la cantidad de los bizcochos, solo en quintales. Pero sería aproximadamente 500 a 600.

**8. ¿Cuáles son las principales maquinarias que utiliza para elaborar sus productos?**

Todo es a mano, la única maquinaria que utilizamos es el horno a gas

**9. ¿Por qué medio realiza la publicidad y promociones de sus productos?**

En si publicidad no realizamos, el cliente ya nos conoce, tanto tiempo en funcionamiento ya ellos mismos nos recomiendan con otras personas.

**10. ¿Cuál es la principal característica de su negocio que lo hace confiable con respecto a otros?**

La higiene, y como las personas buscan más eso, que la elaboración del tamal sea limpia para consumir.

**11. ¿Cuáles son los canales de distribución más utilizados por su empresa para comercializar sus productos?**

Directo, tenemos dos locales y mediante ellos distribuimos a nuestros clientes.

**12. Considera usted que los tamales lojanos tendrían acogida en la localidad**

No se la verdad, nunca los he probado, pero tal vez si



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**GUÍA DE ENTREVISTA**  
**ESTABLECIMIENTOS DE LA OFERTA**

**Objetivo:** Obtener información relevante para determinar la oportunidad crear una empresa productora y comercializadora de tamales lojanos en el cantón Cayambe.

**Datos generales:**

**Fecha:** 09 de julio 2021      **Hora:** 10:45  
**Lugar:** Fabrica de Bizcochos Don Jorge  
**Entrevistadores:** Lilian Jaramillo  
**Entrevistado:** Marcia Espín  
**Edad:** 54 años      **Género:** Femenino

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Podría contarnos una breve historia de cómo inicio su negocio?**

No estoy al tanto de la historia, yo solo soy trabajadora, pero solo sé que es un negocio familiar

**2. ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente?**

Solo yo.

**3. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su negocio?**

De todo, pero más vienen más de otros lugares tanto del país como del extranjero.

**4. ¿Comercializa tamales lojanos o productos sustitutos como: humitas, empanadas, quimbolitos, bizcochos, tamales de dulce, pan, tortillas de tiesto, ¿entre otros?**

Bizcochos, empanadas con dulce de zambo y quesadillas

**5. ¿Cuál es el precio promedio del/los productos(s)?**

1 dólar la funda de cualquier producto.

**6. ¿Qué otros productos ofrecen en su negocio?**

Solo lo que le mencione antes, es lo que se fabrica aquí.

**7. ¿Cuál es el producto más adquirido por los clientes y que cantidad aproximada se vende a la semana?**

En si todo se vende, no le podría decir cual compran más, porque todo se termina al finalizar el día, una arroba diaria, en cantidad sería unas 300 fundas diarias, y en cada funda vienen 10 bizcochos.

**8. ¿Cuáles son las principales maquinarias que utiliza para elaborar sus productos?**

Horno, solo eso. El proceso del producto es todo a mano.

**9. ¿Por qué medio realiza la publicidad y promociones de sus productos?**

No se realiza publicidad, el negocio ya es conocido.

**10. ¿Cuál es la principal característica de su negocio que lo hace confiable con respecto a otros?**

El sabor, es lo que nos caracteriza por lo que es realizado de manera tradicional.

**11. ¿Cuáles son los canales de distribución más utilizados por su empresa para comercializar sus productos?**

Solo en este local.

**12. Considera usted que los tamales lojanos tendrían acogida en la localidad**

No se la verdad, no he probado los tamales. Otros tamales si conozco los de dulce, pero los lojanos no.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**GUÍA DE ENTREVISTA**  
**ESTABLECIMIENTOS DE LA OFERTA**

**Objetivo:** Obtener información relevante para determinar la oportunidad crear una empresa productora y comercializadora de tamales lojanos en el cantón Cayambe.

**Datos generales:**

**Fecha:** 09 de julio 2021      **Hora:** 10:51  
**Lugar:** Fábrica de Bizcochos San Pedro  
**Entrevistadores:** Lilian Jaramillo  
**Entrevistado:** Rafael Méndez  
**Edad:** 66 años      **Género:** Masculino

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Podría contarnos una breve historia de cómo inicio su negocio?**

Nosotros empezamos hace 48 años, venimos de una familia económicamente muy limitada, se vio la necesidad de salir adelante, entonces como familia emprendimos.

**2. ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente?**

10 personas

**3. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su negocio?**

De todo, políticos, deportistas, pobres y ricos, todos son bien atendidos

**4. ¿Comercializa tamales lojanos o productos sustitutos como: humitas, empanadas, quimbolitos, bizcochos, tamales de dulce, pan, tortillas de tiesto, ¿entre otros?**

Solo producto cayambeño, bizcochos

**5. ¿Cuál es el precio promedio del/los productos(s)?**

1 dólar la funda de cualquier producto.

**6. ¿Qué otros productos ofrecen en su negocio?**

Quesadillas, empanadas de dulce de zambo, pan de casa de higos, guayaba y piña, bizcochuelos con dulce de mora, mojicones, tortillas de tiesto, manjar.

En lo lácteos tenemos queso de hojas, yogures y variedad de quesos.

Para completar tenemos desayunos, chocolates, café y aguas aromáticas.

**7. ¿Cuál es el producto más adquirido por los clientes y que cantidad aproximada se vende a la semana?**

Lo que más se vende son los bizcochos, alrededor de 400 a 500 fundas diarias.

**8. ¿Cuáles son las principales maquinarias que utiliza para elaborar sus productos?**

Aquí no se utiliza nada de maquinaria, todo es artesanal y tradicional, como ustedes miran el horno es de leña

**9. ¿Por qué medio realiza la publicidad y promociones de sus productos?**

Sabe que nosotros nunca hemos realizado publicidad en ningún medio de comunicación, es más los medios de comunicación han venido a realizar reportajes, entrevistas y todo ese tipo de cosas y nos ha servido mucho las personas nos conocen a nivel nacional. Es el cliente él comunica, el cliente es la mejor publicidad y eso significa buen producto buena atención

**10. ¿Cuál es la principal característica de su negocio que lo hace confiable con respecto a otros?**

Primer los materiales son de buena calidad, el aseo, la atención y sobre todo el horno a leña

**11. ¿Cuáles son los canales de distribución más utilizados por su empresa para comercializar sus productos?**

Solo tenemos una sucursal, pero son independientes y produce el producto. De ahí es directo, como se dice del horno al consumidor.

**12. Considera usted que los tamales lojanos tendrían acogida en la localidad**

Sabe que yo he probado, son muy sabrosos, pero aquí en Cayambe es los bizcochos, que alguien compraría puede que sí, pero lo primordial aquí en el cantón y por lo que vienen las personas son los bizcochos.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**GUÍA DE ENTREVISTA**  
**ESTABLECIMIENTOS DE LA OFERTA**

**Objetivo:** Obtener información relevante para determinar la oportunidad crear una empresa productora y comercializadora de tamales lojanos en el cantón Cayambe.

**Datos generales:**

**Fecha:** 09 de julio 2021      **Hora:** 10:17  
**Lugar:** Panadería Cereales  
**Entrevistadores:** Lilian Jaramillo  
**Entrevistado:** Melani Martínez  
**Edad:** 18 años      **Género:** Femenino

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Podría contarnos una breve historia de cómo inicio su negocio?**

Si, cuando se comenzó a vender el producto se compró las cosas de segunda mano, se creó el negocio en si por la necesidad de obtener un recurso en sí para la familia, luego tuvo gran acogida el producto que fue creciendo, ya permitió adquirir las maquinas ya nuevas y seguir abasteciendo del producto a las personas de la localidad. El negocio se creó hace 2 años

**2. ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente?**

5 trabajadores

**3. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su negocio?**

De todo, gente de Cayambe.

**4. ¿Comercializa tamales lojanos o productos sustitutos como: humitas, empanadas, quimbolitos, bizcochos, tamales de dulce, pan, tortillas de tiesto, ¿entre otros?**

Pan lo único que se vende

**5. ¿Cuál es el precio promedio del/los productos(s)?**

Pan enrollado de queso 0.20 ctvs. y empanadas de 0,30 ctvs.

**6. ¿Qué otros productos ofrecen en su negocio?**

Galletas.

**7. ¿Cuál es el producto más adquirido por los clientes y que cantidad aproximada se vende a la semana?**

Pan, aproximadamente 100 diarios.

**8. ¿Cuáles son las principales maquinarias que utiliza para elaborar sus productos?**

Horno, cortadora, batidora.

**9. ¿Por qué medio realiza la publicidad y promociones de sus productos?**

No se realiza publicidad.

**10. ¿Cuál es la principal característica de su negocio que lo hace confiable con respecto a otros?**

La calidad.

**11. ¿Cuáles son los canales de distribución más utilizados por su empresa para comercializar sus productos?**

Se distribuye a tiendas de la localidad y en aquí en el local

**12. Considera usted que los tamales lojanos tendrían acogida en la localidad**

No, aquí en el cantón no compran.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**GUÍA DE ENTREVISTA**  
**ESTABLECIMIENTOS DE LA OFERTA**

**Objetivo:** Obtener información relevante para determinar la oportunidad crear una empresa productora y comercializadora de tamales lojanos en el cantón Cayambe.

**Datos generales:**

**Fecha:** 09 de julio 2021      **Hora:** 11.44  
**Lugar:** Humitas Laurita Montilla  
**Entrevistadores:** Lilian Jaramillo  
**Entrevistado:** Luz Mantilla  
**Edad:** 43 años      **Género:** Femenino

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Podría contarnos una breve historia de cómo inicio su negocio?**

El negocio es de mi tía, es tradicional más que todo.

**2. ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente?**

2 trabajadores

**3. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su negocio?**

Todas las personas

**4. ¿Comercializa tamales lojanos o productos sustitutos como: humitas, empanadas, quimbolitos, bizcochos, tamales de dulce, pan, tortillas de tiesto, ¿entre otros?**

Humitas y quimbolitos

**5. ¿Cuál es el precio promedio del/los productos(s)?**

0.80 ctvs. cada uno

**6. ¿Qué otros productos ofrecen en su negocio?**

Café, leche y aromáticas

**7. ¿Cuál es el producto más adquirido por los clientes y que cantidad aproximada se vende a la semana?**

Las humitas consumen más y 70 humitas al día

**8. ¿Cuáles son las principales maquinarias que utiliza para elaborar sus productos?**

Molino y batidoras.

**9. ¿Por qué medio realiza la publicidad y promociones de sus productos?**

No se realiza publicidad.

**10. ¿Cuál es la principal característica de su negocio que lo hace confiable con respecto a otros?**

La calidad del producto.

**11. ¿Cuáles son los canales de distribución más utilizados por su empresa para comercializar sus productos?**

Si se distribuye a otros locales.

**12. Considera usted que los tamales lojanos tendrían acogida en la localidad**

No se he probado, no podría decirle



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**GUÍA DE ENTREVISTA**  
**ESTABLECIMIENTOS DE LA OFERTA**

**Objetivo:** Obtener información relevante para determinar la oportunidad crear una empresa productora y comercializadora de tamales lojanos en el cantón Cayambe.

**Datos generales:**

**Fecha:** 09 de julio 2021      **Hora:** 12.20  
**Lugar:** La Lojanita  
**Entrevistadores:** Lilian Jaramillo  
**Entrevistado:** Johana Sarango  
**Edad:** 21 años      **Género:** Femenino

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Podría contarnos una breve historia d cómo inicio su negocio?**

Lo que yo conozco es que es un negocio familiar, nació con la idea de tener un ingreso para la familia.

**2. ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente?**

3 trabajadores

**3. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su negocio?**

Vienen más maestros albañiles.

**4. ¿Comercializa tamales lojanos o productos sustitutos como: humitas, empanadas, quimbolitos, bizcochos, tamales de dulce, pan, tortillas de tiesto, ¿entre otros?**

Por el momento solo humitas, antes si vendíamos tamales lojanos, pero por la pandemia se dejó de vender.

**5. ¿Cuál es el precio promedio del/los productos(s)?**

Las humitas se venden a 1 dólar.

Y lo tamales antes se vendía a 1 dólar o 1,25 con café.

**6. ¿Qué otros productos ofrecen en su negocio?**

Almuerzos

**7. ¿Cuál es el producto más adquirido por los clientes y que cantidad aproximada se vende a la semana?**

Las humitas se venden aproximando unas 70 al día. Los tamales antes se vendían mucho, se vendía igual 70 tamales diarios.

**8. ¿Cuáles son las principales maquinarias que utiliza para elaborar sus productos?**

Cocinas solo eso.

**9. ¿Por qué medio realiza la publicidad y promociones de sus productos?**

No se realiza publicidad.

**10. ¿Cuál es la principal característica de su negocio que lo hace confiable con respecto a otros?**

El aseo, lo principal

**11. ¿Cuáles son los canales de distribución más utilizados por su empresa para comercializar sus productos?**

Solo en este local.

**12. Considera usted que los tamales lojanos tendrían acogida en la localidad**

Si, por que son muy ricos



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**GUÍA DE ENTREVISTA**  
**ESTABLECIMIENTOS DE LA OFERTA**

**Objetivo:** Obtener información relevante para determinar la oportunidad crear una empresa productora y comercializadora de tamales lojanos en el cantón Cayambe.

**Datos generales:**

**Fecha:** 09 de julio 2021      **Hora:** 12:41  
**Lugar:** La humita  
**Entrevistadores:** Lilian Jaramillo  
**Entrevistado:** Isaac Sandoval  
**Edad:** 45 años      **Género:** Masculino

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Podría contarnos una breve historia de cómo inicio su negocio?**

Se inicio con por la necesidad, se vio que existía un nicho de mercado para los productos que ofrecemos. Nuestra idea de negocio fue crear un lugar acogedor donde las personas entren se sientan a gusto con el ambiente.

**2. ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente?**

3 personas

**3. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su negocio?**

Se trata de que sean clientes de un buen poder adquisitivo, dado que los productos son caros, se apunta más a las personas adultas ya que ellos son les gusta más el ambiente del lugar.

**4. ¿Comercializa tamales lojanos o productos sustitutos como: humitas, empanadas, quimbolitos, bizcochos, tamales de dulce, pan, tortillas de tiesto, ¿entre otros?**

Humitas, empanadas y quimbolitos

**5. ¿Cuál es el precio promedio del/los productos(s)?**

Empanadas de verde 1.50  
Empanada de morocho 1.50  
Humita 1.00  
Quimbolito 0.80

**6. ¿Qué otros productos ofrecen en su negocio?**

Sándwiches, bebidas calientes, lácteos.

**7. ¿Cuál es el producto más adquirido por los clientes y que cantidad aproximada se vende a la semana?**

Lo que se vende más las humitas, actualmente aproximadamente 60 humitas diarias.

**8. ¿Cuáles son las principales maquinarias que utiliza para elaborar sus productos?**

Cocinas, lo demás es artesanal.

**9. ¿Por qué medio realiza la publicidad y promociones de sus productos?**

Redes sociales, es decir Facebook e Instagram. Y como Cayambe es pequeño ya me conocen y asisten al local.

**10. ¿Cuál es la principal característica de su negocio que lo hace confiable con respecto a otros?**

La calidad, los ingredientes se compran en lugares que garanticen la calidad, igual en el proceso, todo en si es de calidad y sobre todo se aplica las buenas prácticas de manufactura.

**11. ¿Cuáles son los canales de distribución más utilizados por su empresa para comercializar sus productos?**

Solo en el local.

**12. Considera usted que los tamales lojanos tendrían acogida en la localidad**

Antes si vendíamos los tamales lojanos, pero no tenían mucha acogida en el cantón, no porque no sean rico si no porque las personas compran cada cierto tiempo, no de manera diaria como otros productos, como las humitas o los quimbolitos.

### *Análisis*

Tras la aplicación de las entrevistas a los propietarios o encargados de los negocios se identificó que en Cayambe se comercializa productos como: pan, empanadas con dulce de zambo o normales, galletas, donas, melvas, bizcochos, tortillas de tiesto, mojicones, quesadillas, pan de casa, humitas y quimbolitos. Sin embargo, los productos más vendidos por los establecimientos son el pan especialmente el pan popular, bizcochos y las humitas. En cuanto a las cantidades que los establecimientos elaboran al día son, el pan entre un rango de 50 a 200 unidades, los bizcochos de 400 a 800 unidades y las humitas de 60 a 70 unidades. Con relación al precio depende mucho del tipo de producto, es decir, las panaderías tienen establecido un precio unitario, por lo que este oscila desde \$0,12 en adelante, por otro lado, los negocios de bizcochos comercializan sus productos en funditas con 6 a 10 unidades cada una y su precio es de \$1,00. En cuanto a las humitas se venden desde \$0,80 a \$1,00 por unidad.

El principal canal de distribución es directo dado que el consumidor acude al negocio a adquirir los productos, en algunos casos también lo realizan a través de terceros, especialmente las panaderías y bizcocherías, dado que sus productos son comercializados en panaderías, tiendas de barrio, minimarkets, entre otros. Y el factor más relevante que los hace confiable es la calidad del producto y la higiene que ellos aplican para la elaboración de producto y su medio de publicidad es a través de redes sociales, radio o por medio de las recomendaciones de los clientes. Por otro lado, la mayoría de los negocios utilizan maquinaria para elaborar su producto como hornos, amasadoras, batidoras, entre otros. Sin embargo, existe establecimientos, especialmente de bizcochos, que lo realizan de manera tradicional, es decir, de forma manual dado que consideran que es lo que genera que los consumidores los prefieran y a su vez, en uno de ellos, el cliente puede observar cómo es elaborado el producto.

Cabe mencionar que las personas entrevistadas manifestaron que los tamales lojanos no pueden tener una gran acogida en el mercado, dado que las personas acuden a Cayambe por los productos tradicionales del lugar, sin embargo, también consideran que existen personas migrantes de Loja que residen en el cantón por lo que ellos podrían ser la principal demanda, o también los ciudadanos que les gusta el producto.



## *Entrevista a profesionales.*

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### GUÍA DE ENTREVISTA

#### PROFESIONALES

**Objetivo:** Obtener información detallada, actualizada y completa de los beneficios y nutrientes que presentan los tamales lojanos, así como las consecuencias del consumo excesivo del mismo.

#### Datos generales

**Fecha:** 12/Julio/2021                      **Hora:** 16H00  
**Lugar:** Cayambe – Barrio 4 de junio  
**Entrevistadores:** Lilian Jaramillo  
**Entrevistado:** Lic. Fernanda Jaramillo  
**Título:** Licenciada en Nutrición  
**Edad:** 26 años                                **Género:** Femenino

#### CUESTIONARIO

##### 1. ¿Conoce usted los tamales lojanos?

Si.

##### 2. ¿Qué beneficios y cantidades nutricionales tiene un tamal de pollo?

El tamal lojano de pollo tiene beneficios nutricionales gracias a todos sus ingredientes, empezando por el maíz que es un cereal bueno para regular los niveles de colesterol y también aportar energía, ya que contiene carbohidratos, proteínas y fibra; también contiene vitaminas, fósforo y el magnesio; además contiene pechuga de pollo, el cual es un alimento rico en proteínas de alto valor biológico y con una cantidad muy baja de grasa, ya que, pertenece a las carnes magras, otros de sus beneficios es que contiene vitaminas al igual que las alverjas y zanahorias que son alimentos altos en carbohidratos, vitamina C y hierro. En cuanto a las cantidades, un tamal de 250 gr contiene 380 calorías el cual está compuesto por un 45% de grasa, 35% de carbohidratos y un 20% de proteína.



### **3. ¿Qué beneficios y cantidades nutricionales tiene un tamal de chanco?**

El tamal de chanco también tiene beneficios nutricionales, ya que, contiene los mismos ingredientes que el tamal de pollo como es el maíz, las arvejas y zanahorias, pero en este caso debido a que se cambia la carne de pollo por la carne de chanco se convierte en un alimento con mayor cantidad de grasa, por lo que la mejor opción sería utilizar solo carne magra para realizar la preparación, esta carne también es rica en proteínas de buena calidad y contiene micronutrientes esenciales para nuestra dieta diaria, como vitaminas, zinc, hierro, entre otros. Respecto a las cantidades, un tamal de 250 gr contiene 490 calorías el cual se compone por un 51% de grasa, 32% de carbohidratos y un 17% de proteína.

### **4. ¿Qué beneficios y cantidades nutricionales tiene un tamal de queso?**

En este caso el tamal relleno de queso tiene algunos beneficios, porque, nos aporta proteínas, fósforo y calcio, nutrientes que nos ayudan a la salud de los huesos y el fortalecimiento de articulaciones y tejido blando en los músculos. Un tamal de 250 gr contiene 320 calorías y se divide en 43% de grasa, 41% de carbohidratos y un 16 % de proteína.

### **5. ¿Qué beneficios y cantidades nutricionales tiene un tamal de verduras?**

El tamal de verduras es más saludable, pero contiene un déficit de proteína, ya que, no contiene ningún tipo de carne, pero contiene otros nutrientes importantes que provienen de los ingredientes como el maíz, la arveja, zanahoria y otras verduras que se utilizan para su elaboración como son carbohidratos, fibra, vitaminas, magnesio, zinc, hierro, entre otros; también se podría decir que esta opción es la preferida por las personas veganas.

Las cantidades nutricionales de un tamal de verduras de 250 gr son de 300 calorías y se dividen en 40% de grasa, 45% de carbohidratos y un 15% de proteína.

**6. ¿Considera usted que los tamales lojanos pueden ser implementados en una dieta nutricional? o ¿cuál tamal puede ser considerado en una dieta?**

Yo no recomendaría implementar en una dieta nutricional porque, contiene demasiadas calorías, es decir un tamal ocupa más o menos la cuarta parte de la ingesta calórica diaria, y si especificamos en los nutrientes, como carbohidratos, grasas y proteínas, los cuales dependen de los ingredientes que contenga el tamal, por ejemplo, el tamal de carne contiene más proteínas y en cuanto a las grasas este tipo de alimento tiene grasas saturadas, las cuales no son saludables para nuestro organismo. Mi recomendación sería consumir los tamales de forma ocasional o en ocasiones especiales y en cantidades moderadas.

**7. ¿Qué consecuencias tiene consumir gran cantidad de tamales lojanos?**

Debemos recordar que la mayoría de alimentos si se pueden consumir pero siempre y cuando sea de forma moderada, por ejemplo no se debería consumir los tamales diariamente, con unas 2 o 3 veces por semana sería suficiente, y una recomendación sería que en el resto del día se trate de evitar el consumo excesivo de harinas y grasas saturadas, para tratar de balancear la dieta, igualmente es importante la realización de actividad física, ya que, si nuestro cuerpo no gasta las calorías consumidas estas se acumulan como grasa, lo que provoca sobrepeso, obesidad, diabetes tipo II y enfermedades cardiovasculares.

**8. ¿Pará que personas estaría restringido el consumo de tamales lojanos?**

El consumo excesivo de tamales lojanos estaría restringido para personas que padecen de sobrepeso, obesidad, diabetes y enfermedades cardiovasculares, debido a que es un alimento alto en calorías, carbohidratos y grasas específicamente la grasa saturada, que es perjudicial para nuestra salud.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**GUÍA DE ENTREVISTA**

**PROFESIONALES**

**Objetivo:** Obtener información detallada, actualizada y completa del proceso de producción y conservación de tamales lojanos.

**Datos generales**

**Fecha:** 13/7/2021

**Hora:** 9:00

**Lugar:** Cayambe

**Entrevistadores:** Lilian Jaramillo

**Entrevistado:** Ing. Karina Guaña

**Título:** Ingeniero en alimentos

**Edad:** 30 años

**Género:** Femenino

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Conoce el proceso de producción de los tamales lojanos?**

Si

**2. ¿Qué aspectos considera que se debe tomar en consideración para preparar un tamal precocido? (tiempo, temperatura, entre otros)**

- Calidad de la materia prima
- Proceso y sus variables
- Producto terminado de calidad e inocuo

En cuanto al tiempo de preparación se estima unos 10 a 20 minutos antes de tiempo normal de un tamal, en casos normales se lo cocina durante un tiempo de 1 hora dado que es el tiempo en el cual el producto sale cocido.

**3. ¿Qué conservantes naturales se puede utilizar para mantener el estado y sabor de los tamales lojanos al transcurso del tiempo?**

Utiliza especies como el romero que ayuda a la conservación del alimento o por métodos físicos como la refrigeración. 4- 7 °C.

**4. ¿Considera usted un método de conservación el envasado al vacío?**

Si debido a que se retira el oxígeno que provoca la oxidación del alimento.

**5. ¿Cree usted que sería adecuado utilizar el método de conservación de envasado al vacío para mantener el estado del tamal lojano? Y que tiempo de conservación dura.**

Considero que es un método efectivo, pero debe ser combinado con refrigeración. El tiempo de vida útil debe ser determinada en laboratorio ya que depende de diversos factores como: ingredientes del producto, material del envase, forma física de conservación, ambiente externo.

**6. ¿Cuál cree usted que sería el empaque ideal para mantener el estado del producto, así como, mantener el calor de este?**

Es un método de conservación, pero no puede mantener la temperatura del producto ya que este método mantiene al producto a temperatura ambiente sin oxígeno para evitar reacciones químicas que generen su degradación.

**7. ¿Cuál cree usted que sería el empaque ideal para mantener el estado del producto, así como, mantener el frío del mismo?**

El método de empaque al vacío sería una propuesta ideal, pero se debe realizar un análisis de costo.

**8. ¿Qué permisos o certificaciones se debería sacar previa a la comercialización del producto?**

Si es una pyme o una empresa pequeña con el registro sanitario se puede comercializar.

Si es una empresa más grande registro sanitario y para competir con el mercado BPM's.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**GUÍA DE ENTREVISTA**  
**PROFESIONALES**

**Objetivo:** Obtener información detallada, actualizada y completa del proceso de producción de los tamales lojanos.

**Datos generales**

**Fecha:** 18/8/2021                      **Hora:** 10:00 am  
**Lugar:** Vilcabamba - Ecuador  
**Entrevistadores:** Lilian Jaramillo  
**Entrevistado:** Adrián Gaona  
**Título:** Lcdo. Gastronomía  
**Edad:** 30 años                      **Género:** Masculino

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Conoce la preparación de los tamales lojanos?**

Si...

**2. ¿Qué tiempo se demora en la elaboración de los tamales lojanos?**

Dentro de la elaboración de los tamales cabe destacar la cantidad que se va uno a producir. Pero el promedio estándar es de 2 horas.

**3. ¿Qué tiempo dura un tamal lojano al natural y congelado?**

Al natural máximo un día y medio.

En congelación hasta 6 días.

**4. ¿Qué aspectos considera que se debe tener en cuenta al realizar un plato tradicional del país?**

Primeramente, que sea de calidad utilizando productos que sean de la región.

1. Presentación

2. Cantidad
3. Precio
4. Textura
5. **¿Qué aspectos considera que se debe tomar en consideración para preparar un tamal precocido? (tiempo, temperatura, entre otros)**

En si hay que tener en cuenta que obtenga el color deseado y la suavidad de la masa.

El tiempo de una hora de precocido, por cuanto tiempo cocinarlos, debemos tener en cuenta la consistencia de todo lo que lleva adentro el tamal; si lleva mucho líquido, posiblemente tarde una hora y media. Esto incluye la masa, hay masas muy aguadas que se tienen que untar a la hoja con cuchara.

6. **Que sugerencias tendría usted en cuanto a la presentación del producto.**

La calidad, el color su buena elaboración, el tamaño, la suavidad del mismo y lo más importante su presentación.

### *Análisis*

Con las entrevistas realizadas a los profesionales, se pudo identificar aspectos importantes sobre el producto como lo indico la Lic. Fernanda Jaramillo, los tamales brindan algunos beneficios al cuerpo gracias a los ingredientes con los que son preparados, sin embargo no es recomendable consumir diariamente dado que puede causar algunas afectaciones a la salud, ya que el consumo excesivo y sin realizar una correcta actividad física esto puede provocar sobrepeso, obesidad, diabetes tipo II y enfermedades cardiovasculares, por lo cual las personas que presentan estas enfermedades tienen restringido el consumo de este producto. Por lo que es recomendable consumir solo de forma ocasional y en cantidades moderadas.

Por ende, un tamal de pollo ayuda a regular los niveles de colesterol y aporta energía, carbohidratos, proteínas, fibra, vitaminas, fosforo y magnesio al igual que los otros tres sabores de los tamales dado a que son elaborados de maíz. En cuanto a la carne de pollo utilizada aporta proteínas, y el demás ingrediente aportan vitamina C y hierro. En cuanto a las cantidades nutricionales este tipo de tamal contiene 380 calorías el cual está compuesto por un 45% de grasa, 35% de carbohidratos y un 20% de proteína, cabe mencionar que estas cantidades están relacionadas con un tamal tradicional de 250gr.

En cuanto a un tamal de choncho, por la carne utilizada proporciona vitaminas, zinc y hierro. Las cantidades nutricionales que posee son 490 calorías, 51% de grasa, 32% de carbohidratos y un 17% de proteína. En cambio, un tamal de quesillo aporta proteínas, fosforo y calcio dado al relleno de quesillo que contiene, las cantidades nutricionales son 320 calorías y 43% de grasa, 41% de carbohidratos y un 16 % de proteína. Y finalmente, un tamal de vegetales presenta un déficit de proteínas ya que no contiene ningún tipo de carne, sin embargo es compensado por otros nutrientes como carbohidratos, fibras, vitaminas, magnesio, zinc y hierro, y sus cantidades nutricionales contiene 300 calorías, con un 40% de grasa, 45% de carbohidratos y un 15% de proteína. Cabe mencionar que el tamal que se consideraría en una dieta sería el de vegetales.

Por otro lado, en cuanto a los métodos de conservación la Ing. Karina Guaña manifiesta que, si se desea utilizar un conservante natural, el romero sería una buena

opción para el producto dado que ayudaría a conservar su estado, y por otro lado también resultaría adecuado utilizar métodos físicos como la refrigeración de 4 a 7 °C ya que ayuda a mantener al producto en perfectas condiciones y alarga el tiempo de conservación.

Sin embargo, considera que el envase al vacío combinado con refrigeración sería un método efectivo para conservar el estado de los tamales y alargar la vida de este ya que consiste en un envase sin oxígeno para evitar reacciones químicas que afecten al producto y a su sabor, sin embargo, no supo mencionar el tiempo de duración bajo este método dado que considera que se debe primero analizar en laboratorio y determinar con exactitud su duración ya que dependen de varios factores.

En cuanto a los aspectos a considerar para la preparación de los tamales el Lic. Adrián Gaona establece que lo principal es obtener el color deseado del producto así como la suavidad dado que este caracteriza al producto, por otro lado el tiempo de cocción se debe considerar de acuerdo al relleno del tamal, por lo cual se establece que es de 1 hora a hora y media, cabe mencionar que estos datos son considerados de forma artesanal, es decir en ollas tamalera, y su elaboración es aproximadamente de 2 horas dado a la elaboración de la masa y el relleno, y envolver. De igual manera considera que se debe considerar la cantidad, presentación, textura y precio del producto para ser llamativo al consumidor.

Por otro lado, el tiempo de duración de un tamal es; al natural de 1 día a día y medio, y congelado hasta 6 días dependiendo de la temperatura que se encuentre. Dado como sugerencia que para la presentación del producto debe relacionarse con la calidad, color, tamaño y suavidad de este dado que así el consumidor adquiriría el producto.



## Análisis e interpretación de la matriz de observación.

Se aplico la técnica de observación los principales establecimientos del centro del cantón para conocer los productos, precios, empaques y otros aspectos necesarios para identificar la oferta existente en el mercado de Cayambe.



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS FICHA DE OBSERVACIÓN

#### OFERTA DE PRODUCTOS IGUALES O SUSTITUTOS

**Objetivo:** Conocer los productos ofertados en el mercado de Cayambe, considerando el precio, empaque y registro sanitario

#### Ficha de observación

Establecimiento	Producto	Imagen	Precios	Empaquetado	R/S	Observación
Panart´s	Pan		\$0,12	Fundas plásticas Empaque plástico Funda de papel	NO	Los bizcochos son comercializados 8 en cada funda.
	Enrollados		\$0,20			
	Empanadas		\$0,25			
	Bizcochos		\$1,00			
Leonesa	Pan		\$0,12	Fundas plásticas Empaque plástico	NO	Los productos se venden por unidades.
	Pasteles		\$10,00			
	Empanadas		\$0,50			
Humitas Laurita Mantilla	Humitas		\$0,80	Fundas plásticas	NO	Tiene una presencia agradable, el producto no se elabora en el lugar solo se lo mantiene caliente para el consumidor
	Quimbolitos					
Dulce y Crema	Pan		\$0,12	Fundas plásticas Empaque plástico Funda de papel	NO	Los bizcochos son vendidos de 8 bizcochos y de mojicones 5 en cada funda.
	Bizcochos		\$1,00			
	Mojicones		\$1,00			
	Galletas		\$1,00			
	Melvas		\$0,35			
	Donas		\$0,50			
The bakery and coffee Dulce María	Pan		\$0,12	Fundas plásticas Empaque plástico Funda de papel	NO	Los mojicones y galletas son vendidos 5 en cada funda y los bizcochos 8.
	Bizcochos		\$1,00			
	Mojicones		\$1,00			
	Galletas		\$1,00			
	Melvas		\$0,35			
	Donas		\$0,50			
Pastel		\$15,00				
Horno de bizcochos Katy Delicatessen	Bizcochos		\$1,00	Fundas plásticas Empaque plástico Funda de papel	NO	En cada funda de bizcochos vienen 10 unidades, y en las quesadillas, mojicones, empanadas y tortillas 5.
	Quesadillas					
	Mojicones					
	Empanadas					
	Tortillas de tiesto					
Casa del Bizcocho	Bizcochos		\$1,00	Fundas plásticas Empaque plástico Funda de papel	NO	En cada funda de bizcochos vienen 10 unidades, y en las quesadillas, mojicones, empanadas y tortillas 5.
	Quesadillas					
	Mojicones					
	Empanadas					
	Tortillas de tiesto					
Panadería Cereales	Pan		\$0,12 - \$0,25	Fundas plásticas Empaque plástico	NO	Las galletas se venden 5 en cada funda, y el pan por unidades
	Galletas		\$1,00			
El Rosal	Tamales de dulce		\$0,50	Fundas plásticas	NO	Lugar limpio, buena higiene de acuerdo con el área comercial.
Megapan Panadería	Pan		\$0,12 - \$0,25	Fundas plásticas Empaque plástico Funda de papel	NO	En cada funda se vende 6 en cada funda y los mojicones 5. Los demás productos por unidades.
	Bizcochos		\$1,00			
	Mojicones		\$1,00			

Establecimiento	Producto	Imagen	Precios	Empaquetado	R/S	Observación
	Galletas		\$0,30			
	Melvas		\$0,30			
	Donas		\$0,50			
<b>Horno de Bizcochos Katherine</b>	Bizcochos Quesadillas Mojicones Empanadas Tortillas de tiesto		\$1,00	Fundas plásticas Empaque plástico Funda de papel	NO	En cada funda de bizcochos vienen 10 unidades, y en las quesadillas, mojicones, empanadas y tortillas 5.
<b>Las humitas</b>	Humitas Empanadas Quimbolitos		\$1,00 \$1,50 \$0,80	Sin empaque, consumo en el local	NO	Tiene un ambiente agradable para el cliente y lleva a cabo todas las normas de higiene.
<b>Horno de bizcochos Especiales</b>	Bizcochos Quesadillas Mojicones Empanadas Tortillas de tiesto		\$1,00	Fundas plásticas Empaque plástico Funda de papel	NO	En cada funda de bizcochos vienen 10 unidades, y en las quesadillas, mojicones, empanadas y tortillas 5.
<b>Bizcochos especiales</b>	Bizcochos Quesadillas Mojicones Empanadas Tortillas de tiesto		\$1,00	Fundas plásticas Empaque plástico Funda de papel	NO	En cada funda de bizcochos vienen 10 unidades, y en las quesadillas, mojicones, empanadas y tortillas 5.
<b>Fábrica de bizcochos Don Jorge</b>	Bizcochos Empanadas con dulce de zambo Quesadillas		\$1,00	Fundas plásticas Empaque plástico Funda de papel	NO	En cada funda de bizcochos vienen 10 unidades, y en las quesadillas y empanadas 5.
<b>Horno de bizcochos El Pin</b>	Bizcochos Empanadas con dulce de zambo Tortillas de tiesto Mojicones		\$1,00	Fundas plásticas Empaque plástico Funda de papel	NO	En cada funda de bizcochos vienen 10 unidades, y en los mojicones, empanadas y tortillas 5.
<b>Bizcochos de Cayambe Bizfry</b>	Bizcochos Quesadillas Mojicones Empanadas Tortillas de tiesto		\$1,00	Fundas plásticas Empaque plástico Funda de papel	NO	En cada funda de bizcochos vienen 10 unidades, y en las quesadillas, mojicones, empanadas y tortillas 5.
<b>Super Acá Panadería</b>	Pan Empanadas Galletas Donas Melvas		\$0,12 a \$0,25 \$0,20 a \$0,30 \$0,50 \$0,50 \$0,35	Fundas plásticas Empaque plástico	NO	Todos los productos son vendidos por unidades, el personal es muy amable.
<b>El conquistador</b>	Pan Bizcochos Mojicones Galletas Melvas Donas Pasteles		\$0,12 a \$0,25 \$1,00 \$0,20 a \$0,30 \$0,50 \$0,50 \$0,35 \$15,00	Fundas plásticas Empaque plástico Funda de papel	NO	En cada funda de bizcochos vienen 6, tienen personal amable.
<b>Dulzuras de Colombia</b>	Pan Bizcochos Mojicones Galletas Melvas Donas		\$0,12 a \$0,25 \$1,00 \$0,20 a \$0,30 \$0,50 \$0,50 \$0,35	Fundas plásticas Empaque plástico Funda de papel	NO	Todos los productos son vendidos por unidades excepto los bizcochos dado que en cada funda se colocan 6 a 8 productos, el personal es muy amable.
<b>Fábrica bizcochos San Pedro</b>	Bizcochos Quesadillas Empanadas de dulce de zambo Pan de casa Bizcochuelos Mojicones Tortilla de tiesto		\$1,00	Fundas plásticas Empaque plástico Funda de papel	NO	En cada funda de bizcochos vienen 10 unidades, y en los demás productos vienen 5 en cada funda. Por otro lado, el producto es elaborado de manera artesanal en horno de leña
<b>Sweet Cake</b>	Humitas Quimbolitos		\$0,50 \$0,50	Fundas plásticas	NO	Presenta nomas de higiene.
<b>Restaurant Su Casa</b>	Humitas		\$1,00	Sin empaque	NO	Presenta nomas de higiene

Establecimiento	Producto	Imagen	Precios	Empaquetado	R/S	Observación
<b>Bizcochos Francisco</b>	Bizcochos Quesadillas Mojicones Empanadas Tortillas de tiesto		\$1,00	Fundas plásticas Empaque plástico Funda de papel	NO	Todos los productos son vendidos en fundas de 5 unidades, excepto los bizcochos que son vendidos la funda de 8 productos.
<b>La Lojana</b>	Humitas		\$1.50	Plato de porcelana Fundas plásticas	NO	El producto es vendido para el consumo en el local con café o para llevar.

### *Análisis.*

Después de haber realizado la observación a los establecimientos ubicados en la cabecera cantonal, se identificó que la mayoría de los negocios comercializan los mismos productos como es el caso de las fábricas de bizcochos y las panaderías, sin embargo, en lo que se diferencia es en la cantidad de productos que se vende en cada funda. En cuanto a los negocios que venden humitas y quimbolitos también comercializan otros tipos de productos como almuerzos, café, agua aromática, sándwiches, entre otros.

Por otro lado, los precios también son similares, en cuanto a las panaderías, la organización de panificadores establece los precios de los productos, por lo que todos presentan el mismo valor que se encuentra en un rango de \$0,12 a \$0,50. En cuanto a las fábricas de bizcochos, es similar a las panaderías por lo que el precio de las fundas de bizcochos como de los demás productos que fabrican tiene un valor de \$1,00 dado que desde la antigüedad venden por ese precio. Por el contrario, las cafeterías o aquellos que comercializan humitas y quimbolitos lo hacen por el valor que ellos deciden con la necesidad de obtener un beneficio siendo de \$0,50 a \$1,00 según el tamaño y lugar donde se vende. Cabe mencionar que ningún producto presenta registro sanitario, sus empaques solo cuentan con el logo de sus fabricantes en el caso como los mojicones, quesadillas, tortillas de tiesto, empanadas, entre otros, en cuanto a los bizcochos solo son comercializados en fundas de papel y los panes en fundas plásticas.

#### **3.4.7. Análisis de la demanda**

El análisis de la demanda permite identificar la cantidad del producto propuesto que los consumidores estarían dispuestos a adquirir en un momento determinado para así satisfacer sus necesidades. Por ende, para la identificación de la demanda se considera los datos obtenidos en la encuesta realizada tanto a la población en general como a los

establecimientos del cantón, principalmente las preguntas referentes a la aceptación del producto, cantidad y frecuencia de compra de los tamales lojanos.

El producto está dirigido a personas de entre 15 a 70 años que habitan en el cantón Cayambe, representando el 62,78% del total de la población, es decir 67.959 personas. Según los datos que arrojó la encuesta, específicamente en la pregunta 2, el producto tiene una aceptación del 92% de la población, es decir, 62.522 personas consumirían el producto si este se comercializa en el cantón. Para determinar la demanda potencial se determinará la aceptación del producto de acuerdo con su presentación ya sea de 250gr. o 75gr. Por lo cual, se identifica, según los datos obtenidos, que el 81% prefiere el tamal tradicional representando así 50.643 personas, en cambio el 19% opta por los tamales miniatura siendo así 11.879. Para el cálculo de la demanda potencial se deberá determinar la cantidad de producto que se adquiere de acuerdo con la frecuencia, mismo que es detallado en el Anexo 1.

Establecido la distribución por cantidad y frecuencia, se determina la demanda anual que la población estaría dispuesta a adquirir, misma que se detalla en la Tabla 14.

**Tabla 14**  
*Demanda potencial de la población del cantón Cayambe*

FRECUENCIA DE CONSUMO	TAMAL 250gr.		TAMAL 75gr.		DEMANDA TOTAL
	Cantidad	Cantidad anual	Cantidad	Cantidad anual	
Diario	1.074	336.069	1.418	443.964	780.034
Semanal	90.191	4.689.940	15.248	792.894	5.482.834
Quincenal	69.254	1.800.602	5.851	152.125	1.952.727
Mensual	44.917	538.999	13.475	161.699	700.699
Anual	5.369	5.369	3.546	3.546	8.915
Solo para probar	95.023	95.023	28.546	28.546	123.568
<b>TOTAL</b>		<b>7.466.002</b>		<b>1.582.775</b>	<b>9.048.777</b>

**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

Por otro lado, también va dirigido a 85 empresas dedicadas a la venta de productos alimenticios especialmente cafeterías, minimarkets, empresas de catering y supermercados. La determinación de la demanda de este segmento de acuerdo con la frecuencia de adquisición se describe en el Anexo 2.

Distribuido por cantidad y frecuencia, se determina la demanda anual que los establecimientos estaría dispuesta a adquirir, mismo que se expone en la Tabla 15.

**Tabla 15**

*Demanda potencial de los establecimientos del cantón Cayambe*

FRECUENCIA DE CONSUMO	TAMAL 250gr.		TAMAL 75gr.		DEMANDA TOTAL
	Cantidad	Cantidad anual	Cantidad	Cantidad anual	
Diario	146	45.701	54	16.932	62.633
Semanal	451	23.456	337	17.503	40.960
Quincenal	321	8.333	595	15.472	23.805
Mensual	795	9.544	1046	12.550	22.094
Otros			60	240	240
<b>TOTAL</b>		<b>87.035</b>		<b>62.698</b>	<b>149.732</b>

**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

Por lo antes señalado, se indica que la demanda de los tamales lojanos existente en el cantón Cayambe en las dos presentaciones, es de un total de 9.198.509 unidades al año. Sin embargo, para conocer la demanda real que presenta el producto, se debe tomar en consideración que los productos serán comercializados en distintos puntos de venta, por lo cual se considera la pregunta 9 de la encuesta aplicada a la población, donde señala el lugar que los consumidores prefieren comprar el producto, por lo cual en la Tabla 16 se detallan los porcentajes de preferencia y cantidad demanda de acuerdo con la presentación del tamal y lugar de adquisición.

**Tabla 16**

*Demanda por lugar de adquisición.*

Lugar de compra	Tamal 250gr.		Tamal 75gr.	
	% de preferencia	Cantidad	% de preferencia	Cantidad
Local comercial	46%	3.403.231	57%	897.693
Cafeterías	39%	2.928.361	27%	425.223
Minimarkets	10%	738.686	7%	118.118
Supermercados	4%	263.816	6%	94.494
Canales digitales	1%	52.763	3%	47.247
Otro	1%	79.145	0%	-
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>7.466.002</b>	<b>100%</b>	<b>1.582.775</b>

**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

Tomando en consideración los datos obtenidos en las encuestas, los establecimientos demandarían una cantidad inferior a la que los consumidores estarían dispuestos adquirir en dichos lugares, por lo cual en la Tabla 17 se detalla la demanda real del producto.

**Tabla 17**  
*Demanda real.*

<b>Lugar de Adquisición</b>	<b>Tamal 250gr Cantidad</b>	<b>Tamal 75gr Cantidad</b>	<b>Total</b>
Local comercial	3.403.231	897.693	4.300.924
Canales digitales	52.763	47.247	100.010
Otro	79.145	-	79.145
<b>Establecimientos</b>			
Supermercado	4.393	2.623	7.015
Cafetería	32.817	1.591	34.408
Minimarkets	49.825	58.243	108.069
Empresa de catering		240	240
<b>TOTAL</b>	<b>3.622.173</b>	<b>1.007.638</b>	<b>4.629.811</b>

**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

Por lo tanto, se concluye que la demanda del producto propuesto en el proyecto es de 4.629.811 tamales anuales.

### **Proyección de la demanda.**

Para la proyección de la demanda se establece la demanda potencial identificada para el año cero y se proyectará para cinco años. Cabe mencionar que se considerará el crecimiento de la población emitido en el PDYOT cantonal el mismo que es 2,33%.

Por otro lado, la forma que se aplicará para la proyección es:

$$D_n = D_0 + D_0 * \% \Delta$$

Donde:

$D_n$ = demanda del año actual

$D_0$ = Demanda del año anterior

$\% \Delta$ = tasa de crecimiento poblacional

En la Tabla 18, se detalla la tabla de proyección de la demanda.

**Tabla 18**  
*Proyección de la demanda*

<b>N°</b>	<b>Año</b>	<b>Tasa de crecimiento de la población</b>	<b>Demanda proyectada (Expresada en cantidades)</b>
<b>0</b>	2021	2,33%	4.629.811
<b>1</b>	2022	2,33%	4.737.686
<b>2</b>	2023	2,33%	4.848.074
<b>3</b>	2024	2,33%	4.961.034
<b>4</b>	2025	2,33%	5.076.626
<b>5</b>	2026	2,33%	5.194.912

**Fuente:** Análisis de la demanda, PDYOT Cayambe.

**Elaborado por:** Autor

### 3.4.8. Análisis de la oferta

El análisis de la oferta permite identificar la cantidad de productos que son comercializados hacia los consumidores para satisfacer sus necesidades.

En el cantón Cayambe no existen negocios formales que produzcan y comercialicen tamales lojanos, sin embargo, para determinar la oferta se consideró aquellos productos que son similares o sustitutos al mismo. Para el análisis de la oferta se toma en consideración los datos obtenidos en las entrevistas y matriz de observación desarrolladas en los establecimientos.

En la Tabla 19, se identifica las cantidades diarias, semanales, mensuales y anuales que son producidos y comercializados en los principales negocios del cantón donde se realizó la investigación.

**Tabla 19**  
*Análisis de la oferta*

Establecimiento	Producto	Precios	Diaria	Semanal	Mensual	Anual
<b>Panart's</b>	Pan	\$ 0,12	200	1400	6000	72.000
	Enrollados	\$ 0,20	145	1015	4350	52.200
	Empanadas	\$ 0,25	125	875	3750	45.000
	Bizcochos	\$ 1,00	180	1260	5400	64.800
<b>Humitas Laurita Mantilla</b>	Humitas	\$ 0,80	70	490	2100	25.200
	Quimbolitos		65	455	1950	23.400
<b>Panadería Cereales</b>	Pan	\$0,12 - \$0,25	100	700	3000	36.000
	Galletas	\$ 1,00	75	525	2250	27.000
<b>Megapan Panadería</b>	Pan	\$0,12 - \$0,25	100	700	3000	36.000
	Bizcochos	\$ 1,00	858	6006	25740	308.880
	Mojicones	\$ 1,00	180	1260	5400	64.800
	Galletas	\$ 0,30	165	1155	4950	59.400
	Melvas	\$ 0,30	50	350	1500	18.000
	Donas	\$ 0,50	24	168	720	8.640
<b>Las humitas</b>	Humitas	\$ 1,00	60	420	1800	21.600
	Empanadas	\$ 1,50	30	210	900	10.800
	Quimbolitos	\$ 0,80	50	350	1500	18.000
<b>Fábrica de bizcochos Don Jorge</b>	Bizcochos		3000	21000	90000	1.080.000
	Empanadas con dulce de zambo	\$ 1,00	735	5145	22050	264.600
	Quesadillas		665	4655	19950	239.400
<b>Horno de bizcochos El Pin</b>	Bizcochos		600	4200	18000	216.000
	Empanadas con dulce de zambo	\$ 1,00	150	1050	4500	54.000
	Tortillas de tiesto		140	980	4200	50.400
	Mojicones		125	875	3750	45.000
Pan	\$0,12 a \$0,25		60	420	1800	21.600
<b>Super Acá Panadería</b>	Empanadas	\$0,20 a \$0,30	40	280	1200	14.400
	Galletas	\$ 0,50	50	350	1500	18.000
	Donas	\$ 0,50	50	350	1500	18.000

Establecimiento	Producto	Precios	Diaria	Semanal	Mensual	Anual
Fábrica bizcochos San Pedro	Melvas	\$ 0,35	50	350	1500	18.000
	Bizcochos		5000	35000	150000	1.800.000
	Quesadillas		495	3465	14850	178.200
	Empanadas de dulce de zambo		625	4375	18750	225.000
	Pan de casa	\$ 1,00	200	1400	6000	72.000
	Bizcochuelos		760	5320	22800	273.600
	Mojicones		375	2625	11250	135.000
	Tortilla de tiesto		255	1785	7650	91.800
La Lojana	Humitas	\$ 1,50	70	490	2100	25.200
<b>TOTAL</b>			<b>15.922</b>	<b>111.454</b>	<b>477.660</b>	<b>5.731.920</b>

Fuente: Entrevistas, matriz de observación – Investigación de mercado.

Elaborado por: Autor

Por ende, se establece que la oferta anual existente en el mercado cayambeño es de 5.731.920 unidades.

### Proyección de la oferta.

Para la proyección de la oferta se considera de igual manera el porcentaje de crecimiento emitido por GAD de Cayambe el mismo que es 2,33%. Se proyectará la oferta para cinco años posteriores, considerando el año de investigación como el año 0.

Por otro lado, la forma que se aplicará para la proyección es:

$$O_n = O_0 + O_0 * \% \Delta$$

Donde:

$O_n$  = Oferta del año actual

$O_0$  = Oferta del año anterior

$\% \Delta$  = tasa de crecimiento poblacional

En la Tabla 20, se detalla la proyección de la oferta en los posteriores 5 años:

**Tabla 20**

*Proyección de la oferta*

Nº	Año	Tasa de crecimiento de la población	Oferta proyectada (Expresada en cantidades)
0	2021	2,33%	5.731.920
1	2022	2,33%	5.865.474
2	2023	2,33%	6.002.139
3	2024	2,33%	6.141.989
4	2025	2,33%	6.285.097
5	2026	2,33%	6.431.540

Fuente: Análisis de la oferta, PDYOT Cayambe.

Elaborado por: Autor



### 3.4.9. Demanda insatisfecha/satisfecha

El proyecto propuesto presenta una demanda satisfecha, es decir que los productos ofertados en el mercado del cantón Cayambe satisface todas las necesidades de los habitantes, no obstante, dicha demanda forma parte de una demanda no saturada, es decir; como lo señala Mondragón (2017), esta demanda se presenta cuando el mercado aparenta que las necesidades de sus habitantes se encuentran satisfechas, sin embargo, al formar parte de un producto alimenticio, el mercado acepta la implementación de nuevos productos, por lo que se puede crear una nueva demanda mediante la aplicación de estrategias de marketing o utilizando ofertas especiales para llegar al consumidor. Para lo cual, se realiza en la Tabla 21 la proyección de la demanda satisfecha con datos obtenidos en la demanda y oferta previamente analizadas.

**Tabla 21**  
*Demanda satisfecha no saturada*

N°	Año	Demanda proyectada (Expresada en cantidades)	Oferta proyectada (Expresada en cantidades)	Demanda satisfecha no saturada proyectada (Expresada en cantidades)
0	2021	4.630.292	5.731.920	(1.102.109)
1	2022	4.738.178	5.865.474	(1.127.788)
2	2023	4.848.578	6.002.139	(1.154.065)
3	2024	4.961.549	6.141.989	(1.180.955)
4	2025	5.077.154	6.285.097	(1.208.471)
5	2026	5.195.451	6.431.540	(1.236.629)

**Fuente:** Análisis de la demanda y oferta.

**Elaborado por:** Autor

### 3.4.10. Estrategias de comercialización

La determinación de las estrategias de comercialización permite dar a conocer el producto propuesto, así como, desarrollar una ventaja frente a la competencia para captar un mayor número de clientes y posicionar el producto en el mercado, logrando comercializar a través de canales eficientes. Para esto, se establecerá a través de las 4p, mismas que son producto, precio, plaza y promoción.

#### a) **Producto.**

Dentro del cantón Cayambe no existen negocios formales que produzcan y comercialicen tamales lojanos, sin embargo, existen establecimientos que comercializan productos similares o sustitutos al tamal. Por otro lado, de acuerdo con los datos obtenidos

en las encuestas aplicadas, existe un gran número de personas que conocen el producto y lo han consumido, de igual manera existe una cantidad moderada de personas que no lo han consumido, pero desearían hacerlo por lo cual se identifica una demanda potencial del producto. El producto a ofrecer contará con las siguientes características en cuanto al estado de cocción, presentación, sabores y empaque.

- El producto será elaborado con ingredientes de calidad y utilizando conservantes naturales que ayuden a mantener su sabor y estado.
- Los tamales lojanos serán elaborados en dos estados de cocción como son; cocidos y precocidos, acorde a las exigencias por los clientes.
- El producto será presentado en dos tamaños:
  - Tamaño tradicional de 250gr.
  - Tamaño miniatura 75gr.
- En cuanto al sabor, el producto será elaborado en 4 sabores como son:
  - Pollo
  - Chancho
  - Quesillo lojano
  - Vegetales
  - En caso de que el consumidor lo requiera se fabricará tamales mixtos donde se combinará los sabores antes mencionados. Cabe mencionar que esto fue una sugerencia de la población encuestada.
- El empaque que se utilizará para la comercialización será en dos envases, según la información obtenida en las encuestas para garantizar que estén acorde a lo que el cliente requiere, los mismos que son:
  - Envase al vacío, será para los productos comercializados a través de establecimientos como minimarkets y supermercados.
  - Fundas plásticas biodegradables, se utilizará para la venta en el local comercial, es decir para la venta al por menor y cafeterías.
- Para la venta en supermercados y minimarkets se comercializará en paquetes de 2 unidades los tamales de 250gr y 4 unidades los tamales de 75gr. dado que se ha visto innecesario vender por unidades en estos establecimientos.

- En la etiqueta del empaque se detallará las cantidades nutricionales que tiene el producto, así como la semaforización nutricional y fecha de caducidad. Por otro lado, también se colocará recetas de platos típicos de Loja, historias, fotos de la ciudad y lugares tradicionales. Cabe mencionar que lo antes mencionado se colocará uno por empaque
- Se realizará periódicamente mezclas de sabores para lograr innovaciones en el producto.
- Se realizará cursos y talleres sobre preparación de tamales lojanos con una duración de 5 días, 1 hora diaria, el curso será de manera presencial.
- Se comercializará productos de terceros como café y horchatas, especialmente Horchata Lojanita - Microempresa comunitaria teniendo un costo de \$0,50 por unidad, y Café Lojano \$1.20 de 200g,

#### **b) Precio.**

Los precios serán asignados de acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas y a los precios establecidos en los negocios que comercializan productos similares al tamal como humitas y quimbolitos dado que el producto entrará a competir directamente con estas, en este caso en el mercado de Cayambe se comercializa entre \$0.80 a \$1,00. Por lo cual, el precio será establecido buscando posicionarse en el mercado, por ende, se determinará un precio justo tanto para el cliente como para la empresa.

- El precio se establece de acuerdo con el costo de producción unitario de cada producto con un margen de ganancia, en el caso de ventas al por menor será del 180% en el tamal de 250gr. y el 33% en los tamales de 75gr. En el caso de ventas al por mayor se establecerá un margen del 68% en tamales tamaño tradicional y del 6% en los tamales miniatura, el cual permitirá cubrir con los costos y gastos incurridos en la empresa.
- Los precios son determinados para las dos presentaciones de los tamales, mismos que son:
  - Venta al por menor:
    - Tamal tradicional de 250gr.: \$ 1,00 c/u
    - Tamal miniatura de 75gr.: \$ 0,50 c/u

- Venta al por mayor, para eventos y cafeterías
  - Tamal tradicional de 250gr.: \$ 0,60 c/u
  - Tamal miniatura de 75gr.: \$ 0,40 c/u
- Los productos pueden ser cancelados en efectivo o a crédito máximo un mes.
- Para la venta en supermercados y minimarkets, el precio al público estará marcado en el empaque para que el consumidor conozca su precio, mismo que será de \$1,99 tanto el pack de 2 tamales tradicional como el pack de 4 tamales miniatura, estableciendo una ganancia para el intermediario de 66% tanto en el tamal de 250gr y del 24% en el tamal de 75gr.
- Para la venta en cafeterías el precio al público será de \$1,50 el tradicional y \$0,75 la miniatura. Y para empresas de catering dado que es la venta al por mayor, el precio al público será de \$0.50 el tamal miniatura.
- Los cursos y talleres tendrán un costo de \$2,00 la hora, es decir el curso completo tenga un valor de \$10,00 dólares
- Los precios del café y horchatas serán de acuerdo con lo establecido por las empresas productoras, por ende, el precio del café de 200g será de \$2.50, y las horchatas a \$0.80.

### **c) Plaza o canales de distribución.**

Para determinar la plaza de los productos se identifica sus principales canales de distribución que permitirán llegar el producto hacia el consumidor final.

- Los tamales lojanos serán producidos y comercializados en el local físico donde los clientes pueden acercarse a conocer y adquirir los productos, así como realizar reclamos, sugerencias o despejar dudas sobre el producto. Sin embargo, también se realizará la comercialización a través de terceros como son supermercados, minimarkets, cafeterías y empresas de catering.
- El canal de distribución será directo e indirecto, dado que, como se mencionó anteriormente, se venderá directamente al consumidor en el local comercial y a su vez a través de intermediarios quienes cumplirán la función de colocar el producto en el mercado hasta llegar al consumidor final.

- Se entregará el producto solicitado por los intermediarios directamente en su establecimiento.

#### **d) Promoción.**

Establecer estrategias de promoción permite llegar al consumidor y dar a conocer sobre la empresa, productos ofrecidos y promociones que esta ofrece, esto con la intención de captar un gran número de clientes.

- Se realizará publicidad en redes sociales dado que en la actualidad y según los datos de las encuestas, es el medio de comunicación más utilizado. En la cual, se creará una página principalmente en Facebook e Instagram, donde se cargará información sobre el producto, fotografías, descuentos, y datos relevantes que ayuden a dar a conocer al cliente sobre la empresa.
- Se contratará servicios de Community Manager para que realice la publicidad en redes sociales. El servicio constará de 24 publicaciones mensuales, 12 en Facebook y las demás en Instagram.
- Se contratará publicidad pagada en la página de Facebook e Instagram para anunciar el producto y darlo a conocer a los consumidores.
- Realizar degustaciones del producto en los diferentes puntos de expendios del cantón como Gran Akí, Santa María y Tía, para que los consumidores tengan la posibilidad probar el producto.
- Se utilizará métodos convencionales como entrega de hojas volantes en festividades del cantón para que los visitantes acudan al establecimiento.
- Mención de la empresa en la Radio Ecos de Cayambe e Inti pachá con cuña de 51" a 60", con 3 menciones diarias tres veces por semana.
- Conceder descuento por volúmenes de compra por parte de los consumidores.
- Se realizarán promociones por fechas especiales tales como navidad, 14 de febrero, día de la madre, día del padre, Black Friday, festividades del cantón, cumpleaños del cliente, en este caso se deberá presentar la cédula del cumpleaños.

### 3.5. Estudio técnico - administrativo

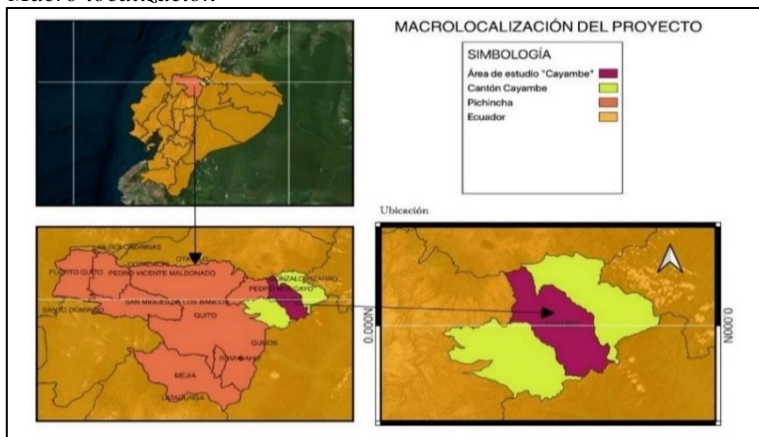
#### 3.5.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

##### Macro localización.

Dentro de la macrolocalización se establece la ubicación geográfica en donde se situará el proyecto; es decir; se plantea la posición del negocio de manera general, por ende, el presente proyecto se ubica dentro del Ecuador, específicamente en la Región Centro Norte del país, en la provincia de Pichincha, dentro de la zona urbana del cantón Cayambe, en la Ilustración 51 se observa la macrolocalización del proyecto.

##### Ilustración 51

##### Macro localización



**Fuente:** Programa de cartografía QGIS

**Elaborado por:** Autor

##### Micro localización.

Se determina la ubicación específica donde estará situada la empresa propuesta, por ende, la micro localización del proyecto es identificada dentro del cantón Cayambe, en la cabecera cantonal que lleva el mismo nombre.

Para especificar la localización exacta donde se establecerá la empresa se realizará una matriz de ubicación identificando los principales factores que permitirán localizar a la empresa en una zona estratégica para alcanzar al mercado objetivo, así como, las principales opciones consideradas para su localización, estableciendo criterios como: excelente, muy bueno, bueno, regular y deficiente, los mismos que presentan su correspondiente calificación, como se detalla en la Tabla 22.

**Tabla 22**  
*Criterios y calificación de micro localización*

<b>Criterio</b>	<b>Calificación</b>
Excelente	5
Muy bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Deficiente	1

**Fuente:** (Carbonel, 2015)

**Elaborado por:** Autor

Los factores para considerar para establecer la correcta micro localización de la empresa son los siguientes:

- *Cercanía a los clientes meta:* la empresa debe estar ubicada cerca de los consumidores, es decir; la localización debe de ser de fácil acceso para los mismos.
- *Oferta de mano de obra:* dentro de la localidad debe existir personas que conozcan la elaboración del producto para contar con mano de obra especializada.
- *Acceso a servicios básicos:* es imprescindible que en el lugar exista la accesibilidad a los servicios básicos como son: agua potable, alcantarillado, energía eléctrica e internet, dado que son de suma importancia para la producción y comercialización del producto.
- *Vías de acceso:* es necesario que las vías de acceso estén en buen estado y presenten fácil acceso para la circulación de los vehículos y consumidores.
- *Costo de terreno / Arriendo:* se debe considerar el costo del terreno o del arriendo, dado que es un factor importante para determinar la ubicación estratégica, el mismo que no debe ser excesivo y debe presentar las condiciones necesarias para la empresa con disponibilidad de ampliación.
- *Disponibilidad de adecuaciones a la infraestructura:* es necesario realizar adecuaciones a la infraestructura donde va a ser establecida la empresa, especialmente en el establecimiento de cuartos fríos en bodega, es por esto por lo que es necesario analizar este factor.

En la Tabla 23, se procede a elaborar la matriz de ubicación permitiendo identificar la ubicación exacta de la empresa.

**Tabla 23**  
*Matriz de ubicación*

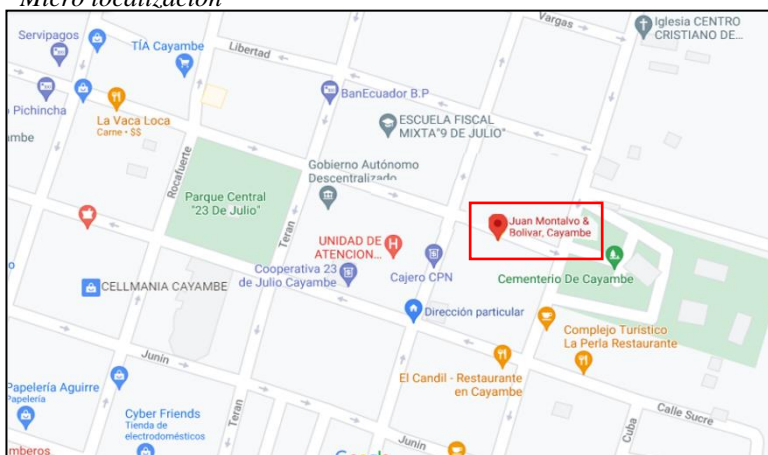
FACTOR	Peso	Av. Natalia Jarrin		Calle Vivar y Ascázubi		Calle Bolívar y Juan Montalvo	
		Calificación	Peso *	Calificación	Peso *	Calificación	Peso *
Cercanía a los clientes meta	0,30	3	0,90	5	1,50	4	1,20
Oferta de mano de obra	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40
Acceso a servicios básicos	0,20	5	1,00	4	0,80	5	1,00
Vías de acceso	0,10	5	0,50	5	0,50	4	0,40
Costo de terreno/Arriendo	0,20	2	0,40	3	0,60	5	1,00
Disponibilidad de adecuaciones	0,10	2	0,20	3	0,30	5	0,50
	<b>1,00</b>	<b>21</b>	<b>3,4</b>	<b>23</b>	<b>4,0</b>	<b>27</b>	<b>4,5</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

Una vez realizada la respectiva evaluación y análisis, se concluye que el lugar estratégico para localizar el proyecto es en la calle Bolívar y Juan Montalvo, quien obtuvo la calificación más alta en comparación a las demás opciones, dado que cuenta con las características necesarias para la implementación de la empresa, Este local se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, por lo que es de fácil accesibilidad para los consumidores, de igual manera, cuenta con el espacio necesario para producir y comercializar los tamales lojanos. Por otro lado, al arrendar el local se tiene la disponibilidad de remodelar y adecuar según las necesidades de la empresa. El costo del arriendo es muy asequible a comparación de otros locales ubicados por el sector. Por lo cual en la Ilustración 52 se observa la micro localización del proyecto.

**Ilustración 52**  
*Micro localización*



**Fuente:** Google Maps

**Elaborado por:** Autor



### **3.5.2. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa**

Analizar y determinar el tamaño de la empresa permite identificar la capacidad instalada y operativa que contará la empresa, la misma que permitirá cubrir parte de la demanda insatisfecha existente. Por lo cual, se analizará factores como el mercado, tecnología, materia prima y financiamiento.

#### **Mercado (Análisis de la Demanda satisfecha).**

Para analizar el mercado se debe considerar la demanda insatisfecha del producto dado que es uno de los factores principales que se deben analizar. Sin embargo, el presente proyecto presenta una demanda satisfecha, la demanda está compuesto por personas que residen en el cantón Cayambe y establecimientos que están dispuesto a adquirir el producto, dicha población corresponde a personas de 15 a 70 años quienes estarían dispuestos a adquirir de 1 a 21 unidades dependiendo de su frecuencia, y establecimientos de alimentos como supermercados, minimarkets, cafeterías y empresas de catering, quienes adquirirían de 8 a 600 unidades, según datos de las encuestas. Por ende, la demanda satisfecha no saturada determinada en el estudio de mercado es de 1.102.109 unidades anuales, donde se pretende crear una demanda mediante el uso de estrategias de marketing.

#### **Tecnología (Maquinaria: capacidad producción).**

En el presente proyecto la tecnología es un factor relevante para la ejecución de este, dado que el proceso productivo de los tamales lojanos será industrializado. Por lo cual, se establece la capacidad de producción que presenta las principales maquinarias.

- Molino: 60kg de maíz por hora, es decir para 825 tamales de 250gr y 2805 tamales de 75gr. por una hora
- Maquina encrustadora: 3600 a 6000 unidades /hora
- Horno: posee 6 latas de 45x65cm, por lo cual en cada lata alcanzan 72 tamales de 250gr y 195 de 75gr dado a las dimensiones del producto, por lo que se producirá 432 tamales de 250gr. y 1170 tamales de 75gr. por hora.

Por lo cual, la capacidad instalada en cuanto a tecnología será en base al horno dado que presenta la capacidad diaria máxima de 2592 y 7020 tamales dependiendo de su

tamaño, cabe mencionar que para determinar esta capacidad se establece un tiempo de 6 horas de trabajo dado que se utilizará una hora para elaborar la masa y condumio del tamal y otra para la incrustación y envolver. Por ende, la capacidad anual que se establece según la maquinaria utilizada es de 811.296 de tamales tamaño tradicional y 2.197.260 tamales miniatura, sin embargo, de acuerdo con los datos obtenidos en la demanda total tanto de la población en general como de los establecimientos, el 84% prefiere el tamal de 250gr y el 16% de 75gr, es por esto por lo que la capacidad sería 683.306 y 346.640 respectivamente, siendo así una capacidad total de 1.029.946 unidades al año.

### **Disponibilidad de recursos: Materia prima, Insumos.**

La materia prima principal que se utiliza para los tamales es; maíz, para el relleno carne de pollo o chacho, verduras o queso y demás insumos necesarios, mismos que serán adquiridos a comerciantes de la localidad, salvo el maíz y queso, dado que se lo adquirirá a productores de la ciudad de Loja para dar el sabor tradicional del mismo.

En cuanto a la disponibilidad de recursos se establece que la materia prima e insumos necesarios para la elaboración es de fácil acceso y se dispone durante todo el año. El maíz se cosecha en abundancia desde el mes de septiembre hasta mediados de enero en la ciudad de Loja, sin embargo, se lo puede adquirir durante todos los meses del año. Se puede determinar que, en cuanto a materia prima e insumos, el producto se podrá fabricar la cantidad que se necesite para cubrir la demanda.

### **Financiamiento.**

Para determinar el financiamiento se identificó dos opciones que permitan obtener los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades de la empresa.

- Financiamiento en instrucciones financieras
- Aporte de socios

Tras el análisis de las diferentes instituciones financieras se identificó la oportunidad de financiar el proyecto con la BanEcuador dado que brindan microcréditos desde \$500 hasta \$50.000 a una tasa nominal del 11.85% con una duración de 5 años, sin embargo, el valor de la inversión que la implementación de la empresa requiere es más elevada por

lo que, al identificar la existencia de posibles socios quienes estarían dispuestos a invertir máximo la cantidad descrita en la Tabla 24.

**Tabla 24**

*Financiamiento.*

<b>Inversión</b>	<b>% de participación</b>	<b>Valor</b>
Socio 1	35%	\$38.306,89
Socio2	15%	\$16.884,21
Socio 3	15%	\$16.884,21
Socio 4	14%	\$15.711,29
Socio 5	11%	\$12.135,52
Socio 6	9%	\$9.526,14
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$109.448,26</b>

**Fuente:** Estudio técnico, BanEcuador.

**Elaborado por:** Autor

Por lo cual, se decidió que el financiamiento sea a través del aporte de 6 socios dado que es beneficioso para empezar con el desarrollo de la empresa, por lo tanto, el financiamiento que tendrá la empresa será de \$109.448,26, mismo que estará destinado, el 26% para la inversión fija y el 74% para el capital de trabajo. Donde este último, no permite cubrir con la capacidad de producción que tiene la inversión fija, dado que no se cuenta con los recursos suficiente, permitiendo solo producir un total de 165.316 unidades al año, considerando el costo de la materia prima necesaria para la elaboración del producto, mano de obra y demás gastos tanto administrativos como de venta necesarios para la producción del mismo.

### **Capacidad Instalada.**

Una vez analizados los factores relevantes para la determinación de la capacidad instalada, se determina la capacidad que tienen cada uno los elementos analizados, permitiendo posteriormente establecer la capacidad instalada que tendrá la empresa propuesta, por lo cual se detalla el resumen de unidades que cada factor tiene capacidad de producir.

- Mercado: 1.102.109 unidades anuales.
- Tecnología: 1.029.946 unidades al año.
- Disponibilidad de recursos: durante todo el año.
- Financiamiento: \$109.448,26 dólares – 165.316 unidades al año.

Por ende, la capacidad instalada estará determinada según el financiamiento, dado que el 74% de dicho valor representa al capital de trabajo, donde este permite la producción

de 165.316 unidades al año, al determinar este valor se toma en consideración los costos de producción necesarios para la elaboración del producto, así como otros gastos necesarios para el cumplimiento de las funciones de la empresa, representando el 16% de la capacidad que tiene la tecnología necesaria para la producción.

Por otro lado, al identificar que existe una demanda satisfecha no satura se pretende crear una nueva demanda, para lo cual, considerando la capacidad que otorga el capital de trabajo, se establece que representa el 15% del mercado identificado en la dicha demanda. Dentro del cual, se considera que la principal demanda que presentará el producto son personas oriundas de las provincias de Loja y Azuay que actualmente residen en el cantón Cayambe, dado que son los que consumen este tipo de productos, representando el 1.44% de la población objeto de estudio, sin embargo se pretende llegar al resto de la población a través de estrategias de marketing creando una demanda del 13.56% del total de la población, es por eso que se estima la creación de una demanda del 15%. Por lo cual, la producción estará compuesta por; el 47% para venta al por menor y 53% a la venta al por mayor, según la preferencia del lugar de compra identificada en las encuestas. Por ende, en la Tabla 25 se determina la capacidad instalada que presentará la empresa, considerando la frecuencia de consumo del cliente.

**Tabla 25**  
*Capacidad instalada.*

<b>Mercado</b>	<b>165.316</b>					
<b>VENTA AL POR MAYOR</b>	53%	<b>87.039</b>				
<b>Presentaciones</b>	<b>Porcentaje de demanda</b>	<b>Demanda a cubrir</b>				
		<b>ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>QUINCENAL</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>DIARIA</b>
Tamal 250gr.	45%	39.440	3.287	1.517	758	126
Tamal 75gr.	55%	47.600	3.967	1.831	915	152
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>87.039</b>	<b>7.253</b>	<b>3.348</b>	<b>1.674</b>	<b>278</b>
<b>VENTA AL POR MENOR</b>	47%	<b>78.277</b>				
<b>Presentaciones</b>	<b>Porcentaje de demanda</b>	<b>Demanda a cubrir</b>				
		<b>ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>QUINCENAL</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>DIARIA</b>
Tamal 250gr.	81%	63.404	5.284	2.439	1.219	203
Tamal 75gr.	19%	14.873	1.239	572	286	48
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>78.277</b>	<b>6.523</b>	<b>3.011</b>	<b>1.505</b>	<b>250</b>
<b>TOTAL CAPACIDAD</b>		<b>165.316</b>	<b>13.776</b>	<b>6.358</b>	<b>3.179</b>	<b>528</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, estudio técnico.

**Elaborado por:** Autor

### **3.5.3. Ingeniería del proyecto**

Determinar la ingeniería del proyecto permite identificar la manera en cómo será distribuida la planta donde se va a establecer la empresa de producción y comercialización

de tamales lojanos, así como los requerimientos que se necesitan para el funcionamiento y cumplir con cada una de las actividades.

### Distribución de la planta.

Las instalaciones donde se desarrollará la producción y comercialización de tamales lojanos cuentan con un área de construcción de 90 m<sup>2</sup>, misma que será distribuida en 6 áreas principales y demás espacios necesarios para garantizar el desempeño de los trabajadores y brindar un buen servicio al consumidor. En la Tabla 26, se describen las áreas y espacios que dispondrá la empresa.

**Tabla 26**  
*Distribución de las áreas de la infraestructura*

Áreas	Dimensiones	M2
Comercial	9.01 m * 4.21 m	37.93 m <sup>2</sup>
Producción	4.10 m * 3.04 m	12.46 m <sup>2</sup>
Almacenamiento	4.10 m * 2.61 m	10.70 m <sup>2</sup>
Compras	1.87 m * 2.52 m	4.71 m <sup>2</sup>
Contable	1.72 m * 2.52 m	4.33 m <sup>2</sup>
Administración	3.77 m * 2.50 m	9.43 m <sup>2</sup>
Archivo	0.90 m * 1.49 m	1.34 m <sup>2</sup>
Baño y vestidor de trabajadores	2.85 m * 1.55 m	4.42 m <sup>2</sup>
Corredor	0.81 m * 5.78 m	4.68 m <sup>2</sup>

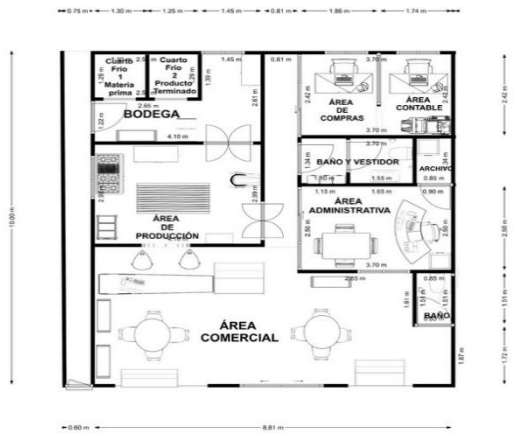
**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Autor

### Diseño planimétrico de la planta.

Considerando la distribución de la infraestructura antes mencionado, se establece el plano planimétrico será de acuerdo con la Ilustración 53.

**Ilustración 53**  
*Plano planimétrico de la planta*



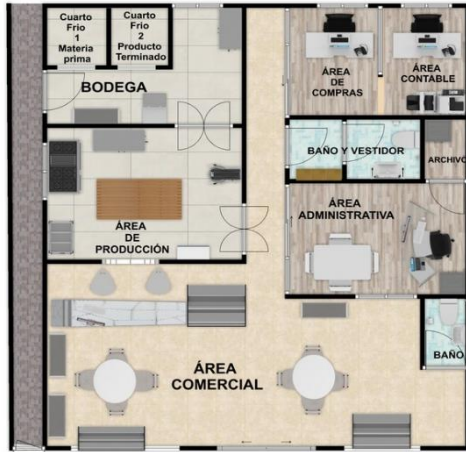
**Fuente:** Estudio técnico

**Elaborado por:** Autor

En cuanto al diseño de la planta, se puede apreciar en la Ilustración 54.

**Ilustración 54**

*Diseño planimétrico de la planta*



**Fuente:** Estudio técnico

**Elaborado por:** Autor

**Requerimientos por áreas.**

Cada una de las áreas identificadas anteriormente requieren de algunos aspectos e instalaciones indispensable que deben contar cada una de las zonas de trabajo de la planta, por lo cual, en la Tabla 27, se presentan todos los requerimientos necesarios.

**Tabla 27**

*Requerimientos por áreas*

Área	Requerimientos
Comercial	Instalaciones de luz eléctrica Instalacion de tomacorrientes de 110 y 220 voltios. Instalaciones sanitarias, inodor y lavabo Conexión a internet
Producción	Conexión a luz eléctrica Instalaciones de agua. Instalacion lavaplatos 7 tomacorrientes de 110 y 220 voltios
Almacenamiento	Adaptación a 2 cuarto frio Instalación de energia eléctrica Instalacion de tomacorrientes
Compras	Instalación de energia eléctrica Conexión a internet Instalacion de tomacorrientes
Contable	Instalación de energia eléctrica Conexión a internet Instalacion de tomacorrientes
Administración	Instalación de energia eléctrica Conexión a internet Instalacion de tomacorrientes
Archivo	Instalaciones de energía eléctrica

Área	Requerimientos
	Instalacion de tomacorrientes
Baño y vestidor de trabajadores	Instalaciones de agua Instalación de energía eléctrica Instalación sanitaria. Inodoro y lavabo
Corredor	Instalaciones de energía eléctrica

**Fuente:** Estudio técnico

**Elaborado por:** Autor

### ***3.5.4. Identificación y descripción de los procesos***

#### **Caracterización y diseño del producto/servicio.**

El tamal lojano es un plato tradicional de la ciudad de Loja, por lo cual, el producto a ofrecer se caracterizará por conservar el sabor y presentación autóctono de la ciudad. El tamal es elaborado a base de maíz amarillo, con un relleno a la mitad de este y envuelto en hojas de achira. Sus principales ingredientes son: para la masa; maíz amarillo, mantequilla, manteca de chanco, achiote y sal, y para el relleno depende mucho del sabor del tamal, pero principalmente es la carne a utilizar, caldo, verduras y condimentos. La empresa ofrecerá diferentes sabores de tamales lojanos como son; pollo, chanco, quesillo lojano y verduras. De igual manera será elaborado en dos presentaciones; tamaño tradicional de 250gr y un tamal miniatura de 75gr.

En el proceso de elaboración del tamal lojano no se utilizará ninguna sustancia química, empleando solo conservantes naturales para mantener su sabor y presentación del producto. Para su comercialización se realizará en dos envases principales; fundas biodegradables para su venta en el local comercial y cafeterías y, en envase al vacío que será principalmente para la distribución en supermercados y minimarkets, mismos que serán empacados de acuerdo con su tamaño, 2 tamales de 250gr. y los tamales miniatura 4 en cada envase.

En cuanto al servicio a ofrecer será un servicio personalizado, con personal de producción expertos en la elaboración del tradicional tamal lojano, así como, vendedores especializados en atención al cliente, brindando un servicio rápido, de calidad y puntualidad en la entrega de los pedidos, otorgando una asesoría personal para adecuar el tamal perfecto y satisfacer las necesidades de los consumidores. En cuanto al pago se lo aceptará de acuerdo con lo siguiente: para las ventas al por mayor y para eventos se podrá

cancelar en efectivo, tarjeta de débito, crédito o transferencias bancarias, y para las ventas al por menor será con efectivo y tarjetas de débito.

### **Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.**

La producción y comercialización del producto inicia con la atención al cliente identificando el tipo de venta a realizar, ya sea para eventos, al por mayor o al por menor.

Al ser una venta para eventos, se receptorá el pedido junto a las especificaciones que el cliente requiere, si el cliente está de acuerdo con los precios y condiciones se solicitará hora y fecha del evento para la posterior entrega del producto, caso contrario, si no está de acuerdo se comunicará al gerente para solicitar descuentos en la venta, al ser aceptado el pedido se enviará la orden a producción. Para la venta al por mayor, se realizará el mismo procedimiento anterior, con una pequeña diferencia, al aceptar los precios y condiciones indicados, se solicitará datos específicos como dirección exacta donde entregar el pedido y se comprobará si existen productos terminados, si es el caso, se enviará la orden a bodega para su envasado, etiquetado y despacho del producto, a no ser así, la orden se remitirá a producción.

Y para una venta al por menor, se iniciará con receptor el pedido del cliente, posterior a esto se verificará la existencia de productos en stock, si es el caso, se establecerá se facturará el pedido, por otro lado, si no hay productos elaborados se informará al consumidor el tiempo que se demora en producir el pedido, si es aceptado, se enviará la orden a producción.

### ***Producción.***

Para la producción del producto se empezará con la elaboración de la masa del tamal para lo cual, se dejará en remojo al maíz, posterior a esto se molerá hasta obtener la harina de maíz. Por otro lado, se preparará el caldo dependiendo del sabor de tamal que se solicitó ya sea caldo de pollo, chancho o vegetales. Una vez obtenido el caldo, se colocará en la amasadora la harina de maíz junto al caldo y demás ingredientes necesarios para su elaboración, se amasará mínimo 30 minutos hasta revolver todos los ingredientes y obtener una consistencia suave, se dejará reposar por unos minutos. Para el condumio o



relleno, se cocinará las zanahorias y arvejas por separado, se realizará un refrito con cebolla paiteña junto con especias para darle sabor, posterior a esto, se desmenuzará la carne, quesillo o vegetales según el tipo de tamal. Se colocará estos en el refrito junto con las zanahorias, arvejas y el caldo antes preparado, finalmente se mezclará hasta obtener el condumio.

Preparada la masa y relleno del tamal, se colocará en la maquina encrustadora determinando la cantidad y tamaño del producto deseado ya sea el de tamaño tradicional o miniatura. Una vez obtenido el tamal se colocará en la hoja y se envolverá. Para su cocción se precalentará el horno y se introducirá el producto, colocando el tiempo de cocción de acuerdo con el tamaño y tipo de tamal solicitado. Transcurrido el tiempo, se enviará una cantidad de producto caliente al área comercial para colocar en las vitrinas terminas para su venta al por menor, y el resto de producto se enviará a bodega para su almacenamiento.

#### ***Almacenamiento y etiquetado.***

Una vez en bodega se dejará enfriar el producto, se colocará en bandejas con etiquetas de acuerdo con el tamaño, estado de cocción y sabor. Se ordenará los productos en los cuartos fríos. Al recibir una orden directa si el producto es caliente se lo colocará en las fundas biodegradables en el área de ventas al momento de entregar al cliente, caso contrario, si es bajo pedido se empacará en bodega colocando de acuerdo con el empaque solicitado. Si el empaque es fundas biodegradables se colocará la etiqueta y el producto. En cambio, si el empaque es en envasado al vacío, se colocará el producto en las bolsas al vacío, se programará la máquina según las necesidades del producto y se introducirá la bolsa al vacío, una vez empacado se etiquetará.

#### ***Comercialización.***

Realizado el pedido, se desarrollará la facturación verificando los datos del cliente, cantidades, productos, valor unitario y total del pedido, una vez generada la factura, si la entrega es directa se remite la factura al comprador, caso contrario, al ser una venta bajo pedido se enviará al conductor para el despacho de la mercadería y entrega de esta. Una vez facturado el pedido, el conductor y bodeguero despacharán el producto en el vehículo

corroborando el tipo, sabor y cantidad solicitada, una vez verificado el pedido se elaborará la guía de remisión y se embarcará el producto a su destino hasta la entrega de este al cliente que lo requirió.

### ***3.5.5. Estructura organizativa y administrativa***

#### **Misión.**

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de tamales lojanos, distinguiéndose por su sabor único y tradicional, utilizamos materia prima 100% natural garantizando el cumplimiento de las normas de higiene y sanidad. Contamos con personal altamente calificado, capaz y comprometido con brindar un servicio de calidad.

#### **Visión.**

Para el año 2026, ser una empresa líder a nivel local y regional en la producción y comercialización de tamales lojanos, reconocida por su sabor tradicional, utilizando maquinaria de alta tecnología y buscando conquistar nuevos mercados tanto a nivel nacional como internacional.

#### **Políticas.**

Las políticas representan decisiones corporativas, definiendo criterios de gestión empresarial con la finalidad de lograr los objetivos de la empresa. Las políticas propuestas para el presente proyecto se subdividen en políticas para la entidad, para el cliente, para el proveedor y para los trabajadores, mismas que se detallan a continuación:

##### ***Políticas para la entidad.***

- Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, modales y comportamiento para con el cliente.
- Proporcionar a todos los trabajadores los implementos necesarios para el desarrollo de las actividades tanto productivas, de servicio y administrativas.
- Cancelar las remuneraciones a los trabajadores en fechas establecidas, más los beneficios sociales, así como reconocer horas extras realizadas por el trabajador
- Conceder permisos a sus trabajadores en caso de enfermedad.

- Mantener el orden y limpieza en cada una de las áreas y espacios de la empresa, a fin de generar un ambiente agradable tanto para el cliente como para los trabajadores.
- Escuchar cuidadosamente los requerimientos del cliente y dar respuesta inmediata a sus inquietudes, brindando un servicio personalizado atendiendo sus necesidades.
- Cumplimiento de requisitos y normas establecidas por organismos reguladores.
- Contratar personal capaz para el desarrollo de cada actividad propuesta.
- Capacitar a los trabajadores para mantener el desempeño de la empresa.

***Políticas para el área comercial.***

- Las ventas se las realizará al contado y crédito en un plazo máximo de 30 días.
- Los clientes o intermediarios que compren el producto deberán realizar el pedido con 24 horas de anticipación cuando el pedido sea de un valor significativo.
- El cliente podrá pagar sus compras en efectivo, tarjetas de crédito o débito.
- Los clientes podrán apartar su compra con un abono del 50% del total del producto
- Los clientes tendrán un 5% de descuento a partir de la compra de 24 productos.
- Entregar el pedido al cliente en las fechas acordadas en el pedido.

***Políticas para el área de producción, compras y almacenamiento.***

- El departamento de compras deberá tener una relación comercial formal con proveedores y los acuerdos deben estar por escrito. A los proveedores se les debe responder con prontitud y cortesía.
- Determinar condiciones con el proveedor para la entrega oportuna de los productos en las fechas pactadas.
- El responsable del departamento de almacenamiento deberá revisar que los productos se encuentren en buen estado, al momento de la recepción, caso contrario se hará devolución del producto.
- Si existen desperfectos en la materia prima, el responsable de las compras tiene la obligación de realizar cambios por otros productos en buen estado.

- Cancelar a los proveedores oportunamente de acuerdo con las condiciones pactadas en los respectivos contratos, sin distinción de proveedor, para agilizar y priorizar el proceso de pago que debe ser conocido por el proveedor, se realizará el pago en efectivo o tarjeta de débito.
- El departamento de producción requerirá la materia prima necesaria de manera oportuna cuando lo necesite, detallando cantidad y tipo de producto que se requiere.
- La materia prima requerida por la empresa deberá cumplir con los requerimientos necesarios por la organización.
- Se deberá recibir los materiales adquiridos de manera oportuna y de manera directa al establecimiento.

***Políticas para el personal.***

- El personal debe portar el uniforme proporcionado por la empresa de manera impecable.
- Utilizar de forma adecuada la indumentaria para ofrecer una mejor imagen dentro de la empresa.
- El personal debe cumplir con las normas higiénico sanitarias exigidas por organismos de control.
- El personal que manipulen los alimentos deberá llevar guantes, mascarilla y gorro de cocina.
- El personal deberá respetar y cumplir con los horarios de entrada y salida.
- El personal tendrá un trato cordial con todos los clientes y personas involucradas en la empresa.
- Cumplir con los valores y obligaciones establecidos para el buen desarrollo de la empresa
- Mantener buenas prácticas de atención al cliente.

**Valores.**

- Puntualidad: entregar el pedido en el tiempo pactado con el cliente, para garantizar la confianza y fidelidad de estos.

- Responsabilidad: Obrar con seriedad, cumpliendo a cabalidad las actividades establecidas con el fin de cumplir las metas fijadas.
- Honestidad: Todas las operaciones serán realizadas con transparencia y rectitud, ofreciendo productos de calidad garantizada.
- Respeto: Trato cordial con calidad y calidez, escuchando, entendiendo y valorando al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales.

### **Marca e imagen corporativa.**

La marca representa una identificación comercial que permite distinguir los productos o servicios que brinda una empresa en un determinado mercado. (SENADI, 2021). En cambio, la imagen corporativa, ONE Comunicación (2020), determina que es la representación de un conjunto de elementos que permiten identificar la marca de una empresa y que generan una primera impresión al público objetivo.

La empresa de producción y comercialización de tamales lojanos, llevarán como marca el nombre de Antojitos “La Lojanita”, dado que es claro y fácil de recordar. El nombre se lo seleccionó dado que: “Antojitos” representa el deseo impulsivo de consumir un producto, como en este caso, los tamales lojanos, y “La Lojanita” representa la cultura de la ciudad de Loja.

La imagen corporativa de la empresa es representada bajo un isologo, que simboliza la unificación de la marca junto a un icono o imagen. Para la empresa se consideró la imagen de un tamal junto a la nominación establecida para la empresa, representando el producto a producir y comercializar en la misma. La Imagen corporativa del proyecto se plasma en la Ilustración 55.

**Ilustración 55**  
*Imagen corporativa*



**Fuente:** Estudio técnico  
**Elaborado por:** Autor

### ***Descripción de la imagen corporativa.***

La tipología utilizada es Black Mango Medium, representando elegancia y seguridad sin olvidar lo tradicional o los orígenes del cual están hecho los productos. Por otro lado, los colores que representan a la empresa fueron seleccionados de acuerdo con lo que se desea transmitir al consumidor, los mismos que son:

- Color dorado: Representa prestigio, confianza y lujo.
- Color verde: principalmente simboliza al tamal, dado que es el color representativo de su envoltura que es la hoja de achira, así como, presenta prestigio, confianza y armonía.
- Color negro: Representa el estatus, seriedad y finura de la empresa, así como, elegancia, misterios fuerza y poder.

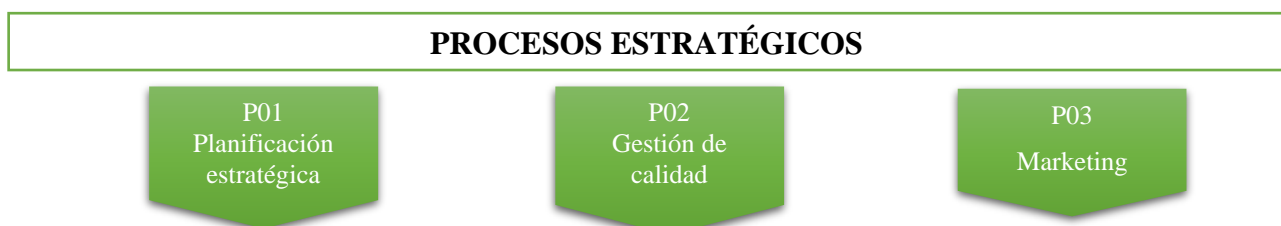
Las figuras onduladas simbolizan la frescura y al aroma que tiene los productos, brindando un producto 100% con el sabor tradicional, como se detalla en el slogan. La imagen de los tamales envueltos representa principalmente el producto que se produce y comercializa en la empresa, así como, la gastronomía que tiene la ciudad Loja.

Y, por último, el slogan “SABOR TRADICIONAL”, se consideró dado que se brindará y garantizará que el consumidor degustará el sabor propio del tamal lojano.

### **Mapa de procesos.**

El mapa de procesos es una representación gráfica donde se detallan los procesos generales de una empresa, considerando los procesos estratégicos, operativos y de soporte, generando la cadena de valor para satisfacer las necesidades del consumidor. El mapa de procesos de empresa propuesta se detalla en la Ilustración 56.

**Ilustración 56**  
*Mapa de procesos*



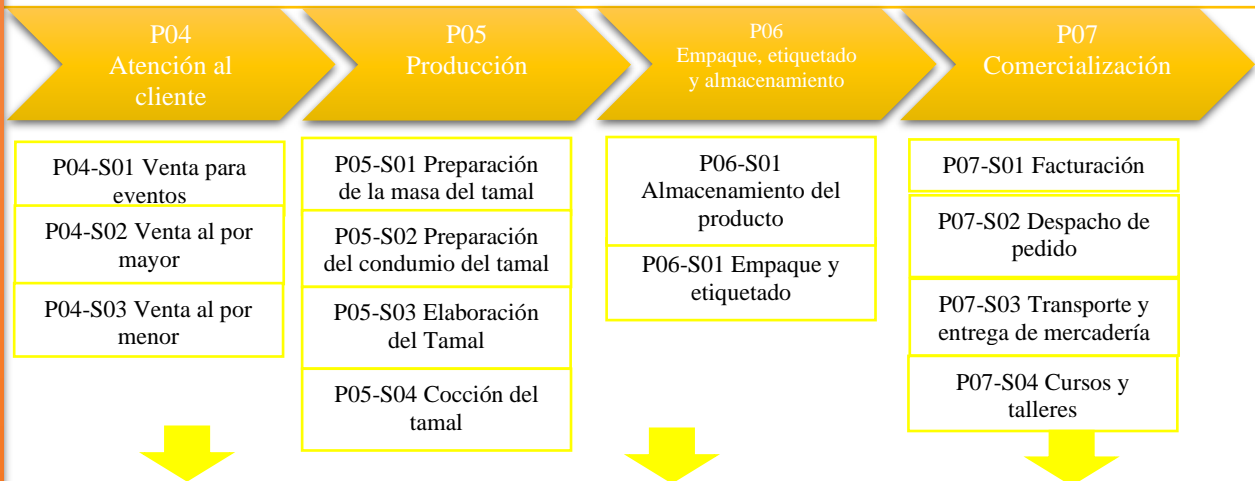
P01-S01 Evaluación empresarial
P01-S02 Planificación estratégica
P01-S03 Elaboración de presupuesto

P02-S01 Control de calidad
P02-S02 Normas sanitarias

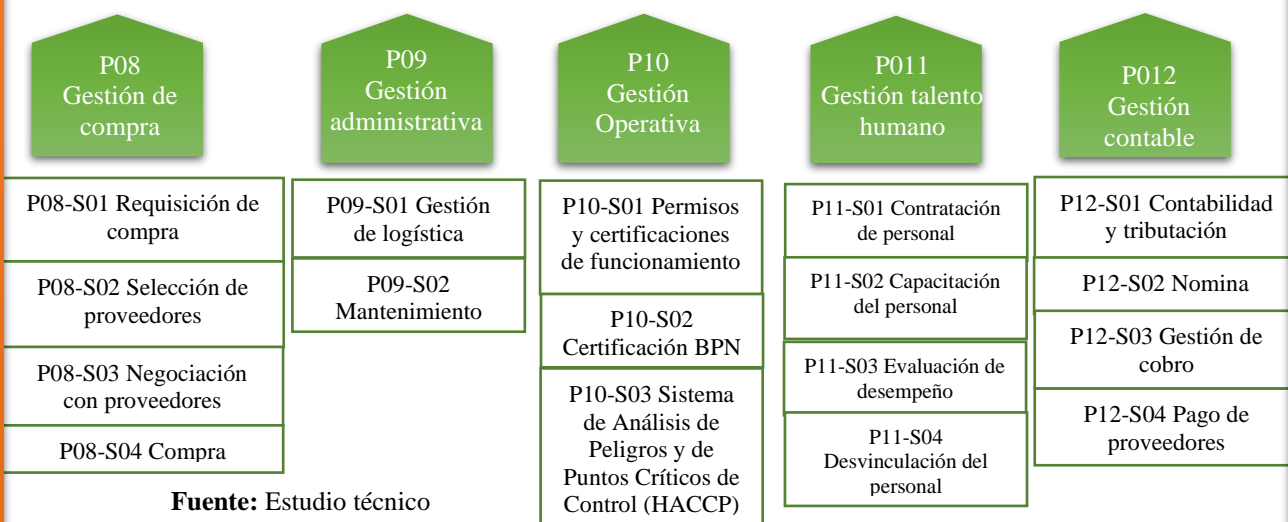
P03-S01 Requerimiento del cliente
P03-S02 Diseño del producto
P03-S03 Planificación de promociones y publicidad
P03-S04 Establecimiento de estrategias de marketing



**PROCESOS OPERATIVOS**



**PROCESOS DE SOPORTE**



**Fuente:** Estudio técnico  
**Elaborado por:** Autor

**Flujograma de actividades.**

El flujograma es la representación gráfica donde se presenta la secuencia lógica de las actividades para el desarrollo de los procesos operativos como son; atención al cliente,

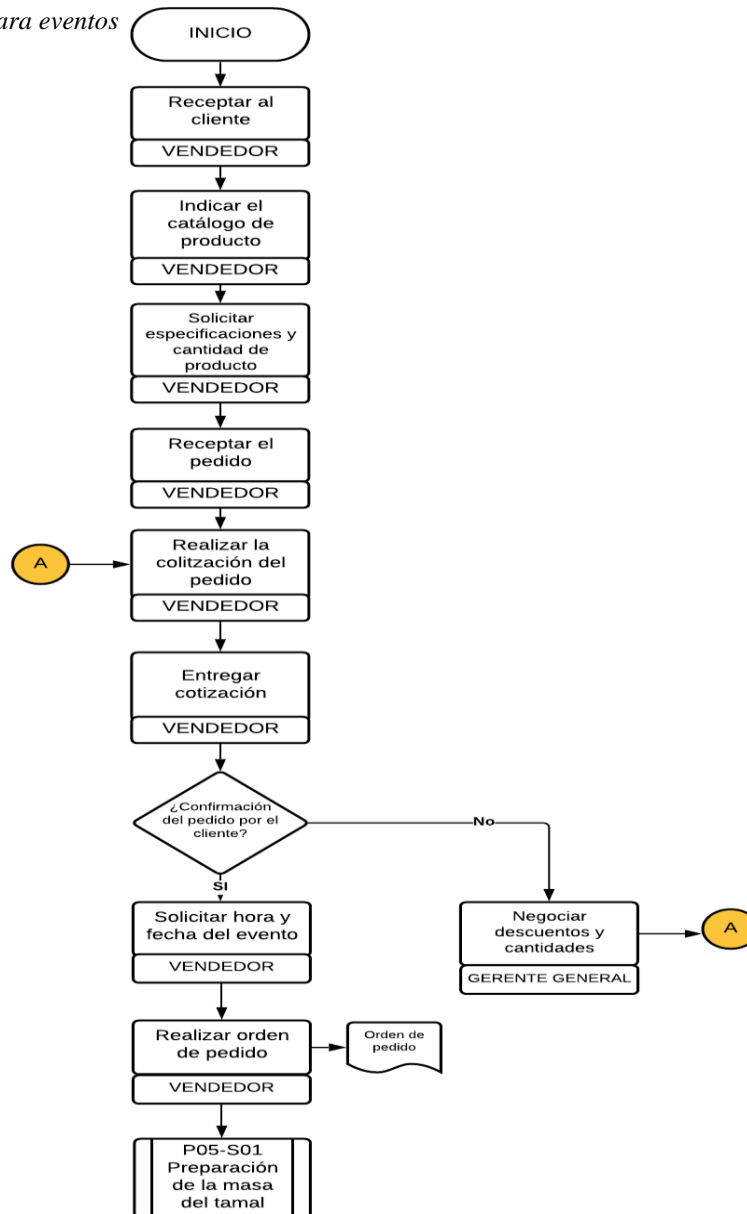
producción, empaque, etiquetado, almacenamiento y, por último, la comercialización, considerando los subprocesos de cada uno de los detallados anteriormente.

**Proceso de atención al cliente.**

El proceso de atención al cliente tiene como finalidad acoger y recibir el pedido del cliente de acuerdo con el tipo de venta que se va a realizar, ya sea venta para eventos, venta al por mayor o al por menor. Dichos procesos se detallan en los siguientes diagramas de flujo.

**Ilustración 57**

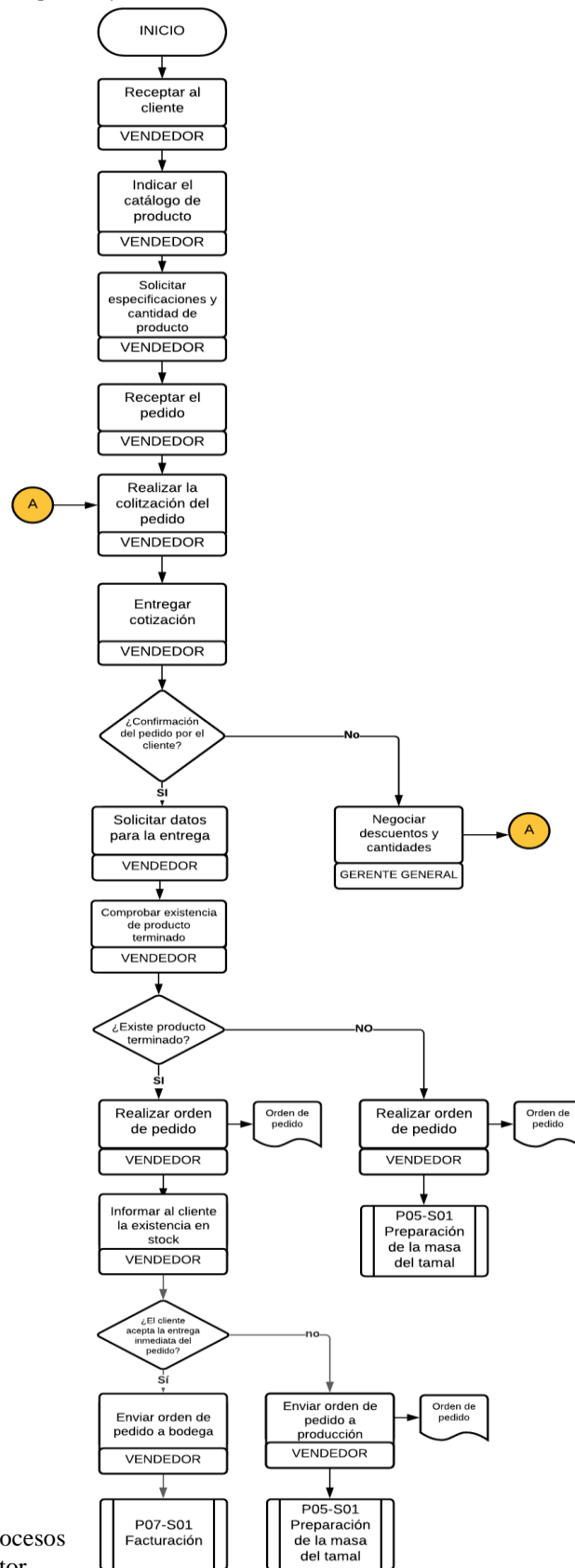
*Subproceso de Venta para eventos*



**Fuente:** Mapa de procesos  
**Elaborado por:** Autor

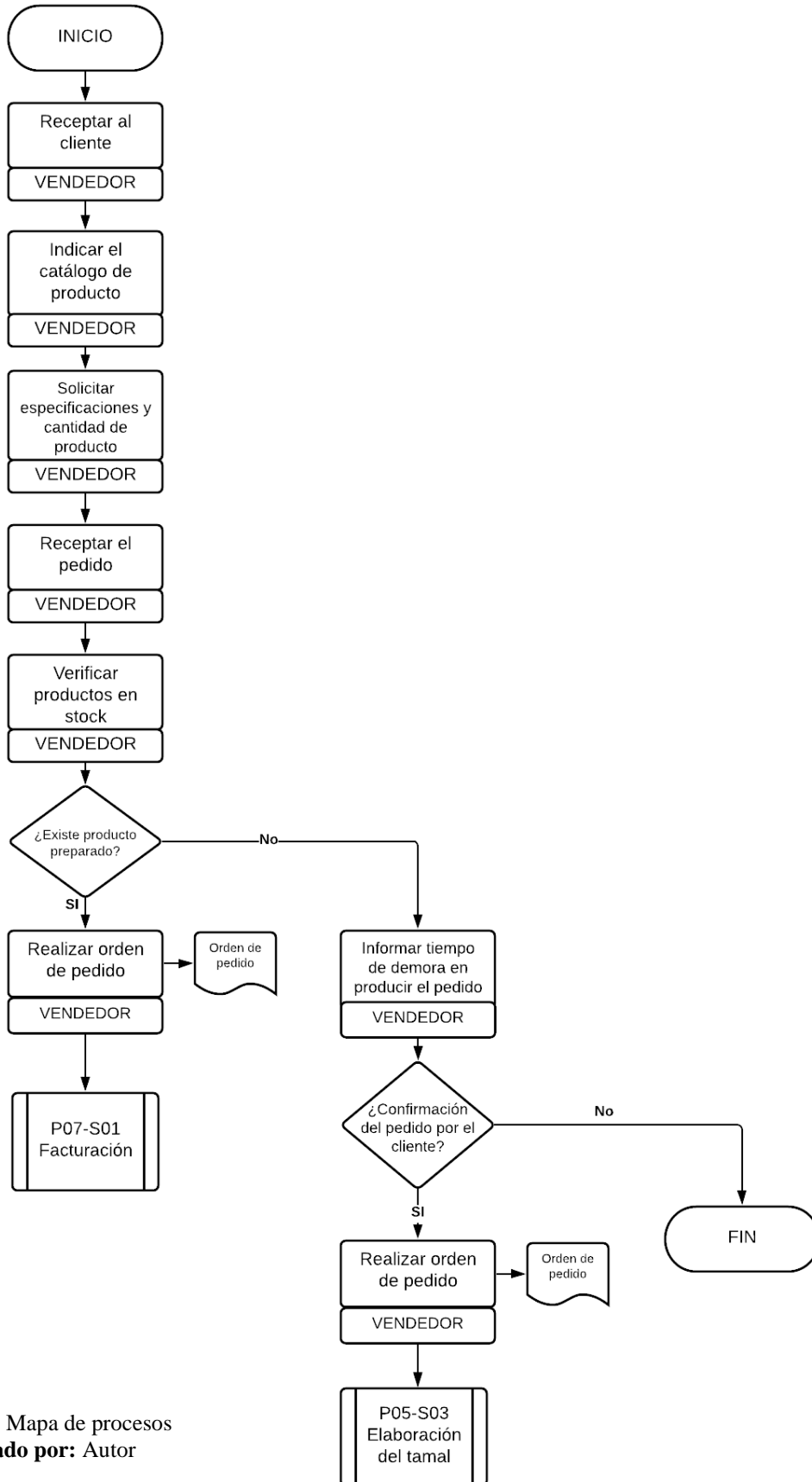


**Ilustración 58**  
 Subproceso de Venta al por mayor



**Fuente:** Mapa de procesos  
**Elaborado por:** Autor

**Ilustración 59**  
*Subproceso Venta al por menor*



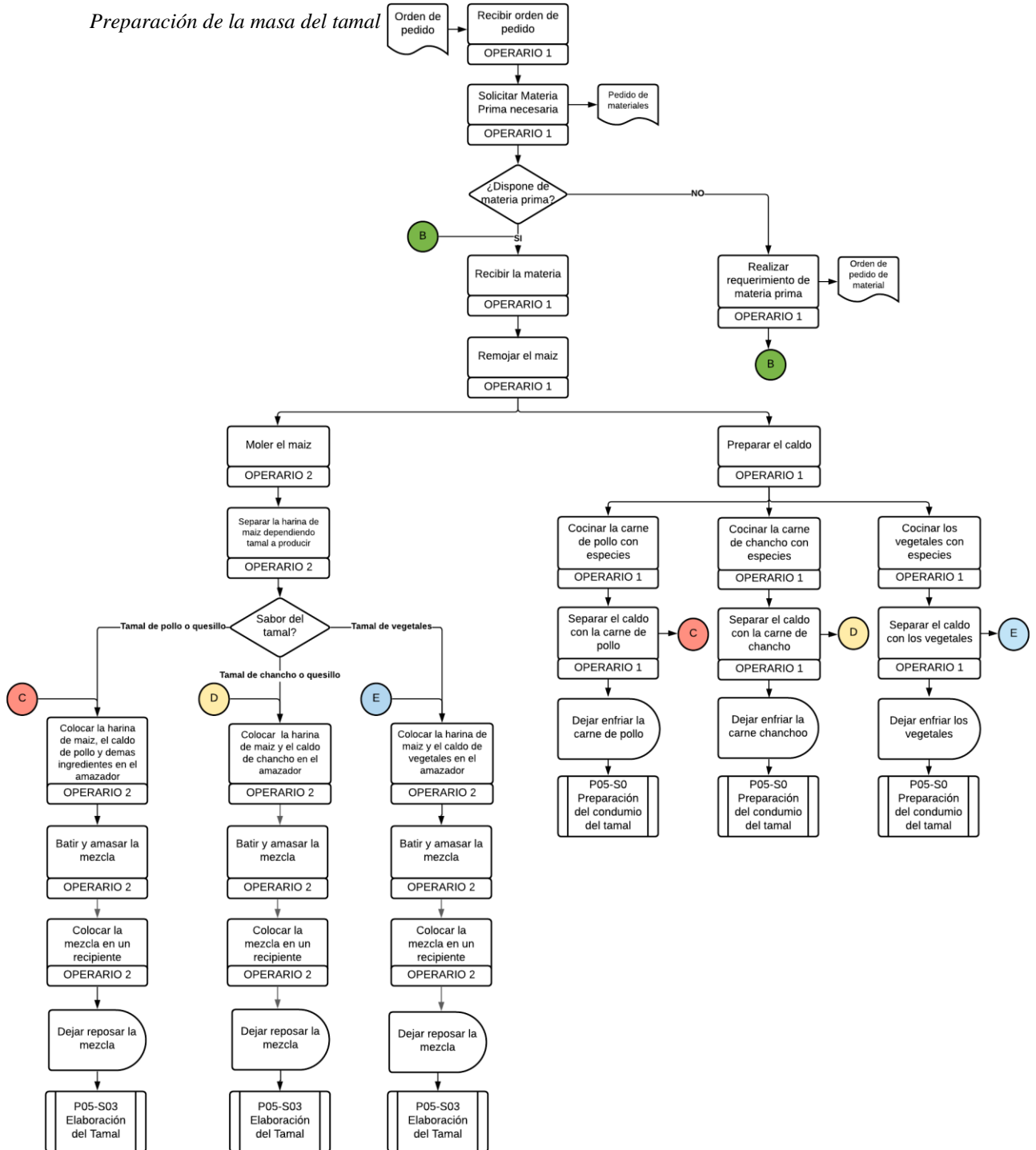
**Fuente:** Mapa de procesos  
**Elaborado por:** Autor

**Proceso de producción.**

Tiene como fin elaborar el pedido antes receptado de acuerdo con las condiciones establecidas por el cliente, estos procesos son preparación de la masa, preparación del rellano, elaboración y cocción del tamal.

**Ilustración 60**

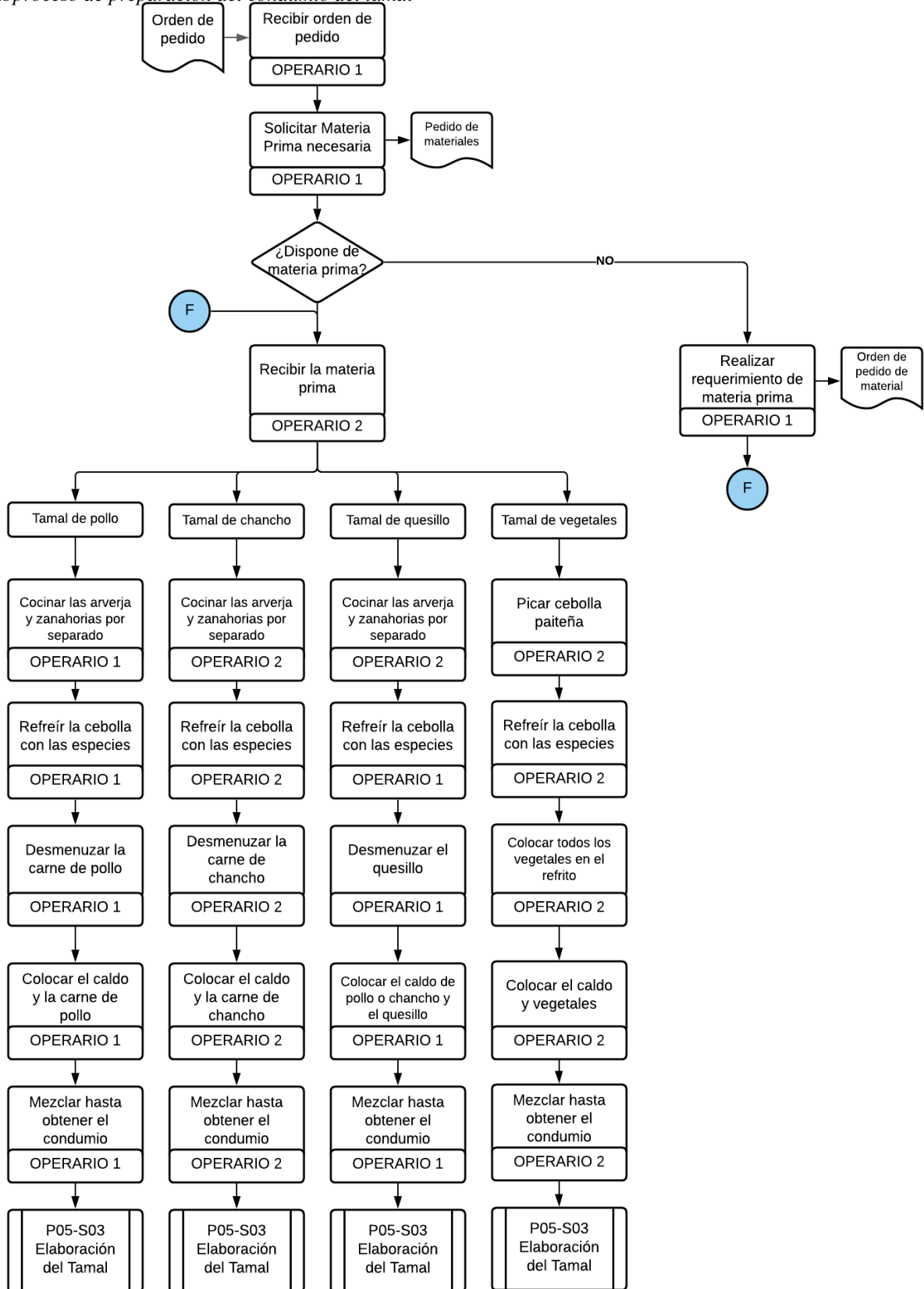
*Preparación de la masa del tamal*



**Fuente:** Mapa de procesos  
**Elaborado por:** Autor

**Ilustración 61**

*Subproceso de preparación del condumio del tamal*

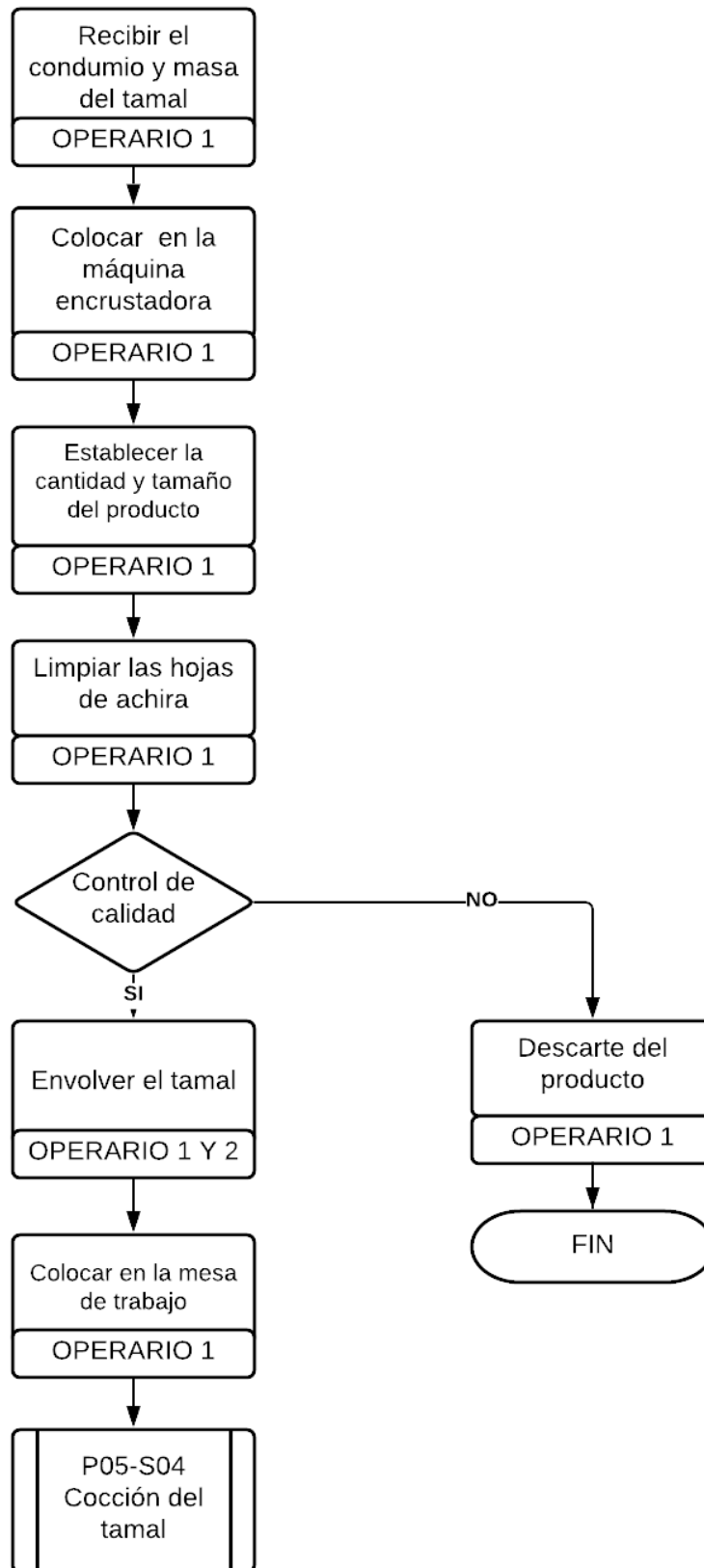


Fuente: Mapa de procesos

Elaborado por: Autor

**Ilustración 62**

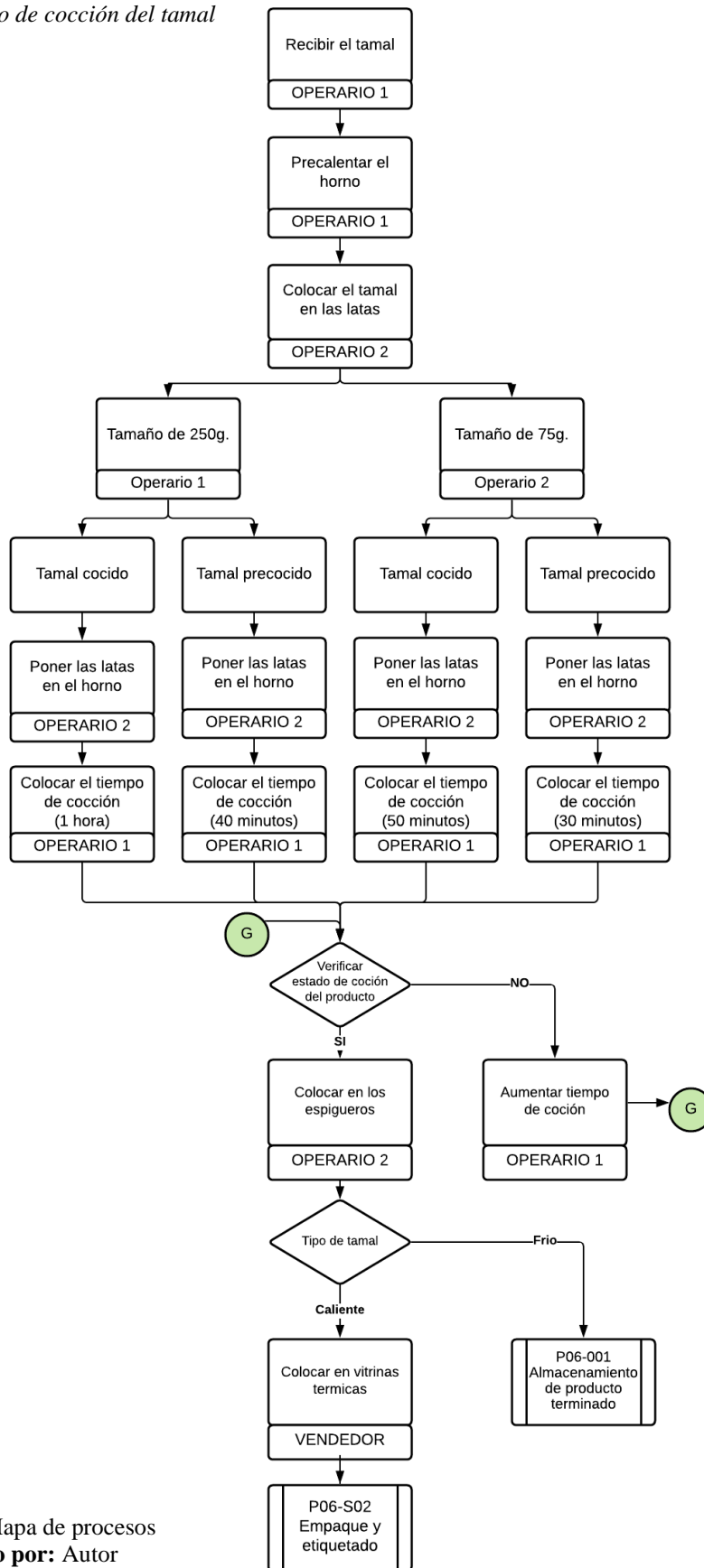
*Subproceso de elaboración del tamal*



**Fuente:** Mapa de procesos

**Elaborado por:** Autor

**Ilustración 63**  
*Subproceso de cocción del tamal*



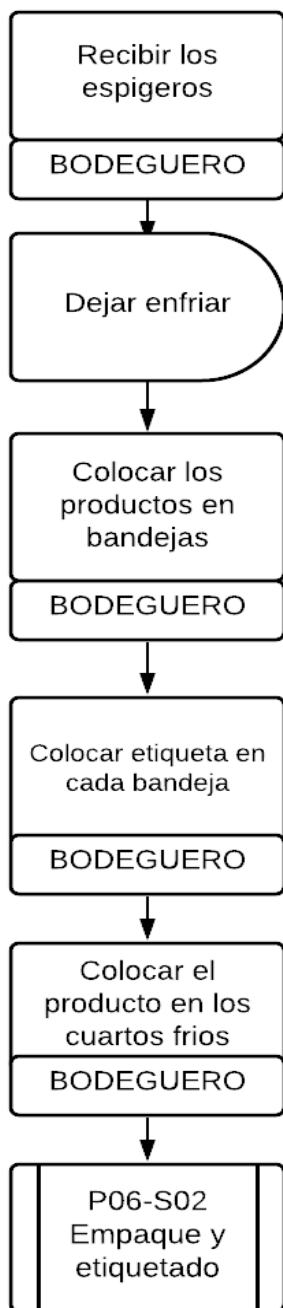
**Fuente:** Mapa de procesos  
**Elaborado por:** Autor

**Proceso de empaque, etiquetado y almacenamiento.**

Este proceso tiene como objetivo empaquetar, etiquetar y almacenar el producto elaborado según el tipo y sabor del producto.

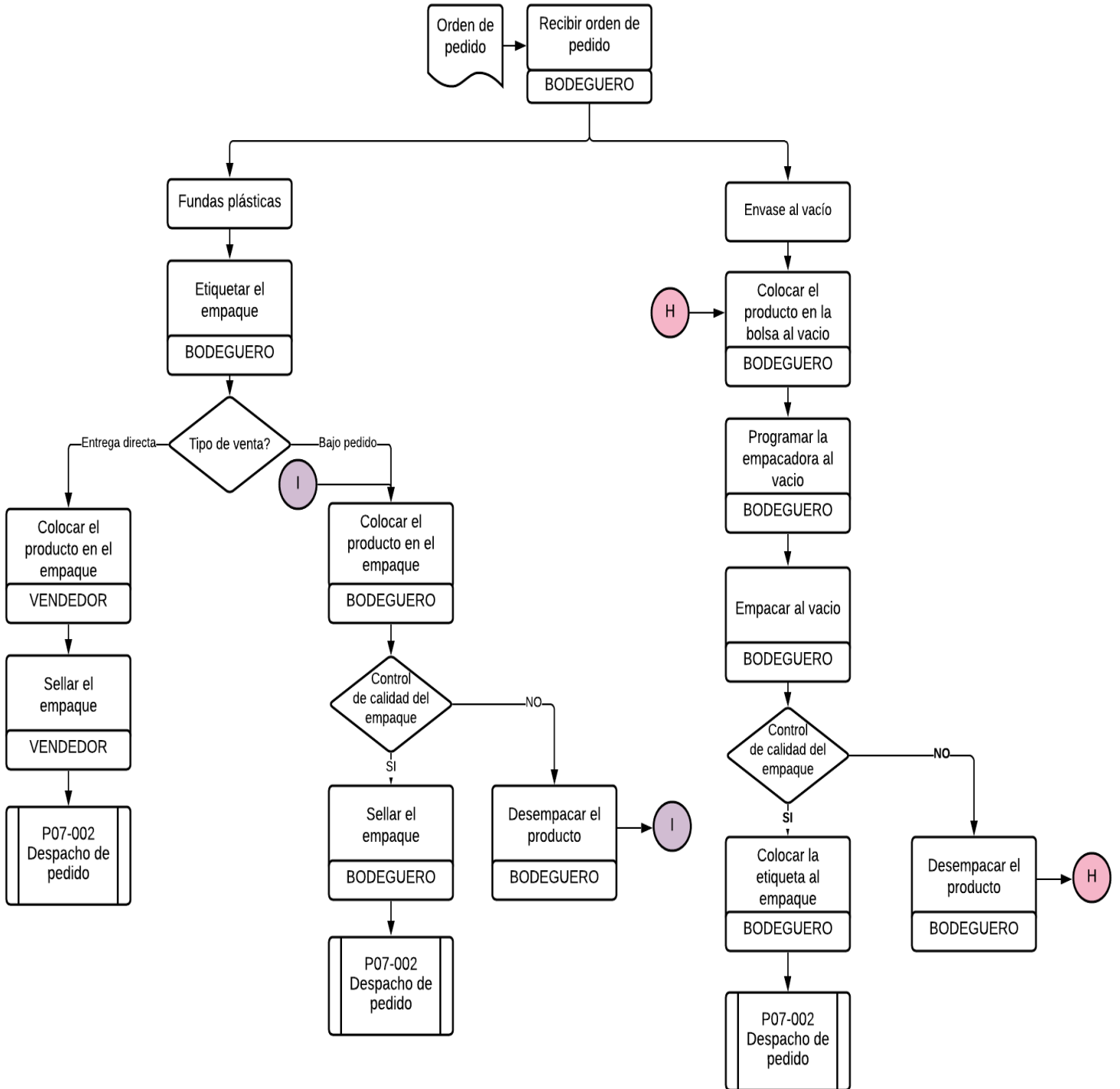
**Ilustración 64**

*Almacenamiento del producto terminado*



**Fuente:** Mapa de procesos  
**Elaborado por:** Autor

**Ilustración 65**  
Subproceso de empaque y etiquetado



**Fuente:** Mapa de procesos  
**Elaborado por:** Autor

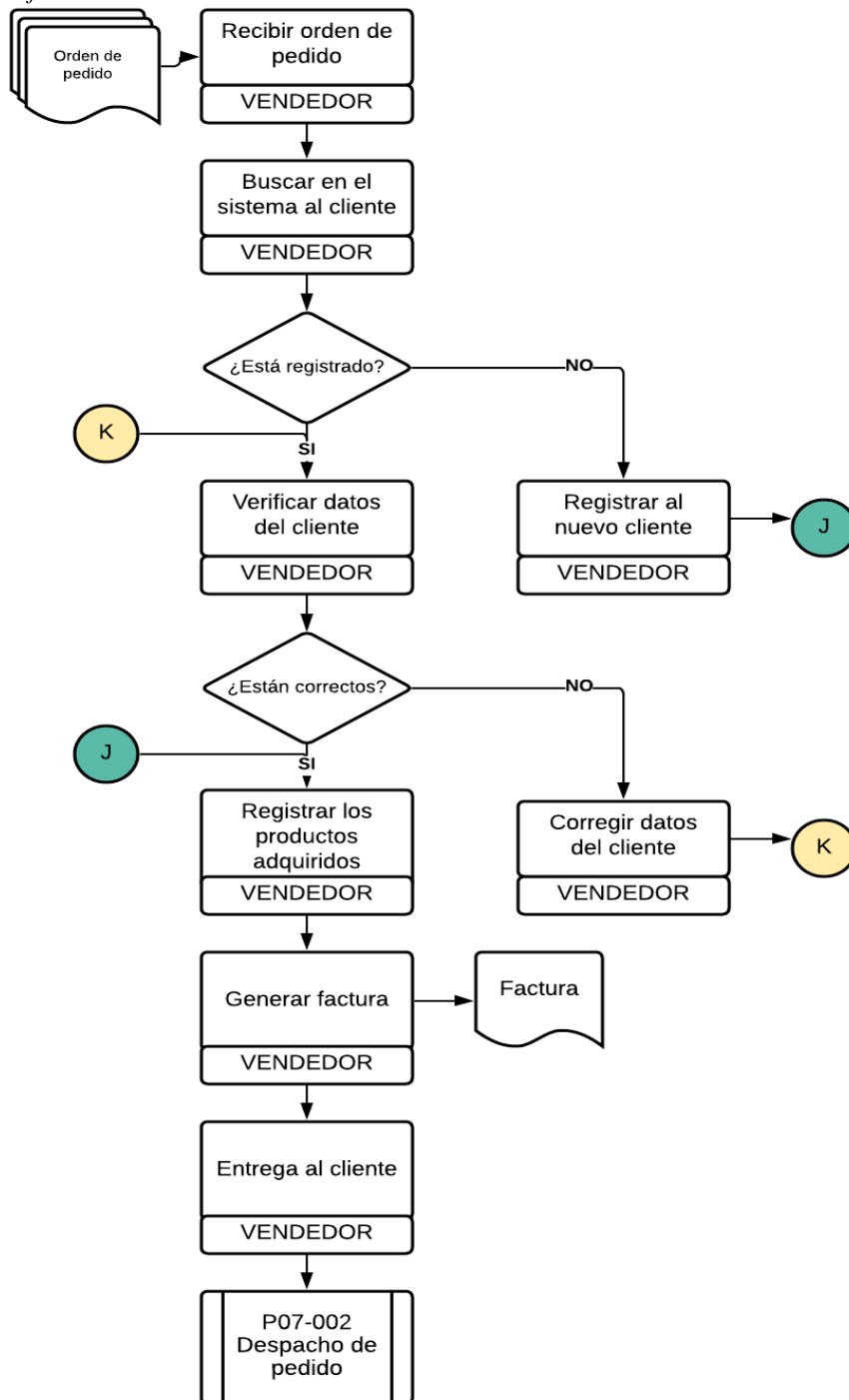


### Proceso de comercialización.

El presente proceso tiene la finalidad de entregar el producto al intermediario y consumidor final. Dichos procesos son facturación, despacho, transporte y entrega del producto, así como los cursos y talleres a impartir.

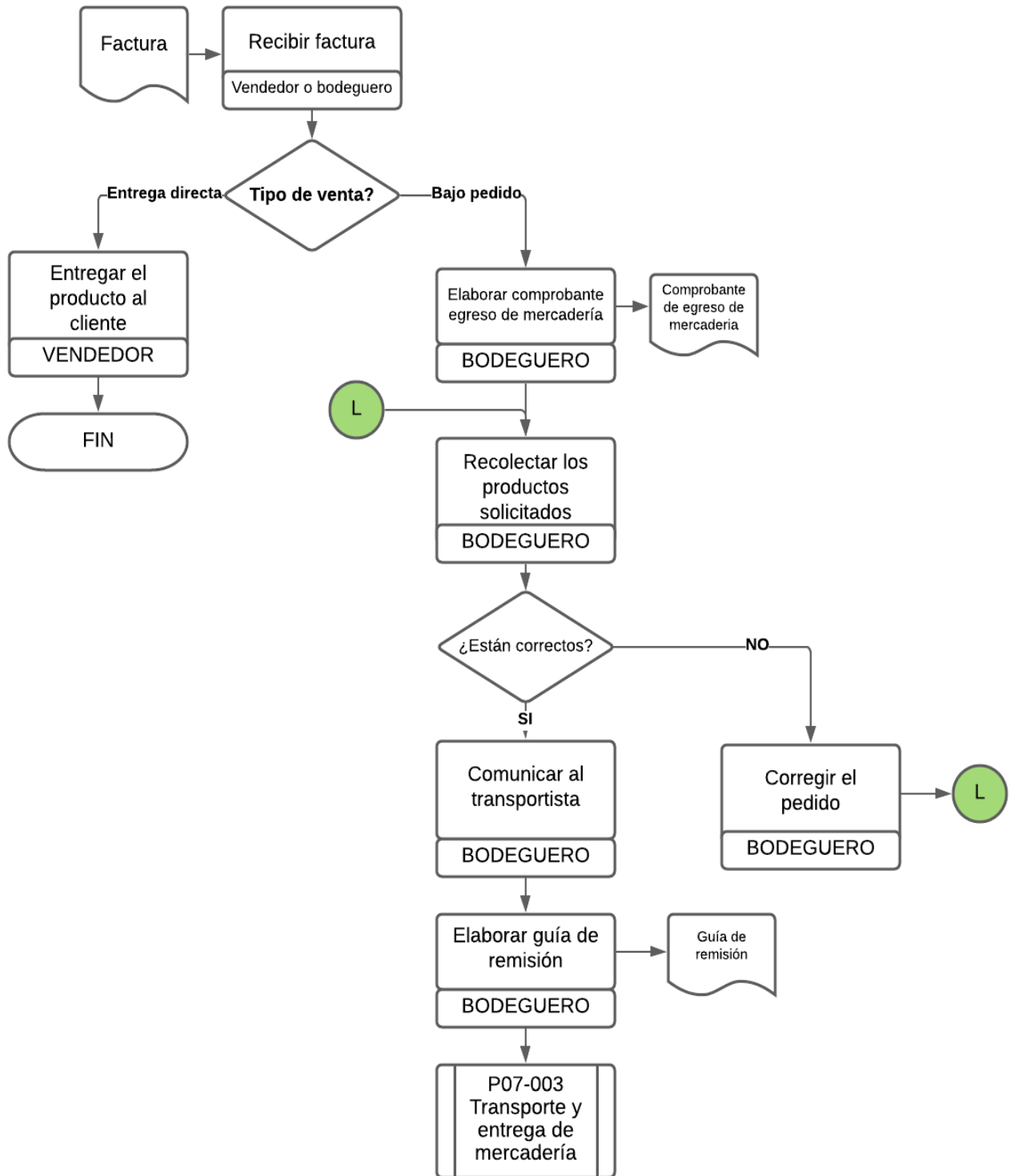
#### Ilustración 66

Subproceso de facturación



Fuente: Mapa de procesos  
Elaborado por: Autor

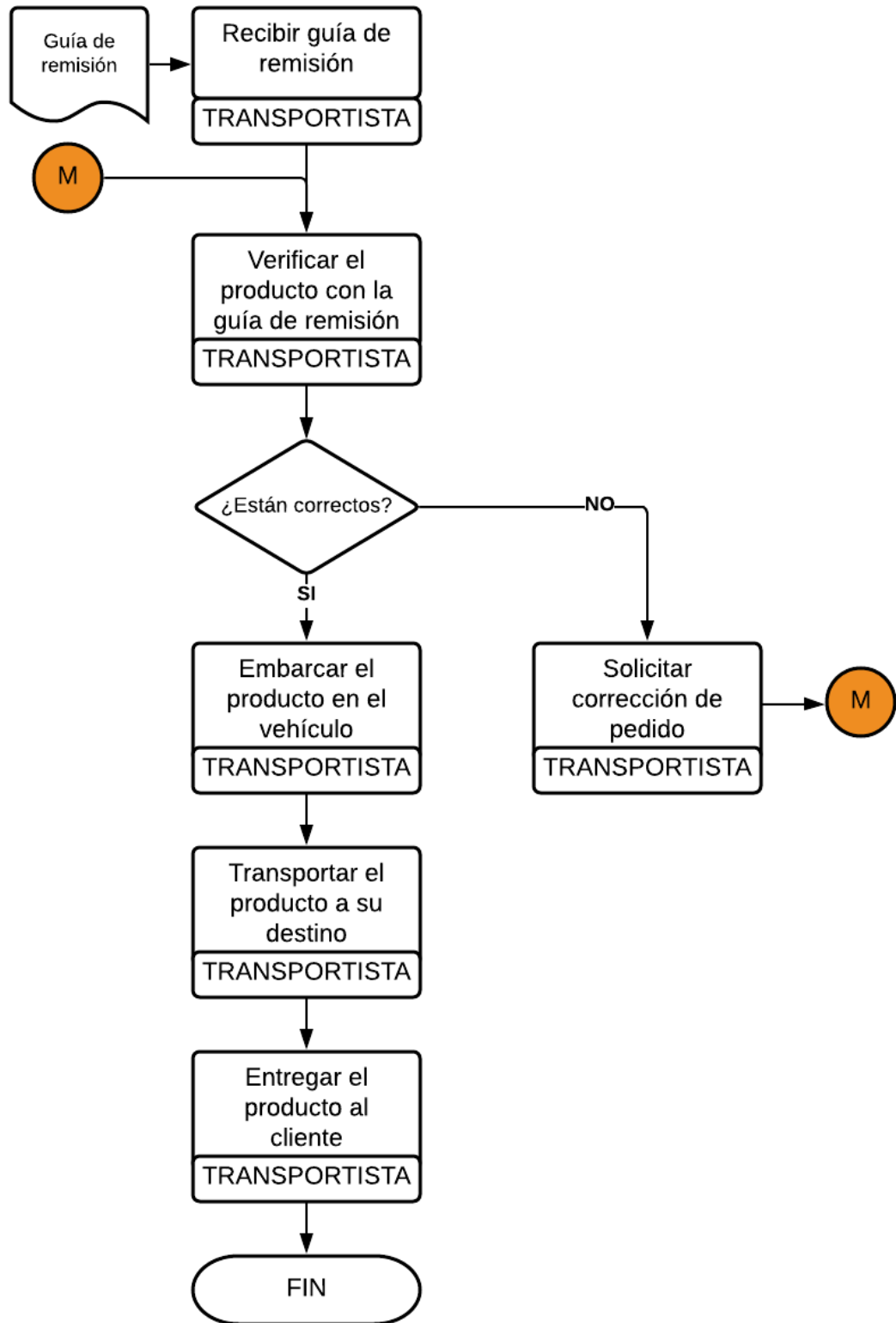
**Ilustración 67**  
*Subproceso de despacho de pedido*



**Fuente:** Mapa de procesos  
**Elaborado por:** Autor

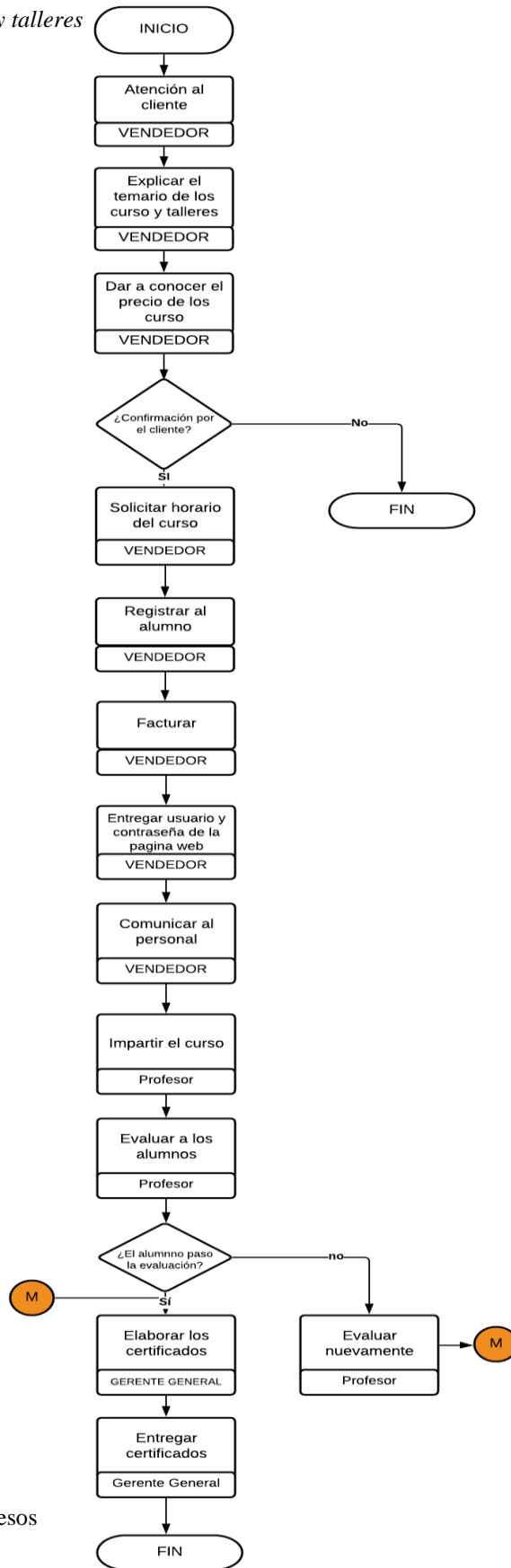
**Ilustración 68**

*Subproceso de transporte y entrega de mercadería*



**Fuente:** Mapa de procesos  
**Elaborado por:** Autor

**Ilustración 69**  
*Subproceso de cursos y talleres*



**Fuente:** Mapa de procesos  
**Elaborado por:** Autor


## Descripción del diagrama de flujo.

Dentro de la descripción de los diagramas antes representados, se elabora la matriz aclaratoria de cada uno de los procesos y subprocesos determinados, donde se desarrolla a detalles las actividades a realizar en cada uno de estos junto a sus responsables.

### *Descripción del diagrama de flujo del proceso de atención al cliente.*

**Tabla 28**

*Descripción del flujograma del subproceso Ventas para eventos*

		<b>ANTOJITOS “LA LOJANITA” DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO</b>	
		<b>Proceso:</b>	<b>Codificación:</b>
<b>Proceso:</b>	Atención al cliente	<b>Codificación:</b>	P04
<b>Subproceso:</b>	Venta para eventos	<b>Codificación:</b>	P04-S01
<b>DESCRIPCIÓN</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Descripción de la actividad</b>	<b>Responsable</b>	
<b>Receptar al cliente</b>	Dar la bienvenida al cliente al establecimiento.	Vendedor	
<b>Indicar el catálogo de productos</b>	Dar a conocer los productos que ofrece la empresa, tipo y sabor.	Vendedor	
<b>Solicitar especificaciones y cantidad de producto</b>	Pedir al cliente los requerimientos que necesita para el producto como sabor, tamaño, tipo de cocción y cantidad.	Vendedor	
<b>Receptar el pedido</b>	Registrar el pedido de acuerdo con las especificaciones que necesita el cliente.	Vendedor	
<b>Realizar la cotización del pedido</b>	Elaborar la proforma con los productos solicitados, especificando el valor total del pedido y entregar al cliente para que este verifique.	Vendedor	
<b>Confirmar el pedido</b>	Una vez analizado la cotización, se le solicitará al cliente la confirmación del pedido.	Vendedor	
<b>Solicitar hora y fecha del evento</b>	Una vez confirmado, se le requiere hora y fecha del evento para su entrega, así como el lugar específico donde se realizará la entrega.	Vendedor	
<b>Negociar descuentos y cantidades</b>	En caso de que el cliente no confirme el pedido, se solicitará al gerente para negociar los precios y descuentos del pedido, realizando nuevamente la proforma con los precios ya establecidos por el gerente	Gerente General	
<b>Realizar orden de pedido</b>	Recibido el pedido, se registrará en el sistema la orden de pedido del cliente.	Vendedor	

**Fuente:** Flujogramas de procesos

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 29**

*Descripción del flujograma del subproceso Ventas al por mayor*


		<b>ANTOJITOS “LA LOJANITA” DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO</b>	
<b>Proceso:</b>	Atención al cliente	<b>Codificación:</b>	P04
<b>Subproceso:</b>	Ventas al por mayor	<b>Codificación:</b>	P04-S02
<b>DESCRIPCIÓN</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Descripción de la actividad</b>	<b>Responsable</b>	
<b>Receptar al cliente</b>	Dar la bienvenida al cliente al establecimiento.	Vendedor	
<b>Indicar el catálogo de productos</b>	Dar a conocer los productos que ofrece la empresa, tipo y sabor.	Vendedor	
<b>Solicitar especificaciones y cantidad de producto</b>	Pedir al cliente los requerimientos que necesita para el producto como sabor, tamaño, tipo de cocción y cantidad.	Vendedor	
<b>Receptar el pedido</b>	Registrar el pedido de acuerdo con las especificaciones que necesita el cliente.	Vendedor	
<b>Realizar la cotización del pedido</b>	Elaborar la proforma con los productos solicitados, especificando el valor total del pedido y entregar al cliente para que este verifique.	Vendedor	
<b>Confirmar del pedido</b>	Una vez analizado la cotización, se le solicitará al cliente la confirmación del pedido.	Vendedor	
<b>Negociar descuentos y cantidades</b>	En caso de que el cliente no confirme el pedido, se solicitará al gerente para negociar los precios y descuentos del pedido, se realiza nuevamente la proforma con los precios ya establecidos por el gerente	Gerente General	
<b>Solicitar datos para la entrega.</b>	Una vez confirmado, se le requiere datos específicos para el despacho y entrega del pedido.	. Vendedor	
<b>Comprobar existencia de producto terminado</b>	Se comprobará la existencia del producto inventario en inventario	Vendedor	
<b>Realizar orden de pedido.</b>	Recibido el pedido, se registrará en el sistema la orden de pedido del cliente. Si no existe producto terminado se enviará a producción para su producción	Vendedor	
<b>Informar al cliente</b>	En caso de existir producto terminando se informará al cliente la disponibilidad de producto en ese momento para su entrega inmediata	Vendedor	
<b>Enviar orden de pedido</b>	En caso de que el cliente acepta la entrega inmediata del producto se enviará la orden de pedido a bodega para su empaque y despacho, caso contrario se enviará a producción para su elaboración.	Vendedor	

**Fuente:** Flujogramas de procesos

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 30**

*Descripción del flujograma del subproceso Ventas al por menor*

	<b>ANTOJITOS “LA LOJANITA” DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO</b>		
	<b>Proceso:</b>	Atención al cliente	<b>Codificación:</b>
<b>Subproceso:</b>	Ventas al por menor	<b>Codificación:</b>	P04-S03
<b>DESCRIPCIÓN</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Descripción de la actividad</b>	<b>Responsable</b>	
<b>Receptar al cliente</b>	Se da la bienvenida al cliente al establecimiento.	Vendedor	
<b>Indicar el catálogo de productos</b>	Se da a conocer los productos que ofrece la empresa, tipo y sabor.	Vendedor	
<b>Solicitar especificaciones y cantidad de producto</b>	Pedir al cliente los requerimientos que necesita para el producto como sabor, tamaño, tipo de cocción y cantidad.	Vendedor	
<b>Receptar el pedido</b>	Registrar el pedido de acuerdo con las especificaciones que necesita el cliente.	Vendedor	
<b>Verificar producto en stock</b>	Se verificará el producto terminado ya sea en vitrinas, en producción o en bodega. En caso de existir producto terminado se realizará la orden de pedido para su facturación	Vendedor	
<b>Informar tiempo de demora en producir el pedido</b>	En caso de no existir producto terminado, se le informará al cliente el tiempo que se demora en elaborar su pedido. Se confirma el pedido, en caso de no aceptar se agradece al cliente por su tiempo.	Vendedor	
<b>Realizar orden de pedido</b>	Por el contrario, si el cliente confirma el pedido se realizará la orden de pedido y se enviará a producción.	Vendedor	


**Fuente:** Flujogramas de procesos

**Elaborado por:** Autor

*Descripción del diagrama de flujo del proceso de producción.*

**Tabla 31**

*Descripción del flujograma del subproceso preparación de la masa del tamal*

	<b>ANTOJITOS “LA LOJANITA” DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO</b>		
	<b>Proceso:</b>	Producción	<b>Codificación:</b>
<b>Subproceso:</b>	Preparación de la masa de tamal	<b>Codificación:</b>	P05-S01
<b>DESCRIPCIÓN</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Descripción de la actividad</b>	<b>Responsable</b>	
<b>Recibir orden de pedido</b>	Se recibe la orden de pedido con las especificaciones del producto a realizar.	Operario 1	
<b>Solicitar materia prima necesaria</b>	Se solicitará a bodega la cantidad de materia prima necesaria para la elaboración de la masa del tamal.	Operario 1	
<b>Verificar disponibilidad de materia prima</b>	Se verificará la materia prima existente en bodega.	Bodeguero	


<b>Realizar requerimiento de materia prima</b>	En caso de no existir materia prima se realizará el requerimiento de esta a compras para su respectiva adquisición.	Operario 1
<b>Recibir la materia prima</b>	Se recibirá la materia prima solicitada, verificando la cantidad, tipo de producto, calidad y su estado.	Operario 1
<b>Remojar el maíz</b>	Se dejará remojar el maíz mínimo por un día.	Operario 1
<b>Moler el maíz</b>	Se deberá moler el maíz hasta obtener la harina de este según las condiciones para el tamal, mismo que no debe ser muy delgado.	Operario 2
<b>Separar la harina de maíz dependiendo del sabor del tamal</b>	Se deberá separar la harina en recipientes de acuerdo con el sabor del tamal que se va a realizar.	Operario 2
<b>Preparar el caldo</b>	Se preparará el caldo según el sabor y relleno del tamal, ya sea de pollo, chanco o vegetales. Si el tamal es de quesillo se utilizará cualquier caldo preparado.	Operario 1
<b>Separar el caldo</b>	Se separará el caldo la carne o vegetales preparados. Y se dejara enfriar por unos 20 minutos.	Operario 1
<b>Colocar la harina con el caldo y demás ingredientes.</b>	Se colocará la harina de maíz con el caldo. Poner la mantequilla, color, manteca de chanco, polvo de hornear y la sal	Operario 2
<b>Batir la mezcla y amasar</b>	Batir hasta que todos los ingredientes estén mezclados, luego amasar mínimo 30 minutos hasta obtener la mezcla y consistencia necesaria	Operario 2
<b>Colocar en un recipiente</b>	Una vez obtenida la masa se colocará en un recipiente para dejar reposar entre 10 a 20 minutos.	Operario 2

Fuente: Flujogramas de procesos

Elaborado por: Autor

**Tabla 32**

*Descripción del flujograma del subproceso preparación del condumio del tamal*

		<b>ANTOJITOS “LA LOJANITA” DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO</b>	
<b>Proceso:</b>	Producción	<b>Codificación:</b>	P05
<b>Subproceso:</b>	Preparación del condumio del tamal	<b>Codificación:</b>	P05-S02
<b>DESCRIPCIÓN</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Descripción de la actividad</b>	<b>Responsable</b>	
<b>Recibir la orden de pedido</b>	Se recibe la orden de pedido con las especificaciones del producto a realizar.	Operario 1	
<b>Solicitar materia prima</b>	Se solicitará a bodega la cantidad de materia prima necesaria para la elaboración de la masa del tamal.	Operario 1	
<b>Verificar disponibilidad de materia prima</b>	Se verificará la materia prima existente en bodega.	Bodeguero	
<b>Realizar requerimiento de materia prima</b>	En caso de no existir materia prima se realizará el requerimiento de esta a compras para su respectiva adquisición.	Operario 1	




<b>Recibir la materia prima</b>	Se recibirá la materia prima solicitada, verificando la cantidad, tipo de producto, calidad y su estado.	Operario 2
<b>Cocinar las arvejas y zanahorias</b>	Se cocinará las arvejas y zanahorias por separado hasta que se estén suaves.	Operario 1 y 2
<b>Refreír las cebollas con especias</b>	Picar la cebolla, y refreír junto a especias para darle sabor al condumio	Operario 1 y 2
<b>Desmenuzar la carne o queso</b>	Desmenuzar la carne ya sea de pollo o chanco y el queso de acuerdo con el sabor del tamal a preparar.	Operario 1 y 2
<b>Colocar el caldo y los demás ingredientes</b>	Se colocará el caldo junto con la carne, queso o vegetales en el refrito, revolver todos los ingredientes.	Operario 1 y 2
<b>Mezclar el condumio</b>	Se debe mezclar todos los ingredientes cada cierto tiempo hasta que este obtener la consistencia del condumio.	Operario 1 y 2

**Fuente:** Flujogramas de procesos

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 33**

*Descripción del flujograma del subproceso de elaboración del tamal.*


		<b>ANTOJITOS “LA LOJANITA” DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO</b>	
		<b>Proceso:</b>	Producción
<b>Subproceso:</b>	Elaboración del tamal	<b>Codificación:</b>	P05-S03
<b>DESCRIPCIÓN</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Descripción de la actividad</b>	<b>Responsable</b>	
<b>Colocar en la máquina</b>	Se colocará la masa y el condumio en la maquina encrustadora.	Operario 1	
<b>Establecer cantidad y tamaño</b>	Se colocará la cantidad y el tamaño del tamal que se requiere ya sea el normal o la miniatura.	Operario 1	
<b>Limpiar las hojas</b>	El responsable debe limpiar bien y con cuidado las hojas de achira donde se colocará el producto.	Operario 1	
<b>Realizar control de calidad</b>	Se realizará un control de calidad a cada producto que va elaborando la maquina	Operario 1	
<b>Descarte del pedido</b>	En caso de que el producto este mal elaborado, o no concuerda con las características del pedido se descartará el producto.	Operario 1	
<b>Envolver el tamal</b>	Si el producto está correcto, se deberá colocar cada tamal en la hoja de achira y envolverlo.	Operario 1 y 2	
<b>Colocarlos en la mesa de trabajo</b>	Se colocará los tamales envueltos en la mesa de trabajo hasta terminar de envolver todos los tamales.	Operario 1 y 2	

**Fuente:** Flujogramas de procesos

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 34**

*Descripción del flujograma del subproceso de cocción del tamal.*

		<b>ANTOJITOS “LA LOJANITA” DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO</b>	
		<b>Proceso:</b>	Producción
<b>Subproceso:</b>	Cocción del tamal	<b>Codificación:</b>	P05-S04
DESCRIPCIÓN			
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	
<b>Precalear el horno</b>	Una vez elaborado el tamal, se precalentará el tamal a 240 °C por un tiempo aproximado de 20 minutos.	Operario 1	
<b>Colocar el tamal en las latas</b>	Se colocará los tamales en las latas según el tipo de tamal a preparar, ya sean cocidos o precocidos y según el tamaño, acomodando para que no se dañe el tamal.	Operario 2	
<b>Colocar las latas en el horno</b>	Una vez que el horno tenga la temperatura exacta se colocará las latas en el horno, y se establecerá la temperatura y el tiempo de cocción.	Operario 2	
<b>Colocar el tiempo de cocción</b>	Al tener un tamal de 250gr y cocido, se colocará la temperatura de ( ) y el tiempo de 1 hora. Si el tamal es precocido se colocará el tiempo de 40 minutos a la misma temperatura que el anterior. En cambio, si es el tamal es de 75 gr, la temperatura será de ( ), si es cocido de 50 minutos y precocido 30 minutos.	Operario 1	
<b>Verificar el estado de cocción</b>	Se revisará el tamal si está en las condiciones de cocción correctas, en caso de no estar se aumentará el tiempo de cocción.	Operario 1	
<b>Colocar en los espigueros</b>	Si el producto ya está cocido, se colocará cada lata en los espigueros	Operario 2	
<b>Dividir el tipo de tamal</b>	Se clasificará el producto ya sea caliente o frío	Operario 2	
<b>Tamal frío</b>	Se enviará a bodega para su almacenamiento o empaque.	Operario 1	
<b>Tamal caliente</b>	Se enviará al área comercial para colocar en las vitrinas térmicas para su venta inmediata.	Operario 2	


**Fuente:** Flujogramas de procesos

**Elaborado por:** Autor

*Descripción del diagrama de flujo del proceso de empaque, etiquetado y almacenamiento.*

**Tabla 35**

*Descripción del flujograma del subproceso de almacenamiento del producto terminado.*

		<b>ANTOJITOS “LA LOJANITA” DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO</b>	
		<b>Proceso:</b>	Empaque, etiquetado y almacenamiento
<b>Subproceso:</b>	Almacenamiento del producto terminado	<b>Codificación:</b>	P06-S01
DESCRIPCIÓN			

Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
<b>Dejar enfriar</b>	Se dejará enfriar para poder almacenar el producto y no se dañe su composición ni sabor.	Bodeguero
<b>Colocar los productos en bandejas</b>	Se dividirá los productos de acuerdo con sus especificaciones en diferentes bandejas.	Bodeguero
<b>Colocar etiquetas en las bandejas</b>	Se etiquetará cada bandeja con las especificaciones del producto como fecha de elaboración, sabor, tamaño y cantidad de producto en cada bandeja.	Bodeguero
<b>Colocar el producto en los cuartos fríos</b>	Posteriormente se colocará las bandejas en los cuartos fríos para su almacenamiento.	Bodeguero

Fuente: Flujogramas de procesos

Elaborado por: Autor

**Tabla 36**

*Descripción del flujograma del subproceso de empaque y etiquetado.*

		<b>ANTOJITOS “LA LOJANITA” DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO</b>	
<b>Proceso:</b>	Empaque, etiquetado y almacenamiento	<b>Codificación:</b>	P06
<b>Subproceso:</b>	Empaque y etiquetado	<b>Codificación:</b>	P06-S02
<b>DESCRIPCIÓN</b>			
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	
<b>Recibir orden de pedido</b>	Se recibirá la orden de pedido y se determinará el tipo de empaque del producto ya sea en fundas plásticas biodegradables o en envase al vacío	Bodeguero	
<b>Empaque fundas plásticas biodegradables</b>			
<b>Etiquetar el empaque</b>	Si el empaque es en fundas plásticas biodegradables se etiquetará los empaques, para tener listos al momento de un pedido.	Bodeguero	
<b>Designar el tipo de venta</b>	Se deberá identificar el tipo de venta ya sea entrega directa o bajo pedido	Vendedor	
<b>Entrega directa</b>	Al ser una venta directa, se colocará el producto en el empaque y se sellará el mismo, para la entrega al cliente.	Vendedor	
<b>Bajo pedido</b>	Si s una venta bajo medito se colocará el producto en el empaque, se realizará el respectivo control de calidad, si está en correctas condiciones se sellará el empaque, caso contrario se desempacará y se colocará en otro envase.	Bodeguero	
<b>Envase al vacío</b>			
<b>Colocar el producto en la bolsa de vacío</b>	Se colocará el producto en la bolsa al vacío, misma que se deberá realizar una previa verificación de su estado.	Bodeguero	
<b>Programar la máquina</b>	Se debe programar la máquina de acuerdo con el tipo de producto a empacar que este caso son los tamales, se debe programar de 20 de presión y sellado en 3,0.	Bodeguero	

<b>Colocar la bolsa con el producto</b>	Una vez lista la máquina se colocará la bolsa al vacío en la parte superior de la máquina, se cerrará la tapa.	Bodeguero
<b>Empacar</b>	La máquina empacará el producto, y el responsable deberá esperar el tiempo que está se demora.	Bodeguero
<b>Realizar control de calidad</b>	El responsable deberá realizar el control de calidad del producto, en caso de estar mal envasado, se desempacará y se volverá a colocar en una nueva bolsa.	Bodeguero
<b>Colocar la etiqueta al empaque</b>	Se colocará la etiqueta en el producto empacado, colocando en las gavetas para su despacho.	Bodeguero


Fuente: Flujogramas de procesos

Elaborado por: Autor

### *Descripción del diagrama de flujo del proceso de comercialización.*

**Tabla 37**

*Descripción del flujograma del subproceso de facturación.*


		<b>ANTOJITOS “LA LOJANITA” DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO</b>	
<b>Proceso:</b>	Comercialización	<b>Codificación:</b>	P07
<b>Subproceso:</b>	Facturación	<b>Codificación:</b>	P07-S01
<b>DESCRIPCIÓN</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Descripción de la actividad</b>	<b>Responsable</b>	
<b>Buscar en el sistema</b>	Una vez recibida la orden de producción se buscará en el sistema al cliente para verificar si está registrado.	Vendedor	
<b>Registrar al nuevo cliente</b>	Si el cliente no se encuentre registrado se solicitará al cliente los datos correspondientes y se digitará en el sistema.	Vendedor	
<b>Verificar datos del cliente</b>	Una vez identificado al cliente o registrado de verificará los datos, en caso de no ser corrector se corregirá los datos solicitando al cliente.	Vendedor	
<b>Registrar los productos adquiridos</b>	Se registrará la cantidad, producto, valor unitario y valor total del producto, así como los impuestos correspondientes.	Vendedor	
<b>Generar factura</b>	Se generará la factura en el sistema, y se enviará copia a bodega para su despacho.	Vendedor	
<b>Entregar al cliente</b>	Se imprimirá la factura y se le entregará al cliente.	Vendedor	

Fuente: Flujogramas de procesos

Elaborado por: Autor

**Tabla 38**

*Descripción del flujograma del subproceso de despacho del pedido.*


		<b>ANTOJITOS "LA LOJANITA"</b>	
		<b>DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO</b>	
<b>Proceso:</b>	Comercialización	<b>Codificación:</b>	P07
<b>Subproceso:</b>	Despacho del pedido	<b>Codificación:</b>	P07-S02
<b>DESCRIPCIÓN</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Descripción de la actividad</b>	<b>Responsable</b>	
<b>Establecer tipo de venta</b>	Establecida la factura se definirá el tipo de venta ya sea entrega directa o bajo pedido	Vendedor	
<b>Entrega directa</b>			
<b>Entregar el pedido al cliente</b>	Se entregará el pedido al consumidor de acuerdo con lo solicitado por este.	Vendedor	
<b>Bajo pedido</b>			
<b>Elaborar comprobante de egreso</b>	En caso de ser bajo pedido y entrega en el establecimiento se elaborará el comprobante de egreso de mercadería con copia a contabilidad	Bodeguero	
<b>Recolectar los productos</b>	Se recolectará los productos y se verificará con la orden de pedido el sabor, tipo y cantidad de producto solicitado.	Bodeguero	
<b>Corregir el pedido</b>	En caso de no estar correctos se corregirá el pedido.	Bodeguero	
<b>Comunicar al transportista</b>	Una vez listo el pedido se comunicará al transportista para que entregue el producto, indicando la hora para la entrega.	Bodeguero	
<b>Elaborar guía de remisión</b>	Se realizará la guía de remisión y una copia para poder transportar el pedido. La copia se mantendrá en bodega.	Bodeguero	

**Fuente:** Flujogramas de procesos

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 39**

*Descripción del flujograma del subproceso de transporte y entrega de mercadería.*

		<b>ANTOJITOS "LA LOJANITA"</b>	
		<b>DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO</b>	
<b>Proceso:</b>	Comercialización	<b>Codificación:</b>	P07
<b>Subproceso:</b>	Transporte y entrega de mercadería	<b>Codificación:</b>	P07-S03
<b>DESCRIPCIÓN</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Descripción de la actividad</b>	<b>Responsable</b>	
<b>Verificar el pedido</b>	El responsable verificará el pedido con la orden y la guía de remisión.	Transportista	
<b>Solicitar corrección del pedido</b>	En caso de ser incorrecto el pedido se solicitará al bodeguero su corrección.	Transportista	
<b>Embarcar el pedido</b>	Si esta correcta se embarcará el pedido en el vehículo acondicionando el vehículo dependiendo del tipo de tamal.	Transportista	
<b>Transportar el pedido a su destino</b>	Se transportará el producto a su destino con precaución para no dañar el producto y entregar a tiempo el pedido	Transportista	

<b>Entregar al cliente</b>	Se entregará al cliente los productos, solicitando al cliente que verifique el estado del producto y el pedido solicitado.	Transportista
----------------------------	--	---------------

**Fuente:** Flujogramas de procesos

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 40**

*Descripción del flujograma del subproceso de cursos y talleres.*

 <b>ANTOJITOS “LA LOJANITA” DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO</b>		
<b>Proceso:</b>	Comercialización	<b>Codificación:</b> P07
<b>Subproceso:</b>	Cursos y talleres	<b>Codificación:</b> P07-S04
DESCRIPCIÓN		
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
<b>Atención al cliente</b>	Se dará la bienvenida al cliente al establecimiento.	Vendedor
<b>Explicar temario</b>	Se le dará conocer el temario de los cursos y talleres que se impartirán.	Vendedor
<b>Dar a conocer precios</b>	Se comunicará al cliente los precios de los cursos y el tiempo de duración de este	Vendedor
<b>Confirmar del curso</b>	El responsable solicitará al cliente la confirmación del curso. Si el cliente no está interesado se le agradece por su visita.	Vendedor
<b>Solicitar horario</b>	En caso de la confirmación ser positiva se solicitará el horario del curso que desea recibir.	Vendedor
<b>Registrar en el sistema</b>	Se solicitará los datos del cliente y se registrará en el sistema.	Vendedor
<b>Facturar</b>	Se facturará con los datos del cliente y se entregará la misma al cliente.	Vendedor
<b>Entregar usuario y contraseña</b>	Se registrará en la página web y se entregará al alumno el usuario y contraseña para que este pueda ingresar al sitio web y recibir las clases.	Vendedor
<b>Comunicar al personal</b>	Se comunicará al personal encargado de impartir clases, el mismo que será contratado de manera ocasional solo cuando exista demanda del curso.	Vendedor
<b>Impartir el curso</b>	El responsable deberá impartir las clases de acuerdo con el temario establecido y los horarios programados.	Personal ocasional
<b>Evaluar a los alumnos</b>	Una vez finalizado el tiempo del curso se evaluará a los alumnos para su aprobación	Personal ocasional
<b>Evaluación nuevamente</b>	Si el alumno no aprueba la primera evaluación, se le asignará una segunda oportunidad	Personal ocasional
<b>Elaborar certificados</b>	Se elaborará los correspondientes certificados de aprobación del curso.	Gerente general
<b>Entregar certificados</b>	Se entregará al cliente de manera digital y en papel.	Gerente general

**Fuente:** Flujogramas de procesos

**Elaborado por:** Autor

### **Organigrama.**

La estructura organizacional de Antojitos “La Lojanita” es representada mediante un organigrama estructural, como se detalla en la Ilustración 70, donde se establece las áreas

existentes en la empresa determinando su nivel de jerarquía, dado que representa un gráfico vertical identificando el nivel de responsabilidad de cada funcionario de la empresa.

**Ilustración 70**  
Organigrama estructural



**Fuente:** Estudio técnico

**Elaborado por:** Autor

### Manual de funciones.

El Manual de Funciones representa un instrumento administrativo que permite mejorar el desenvolvimiento del personal, así como establecer las políticas para la contratación de este, dentro de esta herramienta se identifica la descripción del puesto, objetivo, el perfil que se requiere para el puesto y las funciones a cumplir en el mismo.

El personal que requiere la empresa para su funcionamiento es: Gerente General, jefe de producción, operario, bodeguero, conductor, vendedor, jefe de compras y contador.

**Tabla 41**

*Manual de funciones de Asamblea General de Socios*



**Antojitos  
"La Lojanita"**

**Codificación**

**MF01SA**

**Versión**

**1**

**Fecha**

**27/07/2021**

**Página**

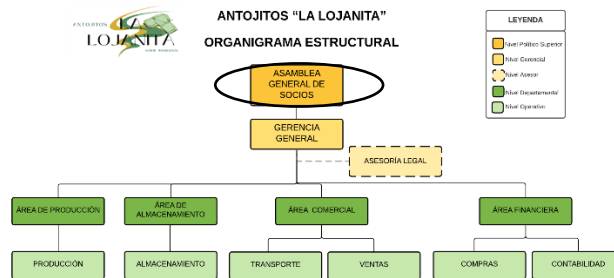
**1 de 9**

**MANUAL DE  
FUNCIONES**

**DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

<b>Cargo:</b>	Socios
<b>Área:</b>	Asamblea General
<b>Nivel:</b>	Estratégico
<b>Áreas a cargo</b>	Gerencia General

**IMAGEN**



**OBJETIVO**

Establecer y tomar todas las decisiones necesarias para asegurar el cumplimiento del objeto social.

**FUNCIONES**

- Elegir al Gerente General de la empresa.
- Tomar las decisiones de mayor importancia concerniente a la empresa.
- Tomar decisiones respecto a la distribución de utilidades.
- Aprobación de la planificación estratégica.
- Aprobación de presupuestos.
- Elección de la Directiva de la empresa para un periodo determinado de tres años.
- Solicitar informes anuales, a la Gerencia General
- Aprobar los informes contables e informes sobre el desarrollo de la empresa
- Revisar y aprobar los documentos internos como Reglamentos internos, Manuales de Funciones y políticas de la empresa

**Fuente:** Estudio técnico

**Elaborado por:** Autor



**Tabla 42**

*Manual de funciones del Gerente General*

	<b>Antojitos “La Lojanita”</b>	<b>Codificación</b>	<b>MF01G</b>
		<b>Versión</b>	<b>1</b>
		<b>Fecha</b>	<b>27/07/2021</b>
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>Página</b>	<b>2 de 9</b>

**DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

<b>Cargo:</b>	Gerente
<b>Área:</b>	Gerencia
<b>Nivel:</b>	Estratégico
<b>Áreas a cargo</b>	Área de producción, Área comercial y Área financiera

**IMAGEN**



**OBJETIVO**

Planificar y dirigir la gestión administrativa para el cumplimiento objetivos, metas y demás lineamientos para el desarrollo de las actividades de la empresa.

**PERFIL DEL PUESTO**

<b>Estudios:</b>	Título de tercer nivel en: administración de empresa, contabilidad, ingeniería en alimentos o carreras afines.
<b>Experiencia:</b>	Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
<b>Competencias:</b>	Habilidad de planificar, organizar, dirigir y controlar. Ser analítico, responsable, puntual. Capacidad de toma de decisiones y capacidad en el manejo de personal Facilidad de adaptación al cambio, líder en equipos de trabajo, comunicativo, con capacidad en resolución inmediata de conflictos.

**FUNCIONES**


- Representar administrativa y legal a la empresa.
- Administrar, organizar, planificar las actividades de la empresa.
- Gestionar los permisos y certificaciones de funcionamiento.
- Gestionar las certificaciones BPM y Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP).
- Establecer estrategias claves enfocadas al cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Desarrollar la planificación estratégica.
- Supervisar el cumplimiento de las normas sanitarias establecidas por los organismos de control.
- Elaborar el presupuesto para el desarrollo de las actividades de la empresa.
- Planificar las promociones y publicidad.
- Determinar estrategias de marketing.
- Realizar la logística de la empresa.
- Realizar el proceso de contratación y capacitación al personal.
- Asignar funciones al personal contratado.
- Evaluar el desempeño del personal
- Desvincular al personal.

**Fuente:** Estudio técnico

**Elaborado por:** Autor

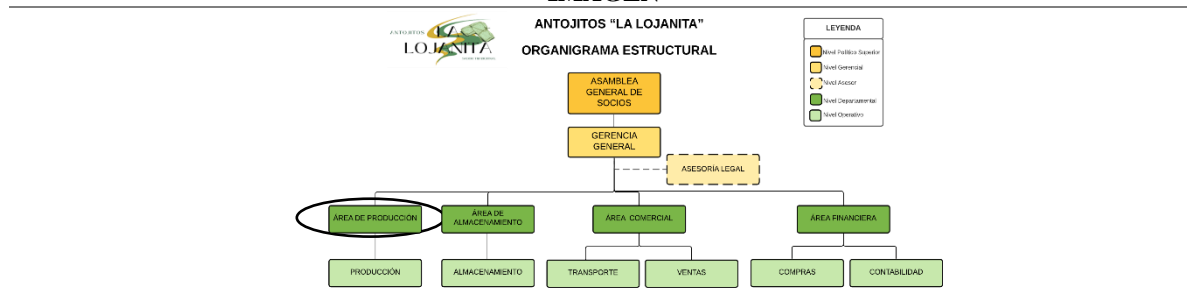
**Tabla 43**

*Manual de funciones del jefe de producción*

	<b>Antojitos “La Lojanita”</b>	<b>Codificación</b>	<b>MF02JP</b>
		<b>Versión</b>	<b>1</b>
		<b>Fecha</b>	<b>27/07/2021</b>
<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		<b>Página</b>	<b>3 de 9</b>

<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>	
<b>Cargo:</b>	Jefe de producción (Operario 1)
<b>Área:</b>	Producción
<b>Nivel:</b>	Operativo
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente General
<b>Personal a cargo:</b>	Operario 2 Bodeguero Conductor

**IMAGEN**



**OBJETIVO**

Coordinar y organizar el área de producción, tanto a nivel de producción como gestión del personal operario, con la finalidad de cumplir con la producción prevista en tiempo y calidad de trabajo.

**PERFIL DEL PUESTO**

<b>Estudios:</b>	Tecnólogo en alimentos o carreras afines.
<b>Experiencia:</b>	Mínimo 6 meses en cargos similares.
<b>Competencias:</b>	Iniciativa en dirigir el equipo de producción. Capacidad de comunicación con su jefe inmediato y personal a cargo. Capacidad de análisis y resolución de problemas relacionados con los procesos de producción. Capacidad de toma de decisiones. Líder y motivador


**FUNCIONES**

- Control de calidad de materia prima y producto terminado.
- Gestionar y supervisar al personal a su cargo.
- Organizar, planificar y programar la producción según lo requerido en el área de comercialización.
- Realizar los requerimientos de materia prima e insumos necesarios para cumplir con los pedidos.
- Recibir la orden de pedido.
- Gestionar el proceso de producción junto al operario a cargo.
- Coordinar la elaboración del producto junto con su personal a cargo
- Solucionar fallas imprevistas en el proceso de producción.
- Planificar, programar y requerir mantenimiento para las maquinarias.
- Controlar el uso del uniforme del personal de producción.

**Fuente:** Estudio técnico

**Elaborado por:** Autor

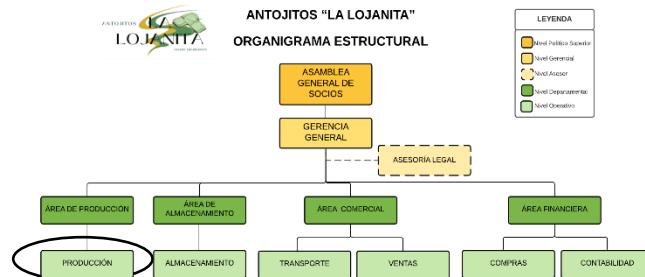
**Tabla 44**  
Manual de funciones del Operario

	<b>Antojitos</b> <b>“La Lojanita”</b>	<b>Codificación</b>	<b>MF030</b>
		<b>Versión</b>	<b>1</b>
		<b>Fecha</b>	<b>27/07/2021</b>
	<b>MANUAL DE</b> <b>FUNCIONES</b>	<b>Página</b>	<b>4 de 9</b>

**DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

<b>Cargo:</b>	Operario
<b>Área:</b>	Producción
<b>Nivel:</b>	Operativo
<b>Jefe inmediato:</b>	Jefe de producción

**IMAGEN**



**OBJETIVO**

Desarrollar el proceso de producción del producto bajo los estándares de calidad e higiene.

**PERFIL DEL PUESTO**

<b>Estudios:</b>	Mínimo estudios primarios.
<b>Experiencia:</b>	Mínimo 6 meses en cargos similares.
<b>Competencias:</b>	Conocimiento en la elaboración del tamal lojano. Iniciativa, capacidad de comunicación. Capacidad de trabajo en equipo. Capacidad de trabajar bajo precisión Organización del trabajo y tareas propuestas

**FUNCIONES**

- Verificar la materia prima
- Realizar las distintas tareas de producción bajo los programas de trabajo y pedidos diario
- Manipular la maquinaria para la producción del producto.
- Elaborar el producto con un proceso de producción de calidad
- Organizar la producción de los tamales lojanos
- Mantener los utensilios e insumos en perfecto condiciones sanitarias.
- Mantener orden y limpieza el área de producción.

**Fuente:** Estudio técnico

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 45**

*Manual de funciones del bodeguero*

	<b>Antojitos “La Lojanita”</b>	<b>Codificación</b>	<b>MF04B</b>	
		<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>Versión</b>	<b>1</b>
			<b>Fecha</b>	<b>27/07/2021</b>
			<b>Página</b>	<b>5 de 9</b>

**DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

<b>Cargo:</b>	Bodeguero
<b>Área:</b>	Producción
<b>Nivel:</b>	Operativo
<b>Jefe inmediato:</b>	Jefe de producción

**IMAGEN**



**OBJETIVO**

Controlar entradas y salidas del material necesario para producción, tomando en cuenta la cantidad utilizada diariamente, así como almacenamiento de producto terminado.

**PERFIL DEL PUESTO**

<b>Estudios:</b>	Título de bachiller
<b>Experiencia:</b>	Mínimo de 6 meses en cargos similares.
<b>Competencias:</b>	<p>Conocimiento almacenamiento de productos alimenticios.</p> <p>Conocimiento de registro de inventarios</p> <p>Conocimiento de envasado al vacío y empaque de producto.</p> <p>Iniciativa, capacidad de comunicación.</p> <p>Capacidad de trabajo en equipo.</p> <p>Capacidad de trabajar bajo precisión</p> <p>Organización del trabajo y tareas propuestas</p>

**FUNCIONES**

- Recepción de materia prima y producto terminado
- Almacenar materia prima y producto terminado
- Empacar y etiquetar el producto terminado.
- Revisar ordenes de pedido
- Verificar y preparar insumos para ordenes de producción.
- Registrar entradas y salidas de inventario de materia prima y producto terminado.
- Elaboración de guías de remisión
- Mantener limpia y ordenada la bodega
- Despachar el producto terminado según orden de pedido.
- Revisar stock de insumos.
- Realizar informes semanales de entradas y salidas de producto terminado y materia prima.

**Fuente:** Estudio técnico

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 46**

*Manual de funciones del jefe de ventas*

	<b>Antojitos “La Lojanita”</b>	<b>Codificación</b>	<b>MF06JV</b>
		<b>Versión</b>	<b>1</b>
		<b>Fecha</b>	<b>27/07/2021</b>
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>Página</b>	<b>7 de 9</b>

**DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

<b>Cargo:</b>	Vendedor
<b>Área:</b>	Comercial
<b>Nivel:</b>	Operativo
<b>Jefe inmediato:</b>	Gerente General

**IMAGEN**



**OBJETIVO**

Realizar el proceso de comercialización, respondiendo a las necesidades del cliente, otorgando una atención personalizada y brindando un servicio oportuno y de calidad.

**PERFIL DEL PUESTO**

<b>Estudios:</b>	Título de bachiller
<b>Experiencia:</b>	Mínimo de 6 meses en cargos similares.
<b>Competencias:</b>	Rapidez, agilidad y amabilidad. Atención al cliente Capacidad de comunicación y escuchar. Trabajo bajo presión. Capacidad de negociación Capacidad de trabajar en equipo.


**FUNCIONES**

- Mantenerse actualizado e informado sobre las características y catálogos de productos.
- Atención al cliente.
- Realizar cotizaciones de los productos solicitados por el cliente.
- Emitir orden de producción.
- Facturar el pedido.
- Registrar a los clientes nuevos en base de datos.
- Realizar el cobro a los clientes.
- Resolver dudas y brindar información cuando el cliente lo requiera.

**Fuente:** Estudio técnico

**Elaborado por:** Autor

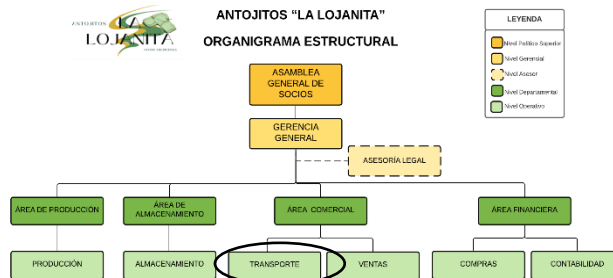
**Tabla 47**  
Manual de funciones del conductor

	<b>Antojitos</b> <b>“La Lojanita”</b>	<b>Codificación</b>	<b>MF05C</b>
		<b>Versión</b>	<b>1</b>
		<b>Fecha</b>	<b>27/07/2021</b>
	<b>MANUAL DE</b> <b>FUNCIONES</b>	<b>Página</b>	<b>6 de 9</b>

**DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

<b>Cargo:</b>	Conductor
<b>Área:</b>	Producción
<b>Nivel:</b>	Operativo
<b>Jefe inmediato:</b>	Jefe de producción

**IMAGEN**



**OBJETIVO**

Desarrollar las actividades de cargue, transporte y descargue de tamales lojanos al cliente, acorde a los requerimientos establecidos por la organización.

**PERFIL DEL PUESTO**

<b>Estudios:</b>	Título de bachiller Curso de conducción Licencia tipo C
<b>Experiencia:</b>	Mínimo de 6 meses en cargos similares.
<b>Competencias:</b>	Rapidez, agilidad y amabilidad. Servicio al cliente. Trabajo bajo presión. Capacidad de trabajar en equipo.

**FUNCIONES**

- Recepción producto terminado.
- Verificar cantidad y tipo de producto con orden de pedido y factura.
- Cargar los productos al vehículo.
- Conducir el vehículo atendiendo a las normativas y leyes de tránsito terrestre vigentes.
- Conducir y velar por el buen funcionamiento del vehículo asignado.
- Entregar el pedido en el tiempo y lugar designado.
- Registrar las entregas del producto
- Reportar reclamos, devoluciones y emergencias

**Fuente:** Estudio técnico

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 48**

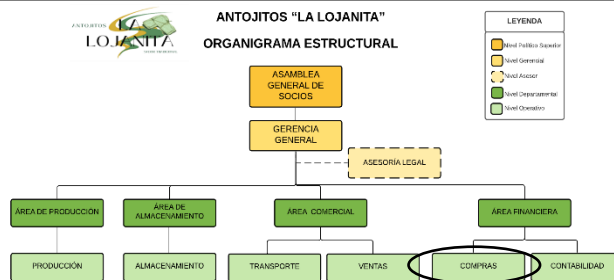
*Manual de funciones del jefe de compras*

	<b>Antojitos “La Lojanita”</b>	<b>Codificación</b>	<b>MF07JC</b>
		<b>Versión</b>	<b>1</b>
		<b>Fecha</b>	<b>27/07/2021</b>
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>Página</b>	<b>8 de 9</b>

**DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

<b>Cargo:</b>	Jefe de compras
<b>Área:</b>	Financiera
<b>Nivel:</b>	Soporte
<b>Jefe inmediato:</b>	Gerente General

**IMAGEN**



**OBJETIVO**

Programar, coordinar y ejecutar las adquisiciones de materiales y materia prima necesaria para el funcionamiento de la empresa, bajo los estándares de calidad.

**PERFIL DEL PUESTO**

<b>Estudios:</b>	Título de tercer nivel en administración, contabilidad, comercio o carreras a fines
<b>Experiencia:</b>	Mínimo 1 año en cargos similares.
<b>Competencias:</b>	Conocimiento de sistemas contables. Capacidad de toma de decisiones, trabajo bajo presión. Poder de negociación, Responsable, organizado y analítico.

**FUNCIONES**

- Recibir las órdenes de compra, realizar cotizaciones y seleccionar a los proveedores con las mejores condiciones de calidad, servicio y costo,
- Realizar las negociaciones con los proveedores para la adquisición insumos, y asegurar el abastecimiento oportuno al área de producción o área que lo requiera.
- Realizar proceso de compra y receiptar el pedido una vez entregado por el proveedor.
- Participar en las reuniones operativas con dirección y jefes de áreas para conocer las necesidades de materiales y productos necesarios.
- Realizar el monitoreo desde que lo surte el proveedor de materiales hasta que se recibe en almacén, asegurando que cumpla con las especificaciones solicitadas.
- Efectuar devoluciones y reclamas a proveedores, coordinándose con las áreas.
- Mantener estrechas relaciones con los proveedores para generar alianzas estratégicas.
- Mantener actualizado el catálogo de proveedores
- Atender a los proveedores en forma personal y/o telefónica

**Fuente:** Estudio técnico

**Elaborado por:** Autor

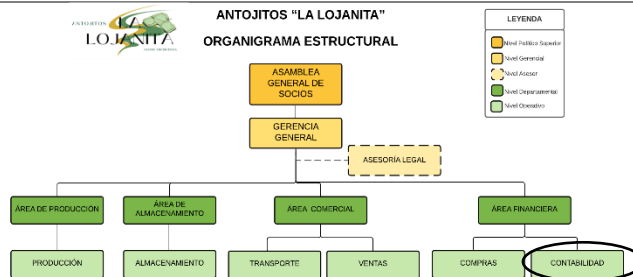
**Tabla 49**  
Manual de funciones del contador

	<b>Antojitos "La Lojanita"</b>	<b>Codificación</b>	<b>MF08C</b>
		<b>Versión</b>	<b>1</b>
		<b>Fecha</b>	<b>27/07/2021</b>
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>Página</b>	<b>9 de 9</b>

**DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

<b>Cargo:</b>	Contador
<b>Área:</b>	Financiera
<b>Nivel:</b>	Soporte
<b>Jefe inmediato:</b>	Gerente General

**IMAGEN**



**OBJETIVO**

Programar, coordinar y ejecutar las adquisiciones de materiales y materia prima necesaria para el funcionamiento de la empresa, bajo los estándares de calidad.

**PERFIL DEL PUESTO**

<b>Estudios:</b>	Título de tercer nivel contabilidad
<b>Experiencia:</b>	Mínimo 1 año en cargos similares.
<b>Competencias:</b>	Conocimiento sobre normativa contable y tributaria vigente. Manejo de sistemas contables Capacidad de trabajar en equipo y bajo presión. Honrado, analítico, rápido en la toma de decisiones, proactivo, liderazgo y capacidad en resolución de conflictos.

**FUNCIONES**

- Recibir y clasificar los documentos como facturas, cheques, comprobantes de ingresos y egresos, contratos, entre otros, debidamente enumerados que le sean asignados
- Examinar y analizar la información que contienen los documentos que le sean asignados.
- Realizar nómina del personal.
- Gestionar el cobro a cuentas por cobrar.
- Realizar el pago de las obligaciones presentes de la empresa.
- Contabilizar las operaciones diarias de la empresa
- Preparar proyecciones, cuadros y análisis sobre los aspectos contables.
- Realizar declaraciones tributarias.
- Realizar informes y suministrar de manera clara la información de relevancia para la administración.
- Desarrollar los estados financieros.

**Fuente:** Estudio técnico

**Elaborado por:** Autor



### ***3.5.6. Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual***

#### **Tipo de empresa a constituir.**

La empresa propuesta en el presente proyecto se constituirá bajo la legalidad de Sociedad por Acciones Simplificadas, dado que es un tipo de sociedad muy flexible para el desarrollo y práctica del emprendimiento. Este tipo de sociedad brinda la posibilidad de posibles expansiones del negocio tanto nacional como internacional.

#### **Requisitos para constituir una S.A.S.**

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2020), establece la guía de constitución de una Sociedad por Acciones Simplificadas, donde estipula los requisitos y proceso de constitución

1. Certificado electrónico del accionista, cuando corresponda. (Firma Electrónica /Manuscrita).
2. Reserva de la denominación
3. Contrato privado o escritura.
4. Nombramiento(s).
5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:
  - a. Tipo de solicitante
  - b. Nombre completo
  - c. Número de identificación
  - d. Correo electrónico
  - e. Teléfono convencional y/o teléfono celular
  - f. Provincia
  - g. Ciudad
  - h. Dirección
6. Copia(s) de cédula o pasaporte

#### **Proceso de constitución.**

1. Crear reserva de denominación.

2. Descargar formato de documentos: contrato, nombramientos, formularios de registro.
3. Si optó por la constitución tradicional, envíe sus documentos con firma manuscrita al Centro de Atención al Usuario CAU, si fueron suscritos con firma electrónica, envíe al correo electrónico de la oficina correspondiente, junto con los documentos habilitantes.

Constitución con firma electrónica:

- a. Solicitud de Constitución.
- b. Un archivo PDF que contenga Contrato Privado / Escritura + Reserva debidamente firmado electrónicamente.
- c. Un archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado electrónicamente.
- d. Un archivo PDF que contenga las copias de los documentos de identificación de accionista y representante.

Constitución con firma manuscrita:

- a. Solicitud
  - b. Acto o contrato firmado
  - c. Nombramiento firmado
  - d. Reserva de denominación
  - e. Copias de documentos de identificación
4. Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución de S.A.S, la información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.
  5. El trámite será revisado y gestionado por el área de registro de sociedades, durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación del proceso. De no existir observaciones o luego de ser superadas, se procederá a generar las razones de inscripciones del acto o contrato y del o los nombramientos según sea el caso. (Si la constitución de la S.A.S., se realizó en el sistema de constitución electrónica, dicho sistema generará de manera automática las razones de inscripción de la constitución, el nombramiento y le otorgará el número del RUC.).

6. Se procederá a comunicar vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida adjuntándose las razones de inscripciones correspondientes.

### **Proceso de registro de marca.**

Según la SENADI (2021) la marca representa un signo que distingue un servicio o producto de otros de la misma clase o ramo. Esta puede ser interpretado por una palabra, números, símbolo, logotipo, diseño, textura, o una combinación de estos. Por lo cual, para efectos del registro de una marca, esta debe ser distinta a las ya existentes en el mercado. El trámite, registro y concesión de derecho de Marcas tiene un costo de \$ 208,00 USD, con una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, dicha renovación se puede realizar entre los seis meses antes o después de la fecha de vencimiento

Para registrar una marca primero se debe realizar una búsqueda fonética misma que sirve para verificar la existencia de marcas similares o idénticas registradas en Ecuador, cuyo costo es de \$16,00. El proceso para registrar de la marca es el siguiente:

### ***Proceso para búsqueda fonética.***

1. Ingresar en la página del SENADI: [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec)
2. Seleccione la opción de PROGRAMA/SERVICIOS e ingresar al casillero virtual.
3. Llene los datos que le solicitan (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa). Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de mi casillero para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual
4. Después reingresar a la página principal; y, dirigirse a solicitudes en línea para ingresar a la opción de pagos.
5. En la opción de Tramites en línea generar el comprobante de pago.
6. Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago.
7. Una vez generado el comprobante, deberá imprimir y asistir al banco a cancelar la tasa.

8. Escanear los comprobantes de pago (tanto el que imprimió de la página, como el que le entregaron en el banco después de haber pagado)
9. Envíe vía mail a la siguiente dirección que indica en la página con el nombre exacto de la marca que desea verificar.
10. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

***Proceso para el registro de la marca.***

11. Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
12. Escoja la opción registro y en el listado escoja solicitud de signos distintivos, donde deberá llenar la planilla con los datos de la marca a registrar.
13. Una vez guardada la planilla, deberá generar el comprobante de pago. Después de haber ingresado los datos.
14. Una vez cancelo, inicia el proceso de trámite.

Cabe mencionar que este trámite tiene una duración de 5 a 6 meses para obtener ya el registro.

**Nombre comercial de la empresa.**

El nombre comercial de la empresa es Grupo JP, dado a los apellidos que tiene los socios, por lo cual se estableció un logotipo que lo identifique, mismo que se indica en la Ilustración 71.

**Ilustración 71**  
*Logotipo comercial*



**Fuente:** Estudio técnico  
**Elaborado por:** Autor

### 3.6. Estudio Financiero







#### 3.6.1. Inversiones y capital de trabajo

##### Maquinaria y equipos.

La maquinaria y equipos necesarios para el funcionamiento de la empresa son de suma importancia dado que contribuye tanto en el proceso productivo como en la comercialización del tamal lojano, por ende, se detalla a continuación cada uno de ellos con sus especificaciones técnicas.

**Maquinaria:** Representan los bienes que permitirán la transformación de la materia prima en producto terminado, por lo cual la maquinaria necesaria para el proceso productivo de los tamales lojanos se encuentra en la Tabla 50.

**Tabla 50**  
*Maquinaria y equipos*


Cant.	Nombre	Fotografía	Especificaciones técnicas	Costo unitario	Costo total
1	Cocina industrial		Cocina industrial de 3 quemadores, en acero inoxidable. Tiene 1 entrepaño, quemadores de hierro y función a gas.	\$290,00	\$290,00
1	Maquina elaboradora de tamales		Totalmente automático Material: Acero inoxidable 304 Voltaje: 220V / 50Hz Potencia: 1kw HJ -880 machine capacity:3600-6000pcs/h, machine weight: 400kg, dimension:187*92*136cm;	\$4.200,00	\$4.200,00
1	Hornos a vapor		Horno a Convección de 6 Latas Completamente en Acero Inoxidable con garruchas resistentes, gradilleros en acero, motor Weg Energía 110V, cerradura en acero, función a Gas, quemador Industrial, ventilador Turbo, con puerta Hermética de Vidrio Templado, 6 Latas en acero de 45*65	\$890,00	\$890,00
1	Molino Industrial		Potencia de soporte: 3000W, tensión nominal: 110 V, velocidad nominal: 2800r / min, diámetro del taladro: 150 mm, dirección de rotación: en sentido antihorario Detalles de fresado: Maíz = 60kg / h	\$340,00	\$340,00
1	Amasadora industrial		Amasadora / Mezclador espiral de cabezal fijo de 30 Lt 110 Volt 2 Velocidades	\$920,00	\$920,00
1	Maquina empacadora al vacío		Posee una barra de sellado con una resistencia de 5mm recubierta de teflón adhesivo. Acero inoxidable 304. Tapa de metacrilato de alta resistencia. Los parámetros son digitales	\$1.450,00	\$1.450,00
<b>TOTAL MAQUINARIA</b>					<b>\$8.090,00</b>

**Fuente:** “Estudio técnico”

**Elaborado por:** Autor

**Equipo de cómputo:** Son aquellos que permiten el desenvolvimiento de la empresa en la parte administrativa, permitiendo mantener un control eficiente tanto en el área de contabilidad, compras y gerencia.

**Tabla 51**  
*Equipos de computo*



Cant.	Nombre	Fotografía	Especificaciones técnicas	Costo unitario	Costo total
3	Computador		Computador Todo En Uno Hp Core i5 1000gb + 8gb RAM All In One Aio	\$458.10	\$1.374,30
<b>TOTAL EQUIPO DE COMPUTO</b>					<b>\$1.374,30</b>

Fuente: “Estudio técnico”

Elaborado por: Autor

**Equipo de oficina:** Son equipos complementarios para las oficinas, dado que ayuda a la ejecución de las actividades tanto de comercialización como administrativa.

**Tabla 52**  
*Equipos de oficina*




Cantidad	Nombre	Fotografía	Especificaciones técnicas	Costo unitario	Costo total
1	Caja registradora		Impresora Facturas Epson matricial Gaveta de Dinero apertura automática Lector de Código de Barras Mini PC (no ocupa espacio) Teclado Inalámbrico.	\$1.139,00	\$1.139,00
1	Copiadora		Hasta 20 copias por minuto a blanco y negro - Resolución hasta 600x600 dpi - Tiempo de calentamiento 30 segundos - Velocidad de primera impresión: 7.5 segundos - Zoom 25-400% (En incrementos de 1%) - Tamaños de Papel soportados: A4-A5	\$399,00	\$399,00
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA</b>					<b>\$1.538,00</b>









Fuente: “Estudio técnico”

Elaborado por: Autor

**Muebles y enseres:** Los muebles y enseres representan aquellos bienes necesarios para el giro del negocio, dado que permite el desenvolvimiento de las actividades, por lo cual cada área requiere de este tipo de activos.

**Tabla 53**  
*Muebles y enseres*

Cantidad	Nombre	Fotografía	Especificaciones técnicas	Costo unitario	Costo total
1	Mesa		Mesa de trabajo de acero inoxidable (plancha gruesor 1.5mm) y base de hierro pintado. Ancho: 90 cm Largo: 150 cm Altura: 90 cm.	\$300,00	\$300,00
50	Latas		Bandejas de aluminio de 46cm*66m	\$9,00	\$450,00
1	Espigueros		Coche en acero inoxidable para 22 latas, con ruedas	\$580,00	\$580,00


Cantidad	Nombre	Fotografía	Especificaciones técnicas	Costo unitario	Costo total
2	Comedor		Mesa rectangular - Estructura metálica y patas de madera - Medidas: 120 x 80 x 75cm - 4 Sillas de base plástica, patas de madera y metal	\$245,00	\$490,00
2	Vitrinas térmicas		Vitrinas que mantienen el calor, medidas 60 x 45 y 60 de alto	\$200,00	\$400,00
1	Silla cajera		Silla cajera, Ergonómica Giratoria Base metálica reforzada Sistema Hidráulico de control de altura Tapizado en Curina Industrial de alta calidad	\$47,00	\$47,00
3	Escritorio		Elaborado en madera fina, y acero, en forma de L MEDIDAS DEL ESCRITORIO: Ancho: 2 m Alto: 74 cm Fondo: 85 cm	\$199,99	\$599,97
3	Sillas gerenciales		Silla giratoria ergonómica, sistema de regulación de altura y semi basculante. Asiento de poliuretano semirrígido tapizad, espaldar de poliuretano semirrígido tapizado Brazos NYLON	\$135,00	\$405,00
3	Archivadores Aéreos		Archivadores Aéreos Metálicos Archivador de acero, sólidos y resistentes Altura x Ancho x Largo: 70 cm x 35 cm x 54 cm	\$75,00	\$225,00
3	Archivadores		Archivero metálico con 5 gavetas tamaño carta, correderas sencillas, cerradura en 2 cajones, pintura horneada en exterior e interiores galvanizados. Dimensiones: Alto: 152.4 cm. Ancho: 38.1 cm. Profundidad: 72.4 cm.	\$175,00	\$525,00
2	Estantería		Estanterías de metal Altura x Ancho x Largo: 200 cm x 30 cm x 86 cm	\$65,00	\$130,00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>					<b>\$4.151,97</b>

Fuente: “Estudio técnico”

Elaborado por: Autor

**Vehículo:** Representa un activo importante para el área comercial, dado que permitirá que el producto llegue en perfectas condiciones a los intermediarios donde se comercializará.

**Tabla 54**  
*Vehículo*

Cantidad	Nombre	Fotografía	Especificaciones técnicas	Costo unitario	Costo total
1	Vehículo		Camión refrigerador a -10 grados o más, a gasolina.	\$12.000,00	\$12.000,00
<b>TOTAL VEHÍCULO</b>					<b>\$12.000,00</b>

Fuente: “Estudio técnico”

Elaborado por: Autor

**Menajes de cocina:** Representa todos aquellos enseres de cocina necesarios para la producción del producto propuesto.

**Tabla 55**  
*Menajes de cocina*

Cantidad	Nombre	Fotografía	Especificaciones técnicas	Costo unitario	Costo total
2	Paila industria		Fabricante: Indalum, Color: Plateado, Material: Aluminio Ancho: 51 cm Alto: 23 cm Profundidad: 19 cm	\$120,00	\$240,00
4	Cuchillos		Cuchillo De Cocina 6 Pulgadas Tramontina Impoexito	\$5,00	\$20,00
4	Tabla de picar		Tabla Para Picar 51x38x1.25 Cm Blanca Impoexito	\$4,00	\$16,00
2	Cucharas		Cucharas mando acero inoxidable, pack de 12 unidades	\$6,00	\$12,00
2	Ollas		OLLA PROFESIONAL WARENHAUS de 34 litros Aluminio, de acero cromado, tapa resistente en aluminio.	\$54.90	\$109,80
5	Cucharones		Cucharon de acero inoxidable	\$7,40	\$37,00
<b>TOTAL EQUIPO DE COMPUTO</b>					<b>\$434,80</b>

**Fuente:** “Estudio técnico”

**Elaborado por:** Autor

Siendo así, se presenta en la Tabla 56 un resumen de la inversión fija necesaria para la implementación de la empresa de producción y comercialización de tamales lojanos.

**Tabla 56**  
*Inversión fija*

Activo	Valor
Maquinaria	\$8.090,00
Equipo de computo	\$1.374,30
Equipo de oficina	\$1.538,00
Muebles y enseres	\$4.151,97
Vehículo	\$12.000,00
Menajes de cocina	\$434,80
<b>Total inversión fija</b>	<b>\$27.589,07</b>

**Fuente:** “Estudio financiero”

**Elaborado por:** Autor

### Capital de trabajo.

El capital de trabajo representa todos los recursos necesarios que requiere el proyecto para iniciar a operar de forma continua y afrontar obligaciones a corto plazo como; inventario de materiales e insumos, nomina, gastos operacionales, gastos de venta, entre otros. Para el presente proyecto se consideró el capital de trabajo para 6 meses, dado que



se determinó que es el tiempo prudente para que el negocio pueda adquirir beneficios y así autofinanciarse, en la Tabla 57 se detalla los costos y gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa formando parte del capital de trabajo.

**Tabla 57**

*Capital de trabajo*

<b>Rubro</b>	<b>Requerimiento mensual</b>	<b>Requerimiento total del capital de trabajo</b>
Servicios Básicos	\$ 260,00	\$ 1.560,00
Inventario mercadería	\$ 1.457,98	\$ 8.747,89
Suministros de oficina y aseo	\$ 250,00	\$ 1.500,00
Alquiler datafast	\$ 49,84	\$ 299,04
Software contable	\$ 50,00	\$ 300,00
Suministros de bioseguridad	\$ 500,00	\$ 3.000,00
Empaque	\$ 1.473,02	\$ 8.838,12
Sueldos	\$ 4.516,09	\$ 27.096,55
Arriendo	\$ 500,00	\$ 3.000,00
Publicidad	\$ 1.660,00	\$ 9.960,00
Gastos de logística	\$ 100,00	\$ 600,00
Mantenimiento	\$ 66,67	\$ 400,00
Gasto de constitución (*)	\$ 538,00	\$ 538,00
Adecuaciones	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
Inventario Producto de terceros	\$ 409,97	\$ 2.459,79
Gastos cursos y talleres	\$ 683,33	\$ 4.100,00
<b>Capital de trabajo</b>		<b>\$79.399,40</b>

**Fuente:** “Estudio financiero”

**Elaborado por:** Autor

Como se determinar en la tabla anterior, el capital necesario para la puesta en marcha de la empresa de tamales es de \$79.399,40

### **Total de inversión.**

La inversión inicial del proyecto está compuesta por inversión fija que representa la maquinaria y equipo necesaria para el desarrollo de las actividades de la empresa, así como del capital de trabajo que se relaciona con el activo corrientes que se debe disponer para la puesta en marcha del presente proyecto. Por ende, en la Tabla 58 se detalla la inversión.

**Tabla 58**

*Inversión inicial*

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
Capital de trabajo	\$79.399,40
Inversión fija	\$27.589,07
<b>Total inversión inicial</b>	<b>\$106.988,47</b>

**Fuente:** “Estudio financiero”

**Elaborado por:** Autor

La inversión inicial requerida para la implementación de la empresa de tamales lojanos es de \$106.988,47 dólares.

### Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.

El proyecto será financiado con el aporte de 5 socios, de los cuales se obtendrá la totalidad de la inversión inicial para la puesta en marcha del emprendimiento, para lo cual, en la Tabla 59 se detalla el porcentaje de participación y el aporte de cada socio.

**Tabla 59**  
*Fuentes de financiamiento*

Socio	Porcentaje	Aporte
SOCIO 1	35%	\$37.445,96
SOCIO 2	15%	\$16.504,74
SOCIO 3	15%	\$16.504,74
SOCIO 4	14%	\$15.358,18
SOCIO 5	11%	\$11.862,78
SOCIO 6	9%	\$9.312,05
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$106.988,47</b>

**Fuente:** “Estudio financiero”

**Elaborado por:** Autor

En cuanto al costo de capital, este se determina a base de la tasa pasiva de BanEcuador con relación al capital que cada socio aportó, por lo cual en la Tabla 60 se detalla.

**Tabla 60**  
*Costo de capital*

Inversión	Valor	Incidencia	Tasa ponderada	Tasa
SOCIO 1	\$37.445,96	35%	6,50%	2,3%
SOCIO 2	\$16.504,74	15%	6,25%	1,0%
SOCIO 3	\$16.504,74	15%	6,25%	1,0%
SOCIO 4	\$15.358,18	14%	6,25%	0,9%
SOCIO 5	\$11.862,78	11%	6,25%	0,7%
SOCIO 6	\$9.312,05	9%	6,00%	0,5%
<b>TOTAL</b>	<b>\$106.988,47</b>	<b>100%</b>		<b>6,32%</b>

**Fuente:** “Estudio financiero”

**Elaborado por:** Autor

Determinando así, que el costo de capital del financiamiento es de 6,32%.

### 3.6.2. Ingresos

#### Precio.

El precio de venta del producto se establece de acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta y a lo referente al mercado de Cayambe, lo cual se considera un precio justo

tanto para la empresa como para los consumidores. Representando así en la Tabla 61, los precios referentes tanto para venta al por menor como venta al por mayor.

**Tabla 61**

*Precio de venta*

Tipo de venta	Margen de ganancia	Precio
<b>Tamal 250 gr</b>		
Venta al por mayor	85%	\$ 0.60
Venta al por menor	180%	\$ 1.00
<b>Tamal 75 gr</b>		
Venta al por mayor	6%	\$ 0.40
Venta al por menor	33%	\$ 0.50

**Fuente:** “Estudio financiero”

**Elaborado por:** Autor

Establecido el precio según la presentación y tipo de venta, en la Tabla 62 se proyecta en base a la inflación anual que presenta el país a julio del 2021, representando 0,45%.

**Tabla 62**

*Proyección del precio de venta*

	Proyección de precios				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TAMAL 250gr.</b>					
Venta al por mayor	\$0,60	\$0,60	\$0,61	\$0,61	\$0,61
Venta al por menor	\$1,00	\$1,00	\$1,01	\$1,01	\$1,02
<b>TAMAL 275gr.</b>					
Venta al por mayor	\$0,40	\$0,40	\$0,40	\$0,41	\$0,41
Venta al por menor	\$0,50	\$0,50	\$0,50	\$0,51	\$0,51

**Fuente:** “Estudio financiero”

**Elaborado por:** Autor

### **Presupuesto de venta de tamales.**

Para la determinación de los ingresos percibidos por la venta de tamales se considera la producción según la capacidad instalada de la empresa, así como los precios proyectados en el anterior inciso. Cabe mencionar que a partir del Año 2 se realizará un incremento de su capacidad de 7% en los tamales de 250gr y 5% en los de 75gr. Por lo cual, el presupuesto de ventas del producto propuesto se detalla en la Tabla 63.

**Tabla 63**  
Presupuesto de venta de tamales



Volumen de ventas (cantidad)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ventas al por menor</b>					
Tamaño 250gr	63404 u	67843 u	72592 u	77673 u	83110 u
Tamaño 75gr	14873 u	15616 u	16397 u	17217 u	18078 u
<b>Ventas al por mayor</b>					
Tamaño 250gr	39440 u	42200 u	45155 u	48315 u	51697 u
Tamaño 75gr	47600 u	49980 u	52479 u	55103 u	57858 u
<b>Precio unitario</b>					
<b>Ventas al por menor</b>					
Tamaño 250gr	\$1,00	\$1,00	\$1,01	\$1,01	\$1,02
Tamaño 75gr	\$0,50	\$0,50	\$0,50	\$0,51	\$0,51
<b>Ventas al por mayor</b>					
Tamaño 250gr	\$0,60	\$0,60	\$0,60	\$0,60	\$0,60
Tamaño 75gr	\$0,40	\$0,40	\$0,40	\$0,40	\$0,40
<b>Ingresos totales</b>					
<b>Ventas al por menor</b>					
Tamaño 250gr	\$ 63.404,35	\$ 68.147,94	\$ 73.246,43	\$ 78.726,36	\$ 84.616,27
Tamaño 75gr	\$ 7.436,31	\$ 7.843,26	\$ 8.272,49	\$ 8.725,20	\$ 9.202,69
<b>Ventas al por mayor</b>					
Tamaño 250gr	\$ 23.663,81	\$ 25.320,28	\$ 27.092,70	\$ 28.989,19	\$ 31.018,43
Tamaño 75gr	\$ 19.039,85	\$ 19.991,84	\$ 20.991,44	\$ 22.041,01	\$ 23.143,06
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 113.544,32</b>	<b>\$ 121.303,33</b>	<b>\$ 129.603,05</b>	<b>\$ 138.481,76</b>	<b>\$ 147.980,45</b>

Fuente: "Estudio financiero"

Elaborado por: Autor

### Presupuesto de venta de servicios y productos adicionales.

En cuanto a los ingresos percibidos por servicios y productos adicionales se consideran los cursos y talleres que se van a impartir como los productos de terceros siendo estos café y horchatas lojanas. El precio se estableció según datos del estudio de mercado tendiendo que sea justo para las dos partes y en el caso de producto de terceros los precios serán de acuerdo con lo que el proveedor lo establezca, mismo que en la Tabla 64 se proyecta los ingresos percibidos por este concepto de acuerdo la inflación anual al 2021 e incremento de la capacidad de la empresa de un 10% en cursos y talleres y el 8% en la venta de producto de terceros.

**Tabla 64**  
*Presupuesto de venta de servicios y productos adicionales*



<b>OTROS INGRESOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Cursos y talleres	5.573	6.131	6.744	7.418	8.160
Horchatas	2.894	3.125	3.375	3.645	3.937
Café	2.894	3.125	3.375	3.645	3.937
<b>Precio unitario</b>					
Cursos y talleres	\$ 10,00	\$ 10,05	\$ 10,09	\$ 10,14	\$ 10,18
Horchatas	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81
Café	\$ 2,50	\$ 2,51	\$ 2,52	\$ 2,53	\$ 2,55
<b>Ingresos totales</b>					
Cursos y talleres	\$ 55.733,90	\$ 61.583,17	\$ 68.046,32	\$ 75.187,78	\$ 83.078,74
Horchatas	\$ 2.315,10	\$ 2.511,56	\$ 2.724,69	\$ 2.955,91	\$ 3.206,75
Café	\$ 7.234,69	\$ 7.848,62	\$ 8.514,66	\$ 9.237,21	\$ 10.021,08
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 65.283,69</b>	<b>\$ 71.943,35</b>	<b>\$ 79.285,67</b>	<b>\$ 87.380,91</b>	<b>\$ 96.306,57</b>

Fuente: "Estudio financiero"

Elaborado por: Autor

### **3.6.3. Costos y gastos**

#### **Costo de producción.**

Para la determinación del costo de producción se considera las dos presentaciones de tamales lojanos como son tamaño tradicional de 250gr. y tamaño miniatura de 75gr., por ende, se considera la materia prima directa, mano de obra y costos de fabricación de cada uno de estos para establecer tanto el costo de producción total como el unitario.

#### ***Materia prima directa.***

Se consideran la materia prima directa aquellos ingredientes relevantes y de gran cantidad que se necesitan para la elaboración del tamal, dado que sin estos no se podría elaborar el producto. Dentro de las Tablas 65 y 66 que se detallan las cantidades, costos unitarios, costos mensuales y por lo tanto los costos anuales en las dos presentaciones.

**Tabla 65**  
Costo de materia prima directa – Tamal tamaño 250gr.

<b>TAMAÑO 250GR</b>					
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total Mensual	Costo total Anual	
Maíz	5 quintal	\$16,84	\$88,56	\$1.062,66	
Mantequilla	66 lb	\$0,80	\$52,59	\$631,04	
Manteca de chanco	66 lb	\$2,00	\$131,47	\$1.577,59	
<b>Relleno</b>					
<i>Pechuga de pollo</i>	103 lb	\$1,50	\$154,87	\$1.858,41	
<i>Carne de chanco</i>	47 lb	\$1,75	\$82,81	\$993,74	
<i>Vegetales</i>	21 lb	\$1,00	\$20,65	\$247,79	
<i>Quesillo lojano</i>	34 lb	\$2,00	\$67,97	\$815,64	
Paitaña	100 lb	1 sacos	\$7,00	\$4,60	\$55,16
Arvejas	110 lb	1 sacos	\$63,00	\$37,65	\$451,76
Zanahoria	100 lb	1 sacos	\$7,00	\$4,60	\$55,16
Hojas de achira	50 hojas	66 paquete	\$2,00	\$131,47	\$1.577,59
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 777,21</b>	<b>\$ 9.326,53</b>	
<b>Unidades producidas</b>			8570 u	102.844 u	
<b>Costo unitario (materia prima indirecta)</b>				<b>\$</b>	<b>0,09</b>

Fuente: “Estudio financiero”

Elaborado por: Autor

**Tabla 66**  
Costo de materia prima directa – Tamal tamaño 75gr.

<b>TAMAÑO 75GR</b>					
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total Mensual	Costo total Anual	
Maíz	2 quintal	\$16,84	\$31,43	\$377,21	
Mantequilla	23 lb	\$0,80	\$18,67	\$224,00	
Manteca de chanco	23 lb	\$2,00	\$46,67	\$560,00	
<b>Relleno</b>					
<i>Pechuga de pollo</i>	30 lb	\$1,50	\$45,19	\$542,30	
<i>Carne de chanco</i>	16 lb	\$1,75	\$28,04	\$336,54	
<i>Vegetales</i>	4 lb	\$1,00	\$4,49	\$53,85	
<i>Quesillo lojano</i>	8 lb	\$2,00	\$15,38	\$184,61	
Paitaña	100 lb	0,23 sacos	\$7,00	\$1,63	\$19,60
Arvejas	110 lb	0,21 sacos	\$63,00	\$13,36	\$160,36
Zanahoria	100 lb	0,23 sacos	\$7,00	\$1,63	\$19,60
Hojas de achira	50 hojas	79 paquete	\$2,00	\$158,67	\$1.903,99
<b>TOTAL</b>			<b>\$365,17</b>	<b>\$4.382,05</b>	
<b>Unidades producidas</b>			5206 u	62472 u	
<b>Costo unitario (materia prima indirecta)</b>				<b>\$</b>	<b>0,07</b>

Fuente: “Estudio financiero”

Elaborado por: Autor

### ***Mano de obra directa.***

Para la mano de obra se considera el personal que está directamente relacionado con la producción del tamal, por ende, son el jefe de producción y un operario. Para la determinación del costo total y costo unitario se establece la división de la producción para los dos trabajadores, por lo cual, para el jefe de producción se consideran las

unidades del tamal de 250gr. y para el operario el de 75gr. permitiendo establecer el costo de los mismo, mismo que se detalla en la Tabla 67.

**Tabla 67**  
*Costo de mano de obra directa*

DETALLE	Operario 1	Operario 2
Sueldo	\$ 445,89	\$ 433,16
Beneficios	\$ 120,21	\$ 117,73
Total Mensual	\$ 566,10	\$ 550,89
Total Anual	<b>\$ 6.793,17</b>	<b>\$ 6.610,65</b>
Unidades producidas al año	102844 u	62472 u
<b>Costo unitario</b>	<b>\$ 0,07</b>	<b>\$ 0,11</b>

Fuente: “Estudio financiero”

Elaborado por: Autor

Para el cálculo del costo de mano de obra se establece el rol de provisiones del personal de producción encargado de la elaboración del producto, mismo que es detallado en la Tabla 68.

**Tabla 68**  
*Rol de pagos de provisiones del personal de producción.*

ROL DE PROVISIONES									
Cargo	Área	Sueldo	BENEFICIOS SOCIALES				Aporte Patronal	Total provisiones	Total a pagar mensual
			XIII	XIV	Fondos de reserva	Vacaciones			
Jefe de producción (Operario 1)	AP	445,89	37,16	33,33	37,16	18,58	49,72	120,21	566,10
Operario 2	AP	433,16	36,10	33,33	36,10	18,05	48,30	117,73	550,89

Fuente: “Estudio financiero”

Elaborado por: Autor

### *Costos indirectos de fabricación.*

Para la determinación de los costos de fabricación se consideraron todos los insumos de menor cantidad que son utilizados para los dos tipos de tamales, así como los implementos necesarios, la mano de obra indirecta, y los gastos como servicios básicos y arriendo. Cabe mencionar que para determinar el costo de cada presentación se estableció de acuerdo con el porcentaje de producción de cada uno de ellos representando que el 62% se relaciona con los tamales de 250gr. y 38% los tamales miniatura de 75gr, por lo cual los costos indirectos de fabricación son plasmados en la Tabla 69.

**Tabla 69**  
*Costos indirectos de fabricación*

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Mensual	Costo Anual
GAS	5	\$1,60	\$8,00	\$96,00
Energía eléctrica Producción	40%		\$60,00	\$720,00
Energía eléctrica Almacenamiento	30%		\$45,00	\$540,00

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Agua	60%		\$36,00	\$432,00
Mantenimiento	Trimestral	\$200,00	\$66,67	\$800,00
Arriendo Producción	25%		\$125,00	\$1.500,00
Arriendo Bodega	20%		\$100,00	\$1.200,00
Sueldo Bodeguero	1	\$433,24	\$433,24	\$4.800,00
Beneficios Sociales	1	\$117,74	\$117,74	\$1.412,92
Sal	5 kg	10 fundas	\$3,50	\$35,00
Polvo de hornear	5kg	5 fundas	\$10,00	\$50,00
Cubitos magia	100 unidades	10 cajas	\$18,00	\$180,00
Especias	50 lb		\$0,50	\$300,00
Achiote	2 galón		\$12,80	\$25,60
Empaque				
Fundas biodegradables				
<i>Talla 4</i>	100 fundas	50 paquetes	1,16	\$58,00
<i>Talla 5</i>	100 fundas	50 paquetes	7,9	\$395,00
<i>Fundas de alar</i>				
<i>Medianas</i>	100 fundas	50 paquetes	\$1,46	\$73,00
<i>Grandes</i>	100 fundas	50 paquetes	\$4,75	\$237,50
Fundas al vacío	500 fundas	28 paquetes	\$25,34	\$709,52
			<b>TOTAL</b>	<b>\$2.753,60</b>
				<b>\$33.043,24</b>
			<b>Unidades producidas</b>	165.316
		<b>Costo Total - TAMAÑO 250gr.</b>	62%	\$20.556,35
		<b>Costo Total - TAMAÑO 75gr.</b>	38%	\$12.486,88
		<b>Costo unitario Tamaño 250gr</b>		<b>\$0,20</b>
		<b>Costo unitario Tamaño 75gr</b>		<b>\$0,20</b>

Fuente: "Estudio financiero"

Elaborado por: Autor

### *Costo de producción unitario.*

Determinados los elementos del costo se puede establecer el costo total y unitario del producto según las dos presentaciones, el mismo que es detallado en la Tabla 70.

**Tabla 70**

*Costo de producción.*

ELEMENTOS DEL COSTO	Tamal 250gr	Tamal 75gr
Materia prima directa	\$ 9.326,53	\$ 4.382,05
Mano de obra directa	\$ 6.793,17	\$ 6.610,65
Costos indirectos de fabricación	\$ 20.556,35	\$ 12.486,9
<b>Costo total</b>	<b>\$ 36.676,06</b>	<b>\$ 23.479,58</b>
<b>Producción anual</b>	102844 u	62472 u
<b>Costo unitario</b>	<b>\$ 0,36</b>	<b>\$ 0,38</b>

Fuente: "Estudio financiero"

Elaborado por: Autor

Teniendo así que el costo de producción de los tamales tamaño tradicional tiene un costo de \$0,36 y del tamal miniatura de \$0,38.




### Presupuesto de costo de venta.

Determinados los costos de producción mismos que permiten la elaboración del producto, representado por tres elementos principales como son materia prima directa, mano de obra directa y costos de fabricación.

Para determina el presupuesto de costo de venta se consideran los costos unitarios proyectados de cada una de las presentaciones anteriormente determinados, así como su respectiva cantidad de producción. Mismo que, en la Tabla 71 se proyecta para 5 años considerando la inflación del 0,45%, el incremento del costo de mano de obra siendo este del 2,25% y el incremento de capacidad del 7% en tamales de 250gr y 5% en de 75gr. Cabe mencionar que en el caso de los beneficios sociales a partir del Año 2 se consideran fondos de reserva y vacaciones como lo estipula la ley.

**Tabla 71**  
*Presupuesto de costo de venta de los tamales.*


		<b>Antojitos "La Lojanita"</b> <b>PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTA</b>				
		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Volumen (cantidad)</b>						
Tamaño 250gr	102844 u	110043 u	117746 u	125988 u	134808 u	
Tamaño 75gr	62472 u	65596 u	68876 u	72319 u	75935 u	
<b>Costo unitario</b>						
Tamaño 250gr	\$ 0,36	\$ 0,37	\$ 0,37	\$ 0,37	\$ 0,38	
Tamaño 75gr	\$ 0,38	\$ 0,39	\$ 0,39	\$ 0,40	\$ 0,40	
<b>Costos totales</b>						
Tamaño 250gr	\$ 36.676,06	\$ 40.282,32	\$ 43.453,01	\$ 46.875,67	\$ 50.570,56	
Tamaño 75gr	\$ 23.479,58	\$ 25.586,79	\$ 27.134,10	\$ 28.776,90	\$ 30.521,23	
<b>Total costos</b>	<b>\$ 60.155,64</b>	<b>\$ 65.869,11</b>	<b>\$ 70.587,11</b>	<b>\$ 75.652,58</b>	<b>\$ 81.091,78</b>	

**Fuente:** "Estudio financiero"  
**Elaborado por:** Autor

### Gastos de venta.

Los gastos de venta son aquellos rubros que permitirán dar a conocer el producto al público, como hacer llegar el mismo hasta el consumidor final. Mismos que en la Tabla 72 son proyectados para los 5 años posteriores considerando la inflación.

**Tabla 72**  
Presupuesto de gasto de venta

		Antojitos "La Lojanita"				
		GASTOS DE VENTA				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto publicidad						
	Publicidad en radio	\$ 8.640,00	\$ 8.678,88	\$ 8.717,93	\$ 8.757,17	\$ 8.796,57
	Publicidad hojas volantes	\$ 1.400,00	\$ 1.406,30	\$ 1.412,63	\$ 1.418,99	\$ 1.425,37
Sueldos		\$ 10.505,76	\$ 10.741,82	\$ 10.983,18	\$ 11.229,96	\$ 11.482,29
Beneficios sociales del personal de ventas		\$ 2.846,87	\$ 4.253,57	\$ 4.349,14	\$ 4.446,86	\$ 4.546,78
Servicios de Community Manager		\$ 2.880,00	\$ 2.892,96	\$ 2.905,98	\$ 2.919,06	\$ 2.932,19
Arriendo		\$ 2.700,00	\$ 2.712,15	\$ 2.724,35	\$ 2.736,61	\$ 2.748,93
Energía eléctrica		\$ 360,00	\$ 361,62	\$ 363,25	\$ 364,88	\$ 366,52
Agua		\$ 216,00	\$ 216,97	\$ 217,95	\$ 218,93	\$ 219,91
Mantenimiento		\$ 80,00	\$ 80,36	\$ 80,72	\$ 81,08	\$ 81,45
Gasto fletes		\$ 1.200,00	\$ 1.205,40	\$ 1.210,82	\$ 1.216,27	\$ 1.221,75
Internet		\$ 240,00	\$ 241,08	\$ 242,16	\$ 243,25	\$ 244,35
Alquiler de datafast		\$ 598,08	\$ 600,77	\$ 603,47	\$ 606,19	\$ 608,92
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>		<b>\$ 31.666,71</b>	<b>\$ 33.391,88</b>	<b>\$ 33.811,60</b>	<b>\$ 34.239,26</b>	<b>\$ 34.675,04</b>

Fuente: "Estudio financiero"  
Elaborado por: Autor

Para la determinación de sueldos y beneficios sociales del personal de ventas se establece el rol de provisiones, cabe mencionar que en el primer año solo se cancela los rubros de décimo tercer sueldo, décimo cuarto y aporte patronal. Los años siguientes también se consideran las vacaciones y fondos de reserva, de igual manera estos son proyectados bajo el porcentaje de incremento del sueldo. En la Tabla 73, se presenta el rol provisional del primer y segundo año.

**Tabla 73**  
Roles de pagos de provisiones del personal de ventas – Año 1 y Año 2

ROL DE PROVISIONES - AÑO 1									
Cargo	Área	Sueldo	BENEFICIOS SOCIALES			Total provisiones	Total a pagar de la empresa mensual		
			XIII	XIV	Aporte Patronal				
Vendedor	AC	435,49	36,29	33,33	48,56	118,18	553,67		
Conductor	AC	439,99	36,67	33,33	49,06	119,06	559,05		
ROL DE PROVISIONES - AÑO 2									
Cargo	Área	Sueldo	BENEFICIOS SOCIALES				Total provisiones	Total a pagar de la empresa mensual	
			XIII	XIV	Fondos de reserva	Vacaciones			Aporte Patronal
Vendedor	AC	435,49	36,29	33,33	36,29	18,15	48,56	172,62	608,11
Conductor	AC	439,99	36,67	33,33	36,67	18,33	49,06	174,06	614,05

Fuente: "Estudio financiero"  
Elaborado por: Autor

## Gastos operativos.

Los gastos operativos representan aquellos rubros que permiten el desenvolvimiento de la empresa en la parte administrativa de la misma logrando un control eficaz tanto contable, de compras como gerencial. Para el gasto de constitución se considera el 20% en el primer año dado que la LORTI establece que este gasto puede ser amortizado hasta 5 años considerando el porcentaje antes mencionado, dicha diferencia será establecida como gasto no deducible en el mismo año. En la Tabla 74 se detallan los gastos operativos necesarios para el funcionamiento del presente proyecto.

**Tabla 74**

*Presupuesto de gastos operativos*

		<b>Antojitos "La Lojanita"</b>				
		<b>GASTOS OPERACIONALES</b>				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto de constitución	538,00	\$ 107,60				
Software contable		\$ 600,00	\$ 602,70	\$ 605,41	\$ 608,14	\$ 610,87
Sueldos del personal administrativo		\$ 16.424,76	\$ 16.793,81	\$ 17.171,16	\$ 17.556,98	\$ 17.951,48
Beneficios sociales del personal administrativo		\$ 4.400,09	\$ 6.598,18	\$ 6.746,44	\$ 6.898,03	\$ 7.053,02
Arrendamiento de oficinas		\$ 600,00	\$ 602,70	\$ 605,41	\$ 608,14	\$ 610,87
Energía Eléctrica		\$ 180,00	\$ 180,81	\$ 181,62	\$ 182,44	\$ 183,26
Agua		\$ 72,00	\$ 72,32	\$ 72,65	\$ 72,98	\$ 73,30
Internet		\$ 360,00	\$ 361,62	\$ 363,25	\$ 364,88	\$ 366,52
Suministros de oficina		\$ 1.200,00	\$ 1.205,40	\$ 1.210,82	\$ 1.216,27	\$ 1.221,75
Suministros de aseo		\$ 1.800,00	\$ 1.808,10	\$ 1.816,24	\$ 1.824,41	\$ 1.832,62
Suministros de bioseguridad		\$ 6.000,00	\$ 6.027,00	\$ 6.054,12	\$ 6.081,37	\$ 6.108,73
Mantenimiento		\$ 240,00	\$ 241,08	\$ 242,16	\$ 243,25	\$ 244,35
Adecuaciones		\$ 7.000,00				
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 38.984,45</b>	<b>\$ 34.493,73</b>	<b>\$ 35.069,29</b>	<b>\$ 35.656,89</b>	<b>\$ 36.256,78</b>

**Fuente:** "Estudio financiero"

**Elaborado por:** Autor

Para establecer el monto anual de sueldos y beneficios sociales del personal administrativo se determina el rol de provisiones, cabe mencionar que en el primer año solo se cancela los rubros de décimo tercer sueldo, décimo cuarto y aporte patronal. Los años siguientes se consideran todos los beneficios sociales, de igual manera estos son proyectados bajo el porcentaje de incremento del sueldo siendo este de 2.25%. En la Tabla 75, se presenta el rol provisional del primer y segundo año.

**Tabla 75**

*Roles de pagos de provisiones del personal de administrativo – Año 1 y Año 2*

<b>ROL DE PROVISIONES</b>									
<b>AÑO 1</b>									
Cargo	Área	Sueldo	BENEFICIOS SOCIALES				Total provisiones	Total a pagar mensual	
			XIII	XIV	Aporte Patronal				
Gerente	AC	500,00	41,67	33,33	55,75		130,75	630,75	
Contador	AC	439,99	36,67	33,33	49,06		119,06	559,05	
Comprador		428,74	35,73	33,33	47,80		116,87	545,61	
<b>TOTAL</b>		<b>1368,73</b>	<b>114,06</b>	<b>100,00</b>	<b>152,61</b>		<b>366,67</b>	<b>1735,40</b>	

<b>ROL DE PROVISIONES</b>									
<b>AÑO 2</b>									
Cargo	Área	Sueldo	BENEFICIOS SOCIALES					Total provisiones	Total a pagar mensual
			XIII	XIV	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal		
Gerente	AC	500,00	41,67	33,33	41,67	20,83	55,75	193,25	693,25
Contador	AC	439,99	36,67	33,33	36,67	18,33	49,06	174,06	614,05
Comprador		428,74	35,73	33,33	35,73	17,86	47,80	170,46	599,20
<b>TOTAL</b>		<b>1368,73</b>	<b>114,06</b>	<b>100,00</b>	<b>114,06</b>	<b>57,03</b>	<b>152,61</b>	<b>537,77</b>	<b>1906,50</b>

Fuente: “Estudio financiero”

Elaborado por: Autor

### Depreciación.

La depreciación representa la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste o deterioro con el paso del tiempo. Cabe mencionar que de acuerdo con la LORTI cada uno de los activos de propiedad, plata y equipo presentan una vida útil.

Para la determinación de la depreciación se consideran los activos identificados en la inversión fija, por lo cual en la Tabla 76 se detalla tanto el valor del activo, porcentaje de depreciación como su valor residual o de rescate.

**Tabla 76**

*Datos de depreciación.*

<b>DATOS</b>				
	% de depreciación según LRI	Valor	% Valor de rescate	Valor de rescate
Maquinaria	10%	\$8.090,00	20%	\$1.618,00
Equipos de computo	33%	\$1.374,30	20%	\$274,86
Equipo de oficina	10%	\$1.538,00	20%	\$307,60
Muebles y enseres	10%	\$4.151,97	20%	\$830,39
Vehículo	20%	\$12.000,00	58%	\$7.000,00
Menaje de cocina	10%	\$434,80	20%	\$86,96
<b>TOTAL</b>		<b>\$27.154,27</b>		<b>\$10.030,85</b>

Fuente: “Estudio financiero”

Elaborado por: Autor

Por ende, las depreciaciones se establecen considerando lo dispuesto en la ley, al tipo de activo que pertenecen, vida útil y valor de rescate antes mencionado, mismos que son detallados desde la Tabla 77 a 82.

**Tabla 77**  
*Depreciación Vehículos*

<b>Vehículos</b>	\$	12.000,00			
<b>Valor de rescate</b>			7000		
<b>Años de depreciación</b>			5		
<b>Año</b>	<b>Saldo inicial</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Depreciación acumulada</b>	<b>Saldo final</b>	
1	\$12.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$11.000,00	
2	\$11.000,00	\$1.000,00	\$2.000,00	\$10.000,00	
3	\$10.000,00	\$1.000,00	\$3.000,00	\$9.000,00	
4	\$9.000,00	\$1.000,00	\$4.000,00	\$8.000,00	
5	\$8.000,00	\$1.000,00	\$5.000,00	\$7.000,00	

**Fuente:** “Estudio financiero”

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 78**  
*Depreciación Muebles y enseres*

<b>Muebles y enseres</b>		\$4.151,97			
<b>Valor de rescate</b>			\$830,39		
<b>Años de depreciación</b>			10		
<b>Año</b>	<b>Saldo inicial</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Depreciación acumulada</b>	<b>Saldo final</b>	
1	\$4.151,97	\$332,16	\$332,16	\$3.819,81	
2	\$3.819,81	\$332,16	\$664,32	\$3.487,65	
3	\$3.487,65	\$332,16	\$996,47	\$3.155,50	
4	\$3.155,50	\$332,16	\$1.328,63	\$2.823,34	
5	\$2.823,34	\$332,16	\$1.660,79	\$2.491,18	
6	\$2.491,18	\$332,16	\$1.992,95	\$2.159,02	
7	\$2.159,02	\$332,16	\$2.325,10	\$1.826,87	
8	\$1.826,87	\$332,16	\$2.657,26	\$1.494,71	
9	\$1.494,71	\$332,16	\$2.989,42	\$1.162,55	
10	\$1.162,55	\$332,16	\$3.321,58	\$830,39	

**Fuente:** “Estudio financiero”

**Elaborado por:** Autor

**Tabla 79**  
*Depreciación Equipos de oficina*

<b>Equipos de oficina</b>	\$	1.538,00			
<b>Valor de rescate</b>	\$	307,60			
<b>Años de depreciación</b>			10		
<b>Año</b>	<b>Saldo inicial</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Depreciación acumulada</b>	<b>Saldo final</b>	
1	\$ 1.538,00	\$ 123,04	\$ 123,04	\$ 1.414,96	
2	\$ 1.414,96	\$ 123,04	\$ 246,08	\$ 1.291,92	
3	\$ 1.291,92	\$ 123,04	\$ 369,12	\$ 1.168,88	
4	\$ 1.168,88	\$ 123,04	\$ 492,16	\$ 1.045,84	
5	\$ 1.045,84	\$ 123,04	\$ 615,20	\$ 922,80	
6	\$ 922,80	\$ 123,04	\$ 738,24	\$ 799,76	

7	\$	799,76	\$	123,04	\$	861,28	\$	676,72
8	\$	676,72	\$	123,04	\$	984,32	\$	553,68
9	\$	553,68	\$	123,04	\$	1.107,36	\$	430,64
10	\$	430,64	\$	123,04	\$	1.230,40	\$	307,60

Fuente: "Estudio financiero"

Elaborado por: Autor

**Tabla 80**

*Depreciación Equipos de computación*

<b>Equipo de computación</b>	\$	1.374,30			
<b>Valor de rescate</b>	\$	274,84			
<b>Años de depreciación</b>			3		
<b>Año</b>	<b>Saldo inicial</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Depreciación acumulada</b>	<b>Saldo final</b>	
1	\$1.374,30	\$366,48	\$366,48	\$1.007,82	
2	\$1.007,82	\$366,48	\$732,96	\$641,34	
3	\$641,34	\$366,48	\$1.099,44	\$274,86	

Fuente: "Estudio financiero"

Elaborado por: Autor

**Tabla 81**

*Depreciación Maquinaria*

<b>Maquinaria</b>	\$	8.090,00			
<b>Valor de rescate</b>	\$	1.618,00			
<b>Años de depreciación</b>			10		
<b>Año</b>	<b>Saldo inicial</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Depreciación acumulada</b>	<b>Saldo final</b>	
1	\$8.090,00	\$647,20	\$647,20	\$7.442,80	
2	\$7.442,80	\$647,20	\$1.294,40	\$6.795,60	
3	\$6.795,60	\$647,20	\$1.941,60	\$6.148,40	
4	\$6.148,40	\$647,20	\$2.588,80	\$5.501,20	
5	\$5.501,20	\$647,20	\$3.236,00	\$4.854,00	
6	\$4.854,00	\$647,20	\$3.883,20	\$4.206,80	
7	\$4.206,80	\$647,20	\$4.530,40	\$3.559,60	
8	\$3.559,60	\$647,20	\$5.177,60	\$2.912,40	
9	\$2.912,40	\$647,20	\$5.824,80	\$2.265,20	
10	\$2.265,20	\$647,20	\$6.472,00	\$1.618,00	

Fuente: "Estudio financiero"

Elaborado por: Autor

**Tabla 82**

*Depreciación Menaje de cocina*

<b>Menaje de cocina</b>	\$	434,80			
<b>Valor de rescate</b>	\$	86,96			
<b>Años de depreciación</b>			10		
<b>Año</b>	<b>Saldo inicial</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Depreciación acumulada</b>	<b>Saldo final</b>	
1	\$ 434,80	\$ 34,78	\$ 34,78	\$ 400,02	
2	\$ 400,02	\$ 34,78	\$ 69,57	\$ 365,23	
3	\$ 365,23	\$ 34,78	\$ 104,35	\$ 330,45	
4	\$ 330,45	\$ 34,78	\$ 139,14	\$ 295,66	
5	\$ 295,66	\$ 34,78	\$ 173,92	\$ 260,88	
6	\$ 260,88	\$ 34,78	\$ 208,70	\$ 226,10	
7	\$ 226,10	\$ 34,78	\$ 243,49	\$ 191,31	

8	\$	191,31	\$ 34,78	\$ 278,27	\$ 156,53
9	\$	156,53	\$ 34,78	\$ 313,06	\$ 121,74
10	\$	121,74	\$ 34,78	\$ 347,84	\$ 86,96


Fuente: "Estudio financiero"

Elaborado por: Autor

Considerando las depreciaciones obtenidas en las tablas anteriores, se determina el gasto de depreciación y la depreciación acumulada anual, mismas que en la Tabla 83 son proyectadas para los posteriores 5 años.

**Tabla 83**

*Resumen de depreciación de propiedad planta y equipo.*

	<b>Antojitos "La Lojanita"</b> <b>DEPRECIACIÓN</b>				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto depreciación	\$2.503,66	\$2.503,66	\$2.503,66	\$2.137,18	\$2.137,18
Depreciación acumulada	\$2.503,66	\$5.007,32	\$7.510,98	\$8.548,73	\$10.685,91

Fuente: "Estudio financiero"

Elaborado por: Autor

### Costo de venta de productos y servicios adicionales.

Como se mencionó anteriormente la empresa también realizará la comercialización de productos de terceros como horchatas y café lojano, de igual manera se impartirá cursos y talleres sobre la elaboración del tamal. Es por esto, que en la Tabla 84 se determina el costo que tendrá cada uno de los productos y servicios a comercializar.

**Tabla 84**

*Costo de venta de productos y servicios adicionales*

COSTO UNITARIO		COSTO UNITARIO	
Cursos y talleres		Productos de terceros	
Chef	\$ 3.000,00	Horchatas	\$0,50
Mantenimiento	\$ 200,00	Café	\$1,20
Material	\$ 5.000,00		
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 8.200,00</b>		
<b>Costo unitario</b>	<b>\$ 1,47</b>		


Fuente: "Estudio financiero"

Elaborado por: Autor

En la Tabla 85 se realiza la proyección de costos de los servicios y productos adicionales incrementando su valor con respecto a la inflación identificada del 0.45%, por lo que se proyecta a los 5 años de vida del proyecto.

**Tabla 85**

*Presupuesto de costo de venta de productos y servicios adicionales*

		<b>Antojitos "La Lojanita"</b> <b>PRODUCTOS Y SERVICIOS ADICIONALES</b>				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cursos y talleres	5.573	6.131	6.744	7.418	8.160	
Horchatas	2.894	3.125	3.375	3.645	3.937	
Café	2.894	3.125	3.375	3.645	3.937	
<b>Precio unitario</b>						
Cursos y talleres	\$ 1,47	\$ 1,48	\$ 1,48	\$ 1,49	\$ 1,50	
Horchatas	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,51	\$ 0,51	
Café	\$ 1,20	\$ 1,21	\$ 1,21	\$ 1,22	\$ 1,22	
<b>Costos totales</b>						
Cursos y talleres	\$ 8.200,00	\$ 9.060,59	\$ 10.011,50	\$ 11.062,21	\$ 12.223,18	
Horchatas	\$ 1.446,94	\$ 1.569,72	\$ 1.702,93	\$ 1.847,44	\$ 2.004,22	
Café	\$ 3.472,65	\$ 3.767,34	\$ 4.087,04	\$ 4.433,86	\$ 4.810,12	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 13.119,59</b>	<b>\$ 14.397,65</b>	<b>\$ 15.801,47</b>	<b>\$ 17.343,51</b>	<b>\$ 19.037,52</b>	

Fuente: "Estudio financiero"

Elaborado por: Autor

### **3.6.4. Impuesto a la Renta**

El impuesto a la renta (IR) es un tributo, parte del sistema tributario de país, mismo que es de obligatoriedad su cumplimiento y pago, el cual se aplica sobre aquellas rentas que obtengan tanto las personas naturales como las sucesiones indivisas y las sociedades tanto nacionales o extranjeras, durante un periodo impositivo comprendido del 1 de enero al 31 de diciembre. (Servicio de Rentas Internas, 2021). De acuerdo a la Resolución Nro. NAC-DGERCGC21-00000060, señala la creación de un nuevo regimen llamado Régimen Simplificado para emprendedores y negocios populares (RIMPE), quienes estarán divididos de acuerdo a los ingresos provenientes de su actividad obtenidos hasta el 31 de diciembre 2021, siendo estas negocios populares aquellos que tengan ingresos hasta \$20.000 quienes pagaran una sola cuota como IR y emprendedores de \$20.000,01 hasta \$300.000 quienes aplicarán la tabla presentada en la normativa, teniendo una



vigencia de 3 años consecutivos. Sobrepasando dicho valor volverá a ser parte del Regimen General comumente conocido, mismo que tiene una aplicación del impuesto a la renta de 22% en caso de microempresa sobre la utilidad antes de impuestos.

Para la empresa propuesta se estable que forma parte del nuevo régimen de emprendedores, por lo cual en los primeros 3 años se aplica la tabla presentada en la ley, a partir del 4 y 5 año, regresa a formar parte del regimen general por lo cual se aplica el 22% sobre la utilidad antes de impuesto considerando que forma parte de una microempresa, para lo cual en la Tabla 86 se indica la tabla de Impuesto a la renta aplicar para el calculo del mismo.

**Tabla 86**  
*Tabla de Impuesto a la Renta – RIMPE*  
**TABLA DE IMPUESTO A LA RENTA**

<b>RIMPE</b>			
<b>Límite inferior</b>	<b>Límite superior</b>	<b>Impuesto a la fracción básica</b>	<b>Tipo Marginal</b>
-	20.000,00	60,00	0,00%
20.000,01	50.000,00	60,00	1,00%
50.000,01	75.000,00	360,00	1,25%
75.000,01	100.000,00	672,50	1,50%
100.000,01	200.000,00	1.047,50	1,75%
200.000,01	300.000,00	2.797,52	2,00%

**Fuente:** “Estudio financiero”

**Elaborado por:** Autor

Siendo asi, que en la Tabla 87 se detalla el Impuesto a la Renta que presentará la empresa en los 3 primeros años formando parte del RIMPE.

**Tabla 87**  
*Impuesto a la Renta – RIMPE*

<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	
<b>AÑO 1</b>		<b>AÑO 2</b>		<b>AÑO 3</b>	
Ingresos Totales	178.828,01	Ingresos Totales	193.246,68	Ingresos Totales	208.888,73
(-) Límite inferior	100.000,01	(-) Límite inferior	200.000,01	(-) Límite inferior	200.000,01
Valor Excedente	78.828,00	Valor Excedente	(6.753,33)	Valor Excedente	8.888,72
(*) % Tipo Marginal	1,75%	(*) % Tipo Marginal	2,00%	(*) % Tipo Marginal	2,00%
(=) Impuesto Tipo Marginal	1.379,49	(=) Impuesto Tipo Marginal	(135,07)	(=) Impuesto Tipo Marginal	177,77
(+) Impuesto a la fracción básica	1.047,50	(+) Impuesto a la fracción básica	2.797,52	(+) Impuesto a la fracción básica	2.797,52
(=) Impuesto Causado	<b>2.426,99</b>	(=) <b>Impuesto Causado</b>	<b>2.662,45</b>	(=) <b>Impuesto Causado</b>	<b>2.975,29</b>
(-) Retenciones	-	(-) Retenciones	-	(-) Retenciones	-

Total Impuesto	<b>2.426,99</b>	Total Impuesto	<b>2.662,45</b>	Total Impuesto	<b>2.975,29</b>
----------------	-----------------	----------------	-----------------	----------------	-----------------

**Fuente:** “Estudio financiero”  
**Elaborado por:** Autor

Por otro lado, en la Tabla 88 se determina el IR del año 4 y 5 formando parte del Régimen General.

**Tabla 88**  
*Impuesto a la Renta – Régimen General*

<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	
<b>AÑO 4</b>		<b>AÑO 5</b>	
Ingresos Totales	225.862,66	Ingresos Totales	244.287,02
(-) Costo de venta	(92.996,09)	(-) Costo de venta	(100.129,30)
(=) Utilidad Bruta en ventas	132.866,58	(=) Utilidad Bruta en ventas	144.157,72
(-) Gastos de ventas	(34.239,26)	(-) Gastos de ventas	(34.675,04)
(-) Gastos administrativos	(35.656,89)	(-) Gastos administrativos	(36.256,78)
(-) Depreciación	(2.137,18)	(-) Depreciación	(2.137,18)
(=) Utilidad operacional	60.833,25	(=) Utilidad operacional	71.088,71
15% Participación trabajadores	(9.124,99)	15% Participación trabajadores	(10.663,31)
Gastos no deducibles	-	Gastos no deducibles	-
(=) Utilidad antes de impuestos	51.708,26	(=) Utilidad antes de impuestos	60.425,41
22% Impuesto a la Renta	11.375,82	22% Impuesto a la Renta	13.293,59
Retenciones	-	Retenciones	-
<b>Total Impuesto</b>	<b>11.375,82</b>	<b>Total Impuesto</b>	<b>13.293,59</b>

**Fuente:** “Estudio financiero”  
**Elaborado por:** Autor

### **3.6.5. Estado de Resultados**

Una vez proyectados los ingresos, costos y gastos que se presentarán en la empresa a lo largo de los 5 años proyectos, en la Tabla 89 se determina el estado de resultados para identificar los beneficios o pérdidas que se obtendrán en el transcurso del tiempo, cumpliendo con la actividad económica de la empresa propuesta.

**Tabla 89**  
*Estado de Resultados Proyectado*



	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas de tamales	\$ 113.544,32	\$ 121.303,33	\$ 129.603,05	\$ 138.481,76	\$ 147.980,45
Venta de cursos	\$ 55.733,90	\$ 61.583,17	\$ 68.046,32	\$ 75.187,78	\$ 83.078,74
Venta de producto de terceros	\$ 9.549,79	\$ 10.360,18	\$ 11.239,35	\$ 12.193,12	\$ 13.227,83
(-) Costo de venta de tamales	\$ (60.155,64)	\$ (65.869,11)	\$ (70.587,11)	\$ (75.652,58)	\$ (81.091,78)
(-) Costo de venta de cursos	\$ (8.200,00)	\$ (9.060,59)	\$ (10.011,50)	\$ (11.062,21)	\$ (12.223,18)
(-) Costo de venta de productos de terceros	\$ (4.919,59)	\$ (5.337,06)	\$ (5.789,97)	\$ (6.281,30)	\$ (6.814,34)
<b>Utilidad Bruta en ventas</b>	<b>\$ 105.552,78</b>	<b>\$ 112.979,92</b>	<b>\$ 122.500,15</b>	<b>\$ 132.866,58</b>	<b>\$ 144.157,72</b>
(-) Gastos de ventas	\$ (31.666,71)	\$ (33.391,88)	\$ (33.811,60)	\$ (34.239,26)	\$ (34.675,04)
(-) Gastos administrativos	\$ (38.984,45)	\$ (34.493,73)	\$ (35.069,29)	\$ (35.656,89)	\$ (36.256,78)
(-) Depreciación	\$ (2.503,66)	\$ (2.503,66)	\$ (2.503,66)	\$ (2.137,18)	\$ (2.137,18)
<b>Utilidad operacional</b>	<b>\$ 32.397,95</b>	<b>\$ 42.590,65</b>	<b>\$ 51.115,60</b>	<b>\$ 60.833,25</b>	<b>\$ 71.088,71</b>
15% Participación trabajadores	\$ (4.859,69)	\$ (6.388,60)	\$ (7.667,34)	\$ (9.124,99)	\$ (10.663,31)
Gastos no deducibles	\$ 430,40				
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 27.968,66</b>	<b>\$ 36.202,05</b>	<b>\$ 43.448,26</b>	<b>\$ 51.708,26</b>	<b>\$ 60.425,41</b>
22% Impuesto a la Renta	\$ (2.426,99)	\$ (2.662,45)	\$ (2.975,29)	\$ (11.375,82)	\$ (13.293,59)
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 25.541,67</b>	<b>\$ 33.539,60</b>	<b>\$ 40.472,97</b>	<b>\$ 40.332,44</b>	<b>\$ 47.131,82</b>

Fuente: "Estudio financiero"

Elaborado por: Autor

### **3.6.6. Estado de situación inicial**

El estado de situación financiera se determina para conocer como su nombre lo indica la situación económica que presentará la empresa a lo largo de los 5 años proyectados, misma que se detalla en la Tabla 90 los activos, pasivos y patrimonio que presenta el proyecto.

**Tabla 90**  
*Estado de Situación Financiera*



**Antojitos "La Lojanita"**  
**ESTADO DE SITUACION FINANCIERA**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
Activos Corrientes	\$ 79.399,40	\$ 114.731,41	\$ 152.539,04	\$ 197.107,25	\$ 249.435,05	\$ 302.160,14
Propiedad planta y equipo.	\$ 27.589,07	\$ 27.589,07	\$ 27.589,07	\$ 27.589,07	\$ 26.489,63	\$ 26.489,63
Maquinaria	\$ 8.090,00	\$ 8.090,00	\$ 8.090,00	\$ 8.090,00	\$ 8.090,00	\$ 8.090,00
Equipos de computo	\$ 1.374,30	\$ 1.374,30	\$ 1.374,30	\$ 1.374,30	\$ 274,86	\$ 274,86
Equipo de oficina	\$ 1.538,00	\$ 1.538,00	\$ 1.538,00	\$ 1.538,00	\$ 1.538,00	\$ 1.538,00
Muebles y enseres	\$ 4.151,97	\$ 4.151,97	\$ 4.151,97	\$ 4.151,97	\$ 4.151,97	\$ 4.151,97
Vehículo	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Menaje de cocina	\$ 434,80	\$ 434,80	\$ 434,80	\$ 434,80	\$ 434,80	\$ 434,80
(-) Depreciación	\$ -	\$ 2.503,66	\$ 5.007,32	\$ 7.510,98	\$ 8.548,73	\$ 10.685,91
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 106.988,47</b>	<b>\$ 139.816,82</b>	<b>\$ 175.120,79</b>	<b>\$ 217.185,34</b>	<b>\$ 267.375,95</b>	<b>\$ 317.963,86</b>
<b>PASIVOS</b>						
Trabajadores por pagar	-	\$ 4.859,69	\$ 6.388,60	\$ 7.667,34	\$ 9.124,99	\$ 10.663,31
Impuesto a la renta por pagar	-	\$ 2.426,99	\$ 2.662,45	\$ 2.975,29	\$ 11.375,82	\$ 13.293,59
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>-</b>	<b>\$ 7.286,68</b>	<b>\$ 9.051,05</b>	<b>\$ 10.642,63</b>	<b>\$ 20.500,80</b>	<b>\$ 23.956,90</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital suscrito	\$ 106.988,47	\$ 106.988,47	\$ 106.988,47	\$ 106.988,47	\$ 106.988,47	\$ 106.988,47
Utilidades retenidas	\$ -	\$ 25.541,67	\$ 59.081,27	\$ 99.554,24	\$ 139.886,68	\$ 187.018,50
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 106.988,47</b>	<b>\$ 132.530,14</b>	<b>\$ 166.069,74</b>	<b>\$ 206.542,70</b>	<b>\$ 246.875,15</b>	<b>\$ 294.006,96</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 106.988,47</b>	<b>\$ 139.816,82</b>	<b>\$ 175.120,79</b>	<b>\$ 217.185,34</b>	<b>\$ 267.375,95</b>	<b>\$ 317.963,86</b>

**Fuente:** "Estudio financiero"  
**Elaborado por:** Autor

### 3.6.7. Flujo de efectivo

El flujo de efectivo es de suma importancia dado que representa las entradas y salidas de dinero que se presentarán en la empresa a lo largo de los 5 años proyectados, sin embargo se desarrolló el flujo de caja representando el activo corriente que dispondrá la empresa, como el flujo de proyecto que permite determinar los indicadores económicos para conocer la factibilidad del proyecto.

### Flujo de caja.

El flujo de caja representa la liquidez que dispondrá la empresa para cumplir con sus obligaciones, por ende se consideran los ingresos y egresos que se presentarán a lo largo de la vida del proyecto, mismos que es detallado en la Tabla 91.

**Tabla 91**  
*Flujo de caja.*



	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Saldo Inicial</b>	\$ 79.399,40	\$ 114.731,41	\$ 152.539,04	\$ 197.107,25	\$ 249.435,05
Ingresos	\$ 178.828,01	\$ 193.246,68	\$ 208.888,73	\$ 225.862,66	\$ 244.287,02
Egresos	\$ (143.495,99)	\$ (148.152,38)	\$ (155.269,46)	\$ (162.892,23)	\$ (171.061,13)
Participación Trabajadores	\$ -	\$ (4.859,69)	\$ (6.388,60)	\$ (7.667,34)	\$ (9.124,99)
Impuesto a la renta	\$ -	\$ (2.426,99)	\$ (2.662,45)	\$ (2.975,29)	\$ (11.375,82)
<b>Saldo Final</b>	\$ 114.731,41	\$ 152.539,04	\$ 197.107,25	\$ 249.435,05	\$ 302.160,14

Fuente: "Estudio financiero"  
Elaborado por: Autor

### Flujo del proyecto.

Dentro del flujo de proyecto se considera la utilidad neta del proyecto más las depreciaciones dado que estas no son erogaciones de dinero. De igual manera se considera el valor de rescate y capital de trabajo ya que esto se estima recuperar al finalizar la vida del proyecto. Por ende el flujo del proyecto se expone en la Tabla 92.

**Tabla 92**  
*Flujo del proyecto*



	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		\$ 25.541,67	\$ 33.539,60	\$ 40.472,97	\$ 40.332,44	\$ 47.131,82
(+) Depreciación		\$ 2.503,66	\$ 2.503,66	\$ 2.503,66	\$ 2.137,18	\$ 2.137,18
Valor de rescate						\$ 15.803,72
Capital de trabajo						\$ 79.399,40
<b>Flujo Neto del Proyecto</b>	<b>(106.988,47)</b>	<b>\$ 28.045,33</b>	<b>\$ 36.043,26</b>	<b>\$ 42.976,63</b>	<b>\$ 42.469,63</b>	<b>\$ 144.472,12</b>

Fuente: "Estudio financiero"  
Elaborado por: Autor

### 3.6.8. Tasa de rendimiento medio

La Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) permite obtener si el proyecto será rentable con su implementación, por lo cual representa la tasa mínima aceptable para poder iniciar el proyecto. Por lo cual, muestra el riesgo y el costo de oportunidad que tiene el proyecto al ser implementada antes de realizar otras inversiones. Para determinar dicha tasa se utiliza la formula posteriormente descrita.

$$TMAR = ((1 + KP) * (1 + p. inf)) - 1$$

Donde:

TMAR= Tasa de rendimiento medio

KP= Costo del capital

P.Inf= promedio inflación anual

Para lo cual, se determina el promedio de inflación anual considerando los 5 últimos años, mismo que se detalla en la Tabla 92.

**Tabla 93**

*Inflación promedio anual*

AÑOS	TASA INFLACION
2016	1,12%
2017	-0,20%
2018	0,27%
2019	-0,07%
2020	1,12%
<b>TOTAL</b>	<b>2,24%</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>0,45%</b>

Fuente: “Banco Central del Ecuador”

Elaborado por: Autor

Por ende, de acuerdo a la formula antes mencionada se determina que el TMAR del proyecto es de 6.79%, misma que se detalla en la Tabla 94. Permittedo determinado que el proyecto es viable dado que la tasa pasiva referencial a Julio del 2021, según datos del Banco Central del Ecuador es de 5.66%.

**Tabla 94**

*Tasa de Rendimiento Medio.*

TASA DE RENDIMIENTO MEDIO	
Costo de capital	6,32%
Inflación	0,45%
<b>TMAR</b>	<b>6,79%</b>

Fuente: “Estudio financiero”

Elaborado por: Autor

### 3.6.9. Tasa de descuento

La tasa de descuento representa al costo del capital, es decir indica cuánto vale ahora el dinero que se recibirá en una fecha posterior. Este indicador permite determinar el Valor Actual Neto (Economipedia, 2019).

$$TD = KP + Inf + Tlr + Aspiracion\ del\ inversionista$$

Donde:

TD= Tasa de descuento

KP= Costo del capital

Inf= inflación anual

Tlr= tasa de libre riesgo

Para lo cual se consideran los siguientes datos; el costo de capital representa el 6,32%, inflación anual del 0,45%, tasa libre de riesgo de 9.13% dado que se considera que el riesgo país según datos obtenidos en el Banco Central del Ecuador a Julio del 2021 fue de 778, en terminos porcentuales de 7,78%, y por ultimo la tasa de ganancia que los inversionistas tienen aspiración de obtener es de un 10% considerando que la inversion a realizar es elevada. Al ser aplicada la formula antes mencionada se obtiene que la tasa de rendimiento medio es de 24,55%

### 3.6.10. Valor actual neto

El valor actual neto es un indicador financiero que permite determinar la rentabilidad que presentará el proyecto. Para el cálculo del valor actual neto se actualizará los flujos de caja considerando la tasa de rendimiento medio.

$$VAN = -I + \frac{FE1}{1+i} + \frac{FE1}{(1+i)^2} + \frac{FE1}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FE1}{(1+i)^n}$$

**Tabla 95**

*Valor actual neto*

	<b>Flujo Neto del Proyecto</b>	<b>Flujos acumulados</b>
AÑO 0	(106.988,47)	
AÑO 1	\$ 28.045,33	\$ 22.518,10
AÑO 2	\$ 36.043,26	\$ 23.236,26
AÑO 3	\$ 42.976,63	\$ 22.245,68
AÑO 4	\$ 42.469,63	\$ 17.650,74
AÑO 5	\$ 144.472,12	\$ 48.210,28
		\$ 133.861,06
	<b>VAN</b>	<b>\$ 26.872,60</b>

**Fuente:** “Estudio financiero”

**Elaborado por:** Autor

Se determina que el valor actual neto es de \$26.872,60, siendo este un valor positivo mayor a 0, por ende, se establece que el proyecto es factible y respalda a la rentabilidad que la empresa produce con la producción y comercialización de tamales lojanos en el cantón Cayambe.

### 3.6.11. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno representa la tasa de interés o rentabilidad que presenta la inversión a realizar, por ende, se debe realizar la actualización de los flujos a valor presente e igual el van a cero, aplicando la siguiente formula.

$$VAN = -I + \frac{FE1}{1+i} + \frac{FE1}{(1+i)^2} + \frac{FE1}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FE1}{(1+i)^n} = 0$$

**Tabla 96**

*Tasa interna de retorno*

	<b>Flujo Neto del Proyecto</b>	<b>Flujos acumulados</b>
AÑO 0	(106.988,47)	
AÑO 1	\$ 28.045,33	\$ 22.518,10
AÑO 2	\$ 36.043,26	\$ 23.236,26
AÑO 3	\$ 42.976,63	\$ 22.245,68
AÑO 4	\$ 42.469,63	\$ 17.650,74
AÑO 5	\$ 144.472,12	\$ 48.210,28
<b>TIR</b>		<b>33%</b>

**Fuente:** “Estudio financiero”

**Elaborado por:** Autor

La tasa interna de retorno es de 33%, siendo superior a la tasa de rendimiento medio, por lo cual, se determina que la inversión es aceptable.

### 3.6.12. Período de recuperación

El periodo de recuperación indica el tiempo estimado en el cual se podrá recuperar la inversión inicial realizada. Para lo cual, en la Tabla 97 se identifican los flujos netos acumulados para determinar en qué tiempo se podrá recuperar dicha inversión.



**Tabla 97**  
*Período de recuperación*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Flujo Neto del Proyecto</b>	(106.988,47)	\$ 28.045,33	\$ 36.043,26	\$ 42.976,63	\$ 42.469,63	\$ 144.472,12
<b>Flujos acumulados</b>	(106.988,47)	\$(78.943,13)	\$(42.899,87)	\$ 76,76	\$ 42.546,38	\$ 187.018,50
<b>PRI</b>	0.998					
<b>Años</b>	2 Años					
<b>Meses</b>	11 meses					
<b>Días</b>	29 días					

**Fuente:** “Estudio financiero”

**Elaborado por:** Autor

Por ende, se identifica que la inversión se recupera en el primer año, pero se estima el tiempo exacto de recuperación, mismo que es de 2 años, 11 meses y 29 días.

### 3.6.13. Razón de Rendimiento sobre activos (ROA)

La razón de rendimiento sobre activos mide la capacidad que tiene la empresa para general ganancias producidas por los activos que posee la compañía, es decir, representa la utilidad que recibe la empresa por cada dólar que se invirtió en los diferentes bienes (BancoNex, 2017). Para lo cual, se aplica la siguiente formula:

$$ROA = \frac{UTILIDAD NETA}{TOTAL ACTIVOS}$$

Para lo cual, en la Tabla 98 se obtiene el ROA de los 5 años proyectados para el presente proyecto.

**Tabla 98**  
*Razón de Rendimiento sobre activos (ROA)*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Beneficio neto</b>	25.541,67	33.539,60	40.472,97	40.332,44	47.131,82
<b>Total activos</b>	139.816,82	175.120,79	217.185,34	267.375,95	317.963,86
<b>ROA =</b>	<b>18%</b>	<b>19%</b>	<b>19%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>

**Fuente:** “Estudio financiero”

**Elaborado por:** Autor

Se puede determinar, que por cada dólar que se invirtió en los diferentes bienes que adquirirá la empresa generará un 18%, el mismo que va incrementando hasta el año 3, desde el año 4 y 5 beneficio disminuye a 15% dado al incremento del impuesto a la renta, representando así que el proyecto es viable para los inversionistas.

### 3.6.14. Razón de Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)

La razón de rendimiento sobre patrimonio (ROE) mide el rendimiento que obtienen los accionistas de los fondos invertidos en una empresa, es decir mide la capacidad que presenta la empresa de generar beneficios para los socios (Altos Empresarios, 2020).

Donde se aplica la siguiente formula:

$$ROE = \frac{UTILIDAD\ NETA}{TOTAL\ PATRIMONIO}$$

Por ende, en la Tabla 99 se obtiene el ROE de los 5 años proyectados para el presente proyecto.

**Tabla 99**

*Razón de Rendimiento sobre patrimonio (ROE)*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Beneficio neto	25.541,67	33.539,60	40.472,97	40.332,44	47.131,82
Total patrimonio	132.530,14	166.069,74	206.542,70	246.875,15	294.006,96
<b>ROE =</b>	<b>19%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>16%</b>	<b>16%</b>

**Fuente:** “Estudio financiero”

**Elaborado por:** Autor

Como se puede observar, el ROE en el primer año es de 19% mismo que va incrementando hasta el año 3 debido al aumento de capacidad que presentará la empresa, en el año 4 y 5 el valor disminuye a 16% debido al incremento del valor del impuesto a la renta; sin embargo, para los accionistas representa una inversión que le otorgará beneficios a lo largo de la vida del proyecto, dado que obtendrán mayores beneficios a la aspiración de generar ganancias con dicha inversión, la cual fue de un 10%.

### 3.6.15. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite identificar la cantidad de productos y el valor monetario donde no se obtiene ni beneficios ni pérdidas, los ingresos permiten cumplir con los costos y gastos que demanda la producción y comercialización del producto. Para la determinación del punto de equilibrio que presenta el proyecto, dado que se comercializará diferentes productos y servicios se establece de acuerdo al nivel de participación de cada uno de ellos dentro del proyecto y su margen de contribución tanto individual como el ponderado, permitiendo determinar el punto de equilibrio tanto en valor como en unidades, desarrollado en la Tabla 100.

**Tabla 100**  
*Punto de equilibrio*

<b>Costos fijos</b>		<b>73.154,82</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>Venta al por menor</b>		<b>Venta al por mayor</b>		<b>Cursos y Talleres</b>	<b>Horchatas</b>	<b>Café</b>	
	<b>Tamal 250gr</b>	<b>Tamal 75gr</b>	<b>Tamal 250gr</b>	<b>Tamal 75gr</b>				
Precio unitario	\$1,00	\$0,50	\$0,60	\$0,40	\$10,00	\$0,80	\$2,50	
Costo unitario	\$0,36	\$0,38	\$0,36	\$0,38	\$1,47	\$0,50	\$1,20	
Margen de contribución	\$0,64	\$0,12	\$0,24	\$0,02	\$8,53	\$0,30	\$1,30	
Porcentaje de participación	34%	8%	26%	21%	3%	4%	4%	
Margen de contribución ponderado	\$0,22	\$0,01	\$0,06	\$0,01	\$0,26	\$0,01	\$0,05	<b>\$0,62</b>
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>118.648</b>							
<b>Producto</b>		<b>PE unidades</b>	<b>Porcentaje de participación</b>	<b>PE unidades</b>	<b>PE en dólares por producto</b>			
Venta al por menor	Tamal 250gr	118.648	31%	36.305	\$	36.304,51		
	Tamal 75gr	118.648	7%	8.516	\$	4.257,94		
Venta al por mayor	Tamal 250gr	118.648	19%	22.902	\$	13.741,14		
	Tamal 75gr	118.648	23%	27.640	\$	11.056,09		
Cursos y Talleres		118.648	3%	3.220	\$	32.203,26		
Horchatas		118.648	8%	10.033	\$	8.026,04		
Café		118.648	8%	10.033	\$	25.081,39		
<b>TOTAL</b>				<b>118.648</b>	<b>\$</b>	<b>130.670,38</b>		

**Fuente:** “Estudio financiero”

**Elaborado por:** Autor

Por lo cual, el punto de equilibrio en unidades del primer año se establece que se debe producir al año 95.363 tamales, de los cuales se debe producir 59.206 tamales de 250gr. y 36.156 de 75gr., impartir 3.220 cursos y talleres, comercializar 10.033 horchatas y 10.033 cafés, para no obtener ni pérdidas ni ganancias, pero cubrir con todos los costos y gastos incurridos.

### 3.6.16. Análisis Costo / Beneficio

Este indicador permite determinar el beneficio generado por la inversión en relación con los ingresos, costos y gastos obtenidos en la empresa, por lo cual se debe aplicar la fórmula:

$$C/B = \frac{\Sigma \text{Ingresos} / (1 + i)^n}{\Sigma \text{Costos y gastos} / (1 + i)^n + \text{inversion inicial}}$$

**Tabla 101**  
*Análisis Costo/Beneficio*

	<b>Ingresos</b>	<b>Egresos</b>
<b>Inversión</b>	(106.988,47)	
AÑO 1	\$ 178.828,01	\$ 143.926,39
AÑO 2	\$ 193.246,68	\$ 148.152,38
AÑO 3	\$ 208.888,73	\$ 155.269,46
AÑO 4	\$ 225.862,66	\$ 162.892,23
AÑO 5	\$ 244.287,02	\$ 171.061,13
VAN INGRESOS	\$551.680,40	
VAN EGRESOS	\$416.224,95	
VAN EGRESOS + INVERSION	\$523.213,41	
<b>COSTO/BENEFICIO</b>	<b>1,05</b>	

**Fuente:** “Estudio financiero”

**Elaborado por:** Autor

De acuerdo a la Tabla 101, la relación costo/beneficio del proyecto es de 1,05, lo que significa que por cada dólar se obtiene una rentabilidad de 0.05 adicionales, lo que indica un resultado favorable para el proyecto dado que genera una rentabilidad.

### **3.6.17. Análisis de sensibilidad**

El análisis de la sensibilidad representa un indicador financiero muy utilizado para la toma de decisiones sobre inversiones a realizar, dado que consiste en determinar supuesto para identificar qué sucedería en los casos planteados, por ende, en la Tabla 102 se presenta cuatro supuestos para determinar qué sucedería si dichos casos suceden dentro del presente proyecto.

**Tabla 102**  
*Análisis de sensibilidad*

<b>Análisis de la sensibilidad</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
Información sin modificación	\$ 26.872,60	33%
Inversión propia aumenta en 10%	\$ 16.173,75	30%
Inversión propia disminuye en 10%	\$ 37.571,44	38%
Disminuye los precios en un 20%	\$ (83.463,48)	-4%
Aumento de los costos en un 15%	\$ (7.231,39)	22%

**Fuente:** “Estudio financiero”

**Elaborado por:** Autor

De acuerdo al análisis de sensibilidad se puede identificar que el proyecto seguiría siendo rentable si la inversión propia se aumenta o disminuye un 10%; en cambio, si el precio de los productos disminuye un 20% el proyecto deja de ser viable dado que presenta el VAN y TIR negativos representando así que el proyecto no sería rentable al momento de su implementación, es el mismo al aumentar el costo de producción en un

15% dado que se obtendría de igual manera el VAN negativo y TIR positivo pero menor a la tasa de descuento dando lugar a que el proyecto no sería viable.

### 3.6.18. Resumen de indicadores financieros

Una vez realizado el análisis financiero, en la Tabla 103 se realiza el tablero integral de comandos permitiendo identificar y analizar la factibilidad que presentará la implementación del proyecto en las condiciones establecidas.

**Tabla 103**  
*Tablero integral de indicadores financieros*

Indicadores	Valor obtenido	Valor esperado	Resultado
VAN	26.872,60	>0 es ejecutable	Ejecutable
TIR	33%	Superior a la tasa de rendimiento medio	Aceptable
Periodo de recuperación	2 años 11 meses 29 días	Dentro de la vida útil del proyecto	Factible
Punto de equilibrio	\$ 130.670,38	Bordea 73,07% de las ventas totales del primer año	Factible
Relación costo/beneficio	1,05	>1 es rentable	Rentable

**Fuente:** “Estudio financiero”

**Elaborado por:** Autor

Por ende, se identifica, desde los diferentes puntos de vista que:

- El valor actual neto (VAN) es de \$26.872,60, valor mayor a cero, lo que indica que el proyecto al transcurso del tiempo genera beneficios para la empresa.
- La tasa interna de retorno es igual a 33% siendo mayor a la tasa de rendimiento promedio dado que esta es del 25,90%, lo que representa que el proyecto es viable y es aceptable.
- El periodo de recuperación es de 2 años, 11 meses y 29 días, tiempo que se encuentra dentro de los años de vida establecidos para la empresa.
- Punto de equilibrio es de \$130.670,38, abarcado la comercialización de los tamales lojanos en sus 2 presentaciones, como los cursos y productos de terceros, representando el 73,07% de las ventas totales del primer año.
- Relación costo beneficio es de 1,05, siendo este mayor a 1 por lo que indica que el proyecto es rentable dado que por cada dólar de inversión de obtiene 0,03 adicionales.

### **3.7. Conclusión de la propuesta**

Se establece que el modelo de negocio de la empresa propuesta está determinado a base del modelo Business to Business (B2B) y modelo fabricante, donde el primero consiste en la venta del producto a las principales empresas de alimentos como supermercados, minimarkets, cafeterías y empresas de catering para que este comercialice y llegue el producto al consumidor final, por otro lado el modelo fabricante está relacionado con la venta directa al consumidor final teniendo una relación personalizada con cada cliente.

Dentro del estudio de mercado se determina que el 92% de la población acepta la creación de la empresa de producción y comercialización de tamales lojanos en el cantón Cayambe, y el 90% de los establecimientos considerados para la investigación estarían interesados en comercializar este producto en su local, por lo cual se identifica una demanda total de 4.629.811 unidades al año. Por otro lado, se observa que actualmente no existen empresas en el cantón que oferten el producto propuesto, sin embargo existe una gran cantidad de establecimientos que comercializan productos sustitutos como bizcochos, humitas, empanadas, quimbolitos, entre otros, presentando una competencia para la empresa propuesta, dado que existe una oferta anual de 5.731.920 unidades. Por ende, se obtiene una demanda satisfecha, dado que los productos ofertados en el cantón satisfacen las necesidades de sus habitantes, sin embargo, al ser un producto alimenticio, la población acepta la implementación de nuevos productos, representando así una demanda satisfecha no saturada, por ende dicha demanda es de 1.102.109 unidades en el primer año.

En cuanto al estudio técnico, se estableció que la empresa propuesta estará ubicada en la cabecera cantonal de Cayambe, específicamente en la calle Bolívar y Juan Montalvo, dado que en esta localización se encuentra el local comercial con las mejores condiciones y requerimientos necesarios para la implementación de la empresa, misma que contará con 6 áreas principales y presentará una capacidad instalada de 165.316 unidades al año, permitiendo llegar al 15% de la demanda satisfecha a través de estrategias de comercialización. Dentro de la parte administrativa se desarrolló la cultura organizacional misma que permitirá el correcto funcionamiento de la unidad de producción y

comercialización de tamales lojanos, así como la estructura organizacional de acuerdo a las áreas definidas determinando el nivel de jerarquía que dispondrá cada uno de los trabajadores. Por otro lado, se establece la constitución legal de la empresa bajo la determinación de una S.A.S considerando las ventajas que esta presenta para la empresa.

Finalmente, en el estudio financiero se determinó la inversión fija y capital de trabajo necesario para la implementación de la empresa propuesta, cuya inversión inicial asciende a \$106.988,47, mismo que será financiado a través del aporte de 6 socios. Por otro lado, se identificó una tasa de rendimiento medio mediante el costo de capital, inflación anual y tasa de libre riesgo obteniendo una tasa del 24,55%. En la evaluación financiera se obtuvo: un VAN de \$26.872,60, Tasa Interna de Retorno 33%, periodo de recuperación de 2 años, 11 meses y 29 días, punto de equilibrio de \$130.670,38 y una relación costo/beneficio de 1,05, por lo cual se establece que el proyecto es rentable lo que establece que es factible la implementación del mismo en el cantón de Cayambe.

## **CAPÍTULO IV**

### **Validación**

#### **4.1. Introducción**

La validación del proyecto consiste en la verificación y comprobación de todos los elementos que conforman el proyecto realizado para asegurar la validez y confiabilidad de la información presentada antes de ejecutar el proyecto. Dicho proceso es realizado por docentes expertos en el tema en cuestión, quienes realizarán una revisión integral del documento.

En este capítulo se realiza la evaluación de la propuesta de negocio a través de una matriz de validación compuesta por variables e indicadores, mismo que serán valorados a través de criterios de calificación, mismos que serán asignados por los responsables de realizar la evaluación, lo cual permitirá posteriormente conocer si existe validez, poca validez o definitivamente no existe validez en su implementación.

#### **4.2. Descripción del estudio**

La validación del proyecto se realizará a través de una matriz de validación donde constará de variables y preguntas planteadas que permitirán efectuar la evaluación del proyecto propuesto, para establecer si se ha cumplido todos los indicadores permitiendo medir la viabilidad y eficiencia del mismo.

#### **4.3. Objetivo**

Validar el proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa para la producción y comercialización de tamales lojanos ubicada en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha, Ecuador

#### **4.4. Equipo de trabajo**

El equipo de trabajo está compuesto por las personas que colaboraron en la ejecución del trabajo de investigación; por lo cual, está integrado por docentes técnicos y docente tutora quienes tienen la función de revisar, verificar y validar el proyecto y los resultados



obtenidos con la investigación, junto a la autora del trabajo responsable del desarrollo del proyecto de emprendimiento, mismo que se detalla en la Tabla 104.

**Tabla 104**

*Equipo de trabajo.*

<b>Autor</b>	Lilian Michelle Jaramillo Poma
<b>Directora del trabajo de grado</b>	Ing. Sandra Guevara
<b>Docentes expertos en el tema</b>	Ing. Rocío León Ing. Julio Andrade

**Fuente:** RESOLUCIÓN No. 0506-HCD-FACAE-UTN-2021

**Elaborado por:** Autor

#### 4.5. Método de verificación

El método de verificación a utilizar consiste en la ejecución de una matriz donde se describen los factores e indicadores que serán evaluados y validados por el equipo técnico a través de una modelo de calificación designado, y con los resultados obtenidos determinar el grado de validez que presenta el proyecto. En Tabla 105, se presenta la matriz de verificación donde señala las variables e indicadores a evaluar.

**Tabla 105**

*Matriz de verificación.*

VARIABLE	INDICADORES	¿SE VERIFICO?	
		SI	NO
<b>DIAGNÓSTICO</b>	Idea de negocio	X	
	Situación del macro ambiente	X	
	Situación competitiva de la industria	X	
	Oportunidad diagnóstica	X	
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b>	Fundamentación metodología	X	
	Sustento teórico de la investigación	X	
<b>PROPUESTA</b>			
<b>MODELO DE NEGOCIO</b>	Modelo de negocio B2B	X	
	Modelo Fabricante	X	
	Modelo Canvas	X	
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	Demanda potencial	X	
	Oferta existente	X	
	Balance Oferta-Demanda	X	
	Estrategias de comercialización	X	
<b>ESTUDIO TÉCNICO – ADMINISTRATIVO</b>	Macro y micro localización	X	
	Tamaño óptimo de la empresa	X	
	Ingeniería del proyecto	X	
	Descripción de procesos	X	
	Filosofía organizacional	X	
	Estructura organizacional	X	
<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	Inversión del proyecto	X	
	Estado de Situación Financiera	X	
	Estado de resultados	X	
	Indicadores financieros	X	

**Fuente:** Validación

**Elaborado por:** Autor

#### 4.6. Método de calificación

Dentro del proceso de validación se aplicará una calificará a cada uno de los indicadores antes determinados, esto será realizado por los expertos técnicos quienes examinarán cada uno de los aspectos señalados. Para dicha calificación se considera una escala del 1 al 10, donde 10 es el puntaje más alto y 1 el más bajo, de acuerdo a los criterios de calificación detallados en la Tabla 106.

**Tabla 106**

*Criterios de calificación*

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
10-7	Excelente
6-4	Bueno
3-1	Deficiente

**Fuente:** Validación

**Elaborado por:** Autor

Por lo cual, para la determinación del resultado de cada variable se establece una ponderación a cada una de las variables identificadas, como se detalla en la Tabla 107, mismo que será multiplicado por la calificación asignada por cada uno de los expertos técnicos, finalmente se sumará los valores para determinar la calificación total de cada miembro del equipo permitiendo obtener el resultado de la validación e interpretar los datos.

**Tabla 107**

*Ponderación de variables*

<b>Capítulo</b>	<b>Variable</b>	<b>Ponderación</b>
I	Diagnostico	5%
II	Fundamentación teórica	10%
III	Propuesta	
	Modelo de negocio	15%
	Estudio de mercado	20%
	Estudio técnico – administrativo	20%
	Estudio financiero	30%
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Validación

**Elaborado por:** Autor

#### 4.7. Rango de interpretación

Para una interpretación clara y eficaz, se establece los siguientes rangos y criterios:

De 100% a 70% = VALIDEZ ALTA

De 69% a 40% = POCA VALIDEZ

De 39% a 10% = NO EXISTE VALIDEZ

Para lo cual, se establece la interpretación de cada uno de los criterios identificados:

**Validez:** Indica que la presente propuesta es viable y aceptable, por lo cual, se establece que el proyecto no presenta riesgos significativos que impidan la puesta en marcha de la empresa.

**Poca validez:** Significa que el proyecto presenta algunas debilidades que no generan un riesgo alto para la implementación del proyecto, necesitando mejorar diversos aspectos.

**No existe validez:** Revela que el proyecto genera resultados negativos, por ende, la propuesta presentada no es viable tanto técnica y/o financiera, presentando un riesgo su implementación, por lo que se recomienda rechazar la propuesta.

Para el cálculo del resultado final de la validación, se aplica la siguiente fórmula, permitiendo establecer si el proyecto es factible o no:

$$V = \frac{\text{Calificación obtenida}}{\text{Calificación total}} \times 100$$

#### 4.8. Resultados

Para obtener los resultados de este capítulo se ha considerado la elaboración de una matriz de validación para evaluar el proyecto propuesto, por lo que se analizará tanto el diagnóstico, fundamentación teórica, así como la propuesta, donde integran el modelo de negocio, estudio de mercado, estudio técnico administrativo y estudio financiero, a través de los siguientes criterios e indicadores.


Tabla 108

Matriz de validación tutor.

MATRIZ DE VALIDACIÓN						
TEMA:						
Proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa para la producción y comercialización de tamales lojanos ubicada en el cantón Cayambe, provincia Pichincha, Ecuador						
Nº	Variable	Indicadores	Ponderación	Mgs. Sandra Guevara		
				Calificación	Resultados	Observaciones
1	Diagnóstico	¿Dentro de la justificación de la idea de negocio se identifica la razón y problema existente que se pretende resolver con la implementación del proyecto?	1%	10	0,1	
2		¿La idea de negocio planteada permite solucionar la problemática identificada en el proyecto?	1%	10	0,1	
3		¿Se pudo identificar cuan adecuado es el macroentorno donde se pretende realizar la implementación del proyecto, así como la facilidad o dificultad que presenta el ingreso a la industria a la que pertenece el mismo?	2%	10	0,2	
4		¿Realizado el diagnostico permitió identificar la existencia de la oportunidad diagnostica de implementar el presente proyecto?	1%	10	0,1	
5	Fundamentación teórica	¿La fundamentación metodológica permite identificar los tipos, métodos y técnicas de investigación que fueron utilizados en el desarrollo de la investigación?	5%	10	0,5	
6		¿La fundamentación de la propuesta da a conocer temas específicos relacionadas con el tema de investigación permitiendo sustentar y comprender el proyecto?	5%	10	0,5	
7	Modelo de negocio	¿Dentro de la propuesta de emprendimiento se establece el modelo de negocio a implementar en el proyecto?	5%	10	0,5	
8		¿El modelo Canvas desarrollado para la empresa da a conocer de forma clara a través de sus componentes como estará compuesto el modelo de negocio determinado para la empresa?	10%	10	1	
9	Estudio de mercado	¿El estudio de mercado fue aplicado en base a la metodología descrita permitiendo identificar la demanda potencial que presenta el proyecto?	6%	10	0,6	
10		¿El estudio de mercado garantizó identificar factores relevantes de la competencia, los cuales permitieron cuantificar la oferta existente en el mercado?	5%	10	0,5	
11		¿El análisis del Balance Oferta-Demanda permitió identificar la demanda satisfecha que presenta el proyecto?	5%	10	0,5	
12		¿Las estrategias de comercialización se encuentran creadas acorde a los datos obtenidos en el estudio de mercado?	4%	10	0,4	
13	Estudio técnico - administrativo	¿Los factores de análisis de la macro y micro localización están ligados con los requerimientos del proyecto?	3%	10	0,3	
14		¿El tamaño óptimo de la empresa se determinó de acuerdo a factores como: mercado, tecnología, disponibilidad de recursos y financiamiento?	4%	10	0,4	
15		¿Las áreas se encuentran distribuidas de forma adecuada para garantizar que la elaboración del	3%	10	0,3	


		producto sea eficiente y eficaz cumpliendo con las normas sanitarias establecidas?			
16		¿El mapa de procesos y flujogramas fueron desarrollados de acuerdo a los procesos y subprocesos que se desarrollará en la empresa tanto en la producción como en la prestación de servicios permitiendo comprender de forma clara los mismos?	5%	10	0,5
17		¿La filosofía institucional e imagen corporativa están determinadas acorde a la idea de negocio planteada para el proyecto?	1%	10	0,1
18		¿La estructura organizacional presentada para el proyecto enseñan de manera clara la jerarquía y niveles existentes que dispondrá la empresa?	2%	10	0,2
19		¿Los manuales de funciones describen de forma detallada la descripción del puesto, el perfil requerido, las actividades y obligaciones que cada trabajador deberá cumplir dentro de la empresa?	2%	10	0,2
20		¿En la inversión inicial se da a conocer de forma clara la inversión fija y el capital trabajo necesario para la implementación del proyecto propuesto?	5%	10	0,5
21	Estudio financiero	¿Se establece de forma detallada las fuentes de financiamiento y están son asequibles para la ejecución del proyecto?	3%	10	0,3
22		¿Los estados financieros proyectados manifiestan la situación económica y resultados previstos que se obtendrá a lo largo de la vida del proyecto, así como se encuentran presentados de acuerdo a las normas contables?	10%	10	1
23		¿Los indicadores financieros tales como VAN y TIR reflejan la factibilidad económica que presenta el proyecto propuesto?	6%	10	0,6
24		¿El periodo de recuperación de la inversión y relación costo/beneficio identificados en el proyecto brindan al inversionista un grado de confianza razonable dado que demuestra que el proyecto es rentable?	4%	10	0,4
25		¿El análisis de sensibilidad da a conocer cuan factible es el proyecto de acuerdo a supuestos establecidos de acuerdo a variaciones en inversión, ingresos y costos?	2%	10	0,2
		<b>Resultados</b>	100%	250	10
		<b>Fecha</b>	16 de Febrero 2022.		

Firma



**Tabla 109**  
Matriz de validación Oponente 1.


MATRIZ DE VALIDACIÓN						
TEMA:						
Proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa para la producción y comercialización de tamales lojanos ubicada en el cantón Cayambe, provincia Pichincha, Ecuador						
Nombre Oponente I:			Mgs. Rocío León			
Nº	Variable	Indicadores	Ponderación	Calificación	Resultados	Observaciones
1	Diagnóstico	¿Dentro de la justificación de la idea de negocio se identifica la razón y problema existente que se pretende resolver con la implementación del proyecto?	1%	9	0,09	
2		¿La idea de negocio planteada permite solucionar la problemática identificada en el proyecto?	1%	9	0,09	
3		¿Se pudo identificar cuan adecuado es el macroentorno donde se pretende realizar la implementación del proyecto, así como la facilidad o dificultad que presenta el ingreso a la industria a la que pertenece el mismo?	2%	9	0,18	
4		¿Realizado el diagnostico permitió identificar la existencia de la oportunidad diagnostica de implementar el presente proyecto?	1%	8	0,08	
5	Fundamentación teórica	¿La fundamentación metodológica permite identificar los tipos, métodos y técnicas de investigación que fueron utilizados en el desarrollo de la investigación?	5%	9	0,45	
6		¿La fundamentación de la propuesta da a conocer temas específicos relacionadas con el tema de investigación permitiendo sustentar y comprender el proyecto?	5%	9	0,45	
7	Modelo de negocio	¿Dentro de la propuesta de emprendimiento se establece el modelo de negocio a implementar en el proyecto?	5%	9	0,45	
8		¿El modelo Canvas desarrollado para la empresa da a conocer de forma clara a través de sus componentes como estará compuesto el modelo de negocio determinado para la empresa?	10%	9	0,9	
9		¿El estudio de mercado fue aplicado en base a la metodología descrita permitiendo identificar la demanda potencial que presenta el proyecto?	6%	9	0,54	
10	Estudio de mercado	¿El estudio de mercado garantizó identificar factores relevantes de la competencia, los cuales permitieron cuantificar la oferta existente en el mercado?	5%	9	0,45	
11		¿El análisis del Balance Oferta-Demanda permitió identificar la demanda satisfecha que presenta el proyecto?	5%	9	0,45	
12		¿Las estrategias de comercialización se encuentran creadas acorde a los datos obtenidos en el estudio de mercado?	4%	9	0,36	
13	Estudio técnico - administrativo	¿Los factores de análisis de la macro y micro localización están ligados con los requerimientos del proyecto?	3%	9	0,27	
14		¿El tamaño óptimo de la empresa se determinó de acuerdo a factores como: mercado, tecnología, disponibilidad de recursos y financiamiento?	4%	9	0,36	
15		¿Las áreas se encuentran distribuidas de forma adecuada para garantizar que la elaboración del	3%	9	0,27	

		producto sea eficiente y eficaz cumpliendo con las normas sanitarias establecidas?			
16		¿El mapa de procesos y flujogramas fueron desarrollados de acuerdo a los procesos y subprocesos que se desarrollará en la empresa tanto en la producción como en la prestación de servicios permitiendo comprender de forma clara los mismos?	5%	9	0,45
17		¿La filosofía institucional e imagen corporativa están determinadas acorde a la idea de negocio planteada para el proyecto?	1%	9	0,09
18		¿La estructura organizacional presentada para el proyecto enseñan de manera clara la jerarquía y niveles existentes que dispondrá la empresa?	2%	9	0,18
19		¿Los manuales de funciones describen de forma detallada la descripción del puesto, el perfil requerido, las actividades y obligaciones que cada trabajador deberá cumplir dentro de la empresa?	2%	9	0,18
20		¿En la inversión inicial se da a conocer de forma clara la inversión fija y el capital trabajo necesario para la implementación del proyecto propuesto?	5%	9	0,45
21	Estudio financiero	¿Se establece de forma detallada las fuentes de financiamiento y están son asequibles para la ejecución del proyecto?	3%	9	0,27
22		¿Los estados financieros proyectados manifiestan la situación económica y resultados previstos que se obtendrá a lo largo de la vida del proyecto, así como se encuentran presentados de acuerdo a las normas contables?	10%	9	0,9
23		¿Los indicadores financieros tales como VAN y TIR reflejan la factibilidad económica que presenta el proyecto propuesto?	6%	9	0,54
24		¿El periodo de recuperación de la inversión y relación costo/beneficio identificados en el proyecto brindan al inversionista un grado de confianza razonable dado que demuestra que el proyecto es rentable?	4%	9	0,36
25		¿El análisis de sensibilidad da a conocer cuan factible es el proyecto de acuerdo a supuestos establecidos de acuerdo a variaciones en inversión, ingresos y costos?	2%	9	0,18
		<b>Resultados</b>	100%	224	9
		<b>Fecha</b>		22 de Febrero 2022	
		<b>Firma</b>			

**Tabla 110**  
Matriz de validación Oponente 2.

MATRIZ DE VALIDACIÓN						
TEMA:						
Proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa para la producción y comercialización de tamales lojanos ubicada en el cantón Cayambe, provincia Pichincha, Ecuador						
Nombre Oponente 2:			Mgs. Julio Andrade			
Nº	Variable	Indicadores	Ponderación	Calificación	Resultados	Observaciones
1	Diagnóstico	¿Dentro de la justificación de la idea de negocio se identifica la razón y problema existente que se pretende resolver con la implementación del proyecto?	1%	10	0,1	
2		¿La idea de negocio planteada permite solucionar la problemática identificada en el proyecto?	1%	10	0,1	
3		¿Se pudo identificar cuan adecuado es el macroentorno donde se pretende realizar la implementación del proyecto, así como la facilidad o dificultad que presenta el ingreso a la industria a la que pertenece el mismo?	2%	10	0,2	
4		¿Realizado el diagnostico permitió identificar la existencia de la oportunidad diagnostica de implementar el presente proyecto?	1%	10	0,1	
5	Fundamentación teórica	¿La fundamentación metodológica permite identificar los tipos, métodos y técnicas de investigación que fueron utilizados en el desarrollo de la investigación?	5%	10	0,5	
6		¿La fundamentación de la propuesta da a conocer temas específicos relacionadas con el tema de investigación permitiendo sustentar y comprender el proyecto?	5%	10	0,5	
7	Modelo de negocio	¿Dentro de la propuesta de emprendimiento se establece el modelo de negocio a implementar en el proyecto?	5%	10	0,5	
8		¿El modelo Canvas desarrollado para la empresa da a conocer de forma clara a través de sus componentes como estará compuesto el modelo de negocio determinado para la empresa?	10%	9	0,9	
9		¿El estudio de mercado fue aplicado en base a la metodología descrita permitiendo identificar la demanda potencial que presenta el proyecto?	6%	9	0,54	
10	Estudio de mercado	¿El estudio de mercado garantizó identificar factores relevantes de la competencia, los cuales permitieron cuantificar la oferta existente en el mercado?	5%	10	0,5	
11		¿El análisis del Balance Oferta-Demanda permitió identificar la demanda satisfecha que presenta el proyecto?	5%	9	0,45	
12	Estudio técnico - administrativo	¿Las estrategias de comercialización se encuentran creadas acorde a los datos obtenidos en el estudio de mercado?	4%	9	0,36	
13		¿Los factores de análisis de la macro y micro localización están ligados con los requerimientos del proyecto?	3%	10	0,30	
14		¿El tamaño óptimo de la empresa se determinó de acuerdo a factores como: mercado, tecnología, disponibilidad de recursos y financiamiento?	4%	10	0,40	
15		¿Las áreas se encuentran distribuidas de forma adecuada para garantizar que la elaboración del	3%	10	0,30	



		producto sea eficiente y eficaz cumpliendo con las normas sanitarias establecidas?			
16		¿El mapa de procesos y flujogramas fueron desarrollados de acuerdo a los procesos y subprocesos que se desarrollará en la empresa tanto en la producción como en la prestación de servicios permitiendo comprender de forma clara los mismos?	5%	9	0,45
17		¿La filosofía institucional e imagen corporativa están determinadas acorde a la idea de negocio planteada para el proyecto?	1%	9	0,09
18		¿La estructura organizacional presentada para el proyecto enseñan de manera clara la jerarquía y niveles existentes que dispondrá la empresa?	2%	10	0,20
19		¿Los manuales de funciones describen de forma detallada la descripción del puesto, el perfil requerido, las actividades y obligaciones que cada trabajador deberá cumplir dentro de la empresa?	2%	9	0,18
20		¿En la inversión inicial se da a conocer de forma clara la inversión fija y el capital trabajo necesario para la implementación del proyecto propuesto?	5%	10	0,5
21	Estudio financiero	¿Se establece de forma detallada las fuentes de financiamiento y están son asequibles para la ejecución del proyecto?	3%	9	0,27
22		¿Los estados financieros proyectados manifiestan la situación económica y resultados previstos que se obtendrá a lo largo de la vida del proyecto, así como se encuentran presentados de acuerdo a las normas contables?	10%	10	1
23		¿Los indicadores financieros tales como VAN y TIR reflejan la factibilidad económica que presenta el proyecto propuesto?	6%	10	0,6
24		¿El periodo de recuperación de la inversión y relación costo/beneficio identificados en el proyecto brindan al inversionista un grado de confianza razonable dado que demuestra que el proyecto es rentable?	4%	9	0,36
25		¿El análisis de sensibilidad da a conocer cuan factible es el proyecto de acuerdo a supuestos establecidos de acuerdo a variaciones en inversión, ingresos y costos?	2%	9	0,18
		<b>Resultados</b>	100%		9,58
		<b>Fecha</b>		22/02/2022	
		<b>Firma</b>			

Obtenido las matrices de validación realizados por los docentes, se determina los resultados totales para determinar el grado de factibilidad, mismo que se detalla en la Tabla 111.

**Tabla 111**  
*Resultados totales.*

<b>MATRIZ DE VALIDACIÓN</b>							
<b>PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO</b>							
Creación de una empresa para la producción y comercialización de tamales lojanos en el cantón Cayambe, provincia Pichincha, Ecuador							
<b>Capítulo</b>	<b>Factores a Validar</b>	<b>%</b>	<b>Mgs. Sandra Guevara</b>	<b>Mgs. Rocío León</b>	<b>Mgs. Julio Andrade</b>	<b>Promedio</b>	<b>Observaciones</b>
I	Diagnóstico	5%	0,50	0,44	0,50	0,48	
II	Fundamentación teórica	10%	1	0,90	1	0,97	
III	Propuesta						
	Modelo de negocio	15%	1,50	1,35	1,40	1,42	
	Estudio de mercado	20%	2	1,80	1,85	1,88	
	Estudio técnico – administrativo	20%	2	1,80	1,92	1,91	
	Estudio financiero	30%	3	2,70	2,91	2,87	
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>10,00</b>	<b>8,99</b>	<b>9,58</b>	<b>9,52</b>	

**Fuente:** Validación  
**Elaborado por:** Autor

$$V = \frac{9,52}{10} \times 100$$

$$V = 95.20\%$$

#### **4.9. Análisis:**

El presente proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa para la producción y comercialización de tamales lojanos en el cantón Cayambe, provincia Pichincha, Ecuador demuestra ser un proyecto con alta validez, de acuerdo a los resultados obtenidos a partir de las matrices de validación efectuadas por los docentes técnicos encargados de la evaluación de cada uno de los capítulos del proyecto, de lo cual se obtuvo un porcentaje de validez del 95.20% según los criterios establecidos en este capítulo, lo que refleja que el proyecto es aplicable.

## Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

- Con el análisis del diagnóstico situacional realizado al cantón Cayambe se concluye que el sector presenta condiciones favorables para la implementación de la empresa de producción y comercialización de tamales lojanos dado que cuenta con los requerimientos necesarios para su funcionamiento como servicios básicos, vías de acceso, entre otros. Por otro lado, en cuanto a la situación competitiva se establece que no existen negocios legalmente constituidos dedicados a esta actividad económica siendo una oportunidad para la creación de la empresa propuesta, sin embargo existen negocios que comercializan productos sustitutos convirtiéndose en un riesgo para la misma.
- El establecimiento de la fundamentación teórica y metodológica permitió establecer las directrices necesarias para el desarrollo de la investigación, así como sustentar la idea de negocio a través de fuentes secundadas permitiendo ejecutar el estudio de manera objetiva.
- Con el desarrollo de la propuesta se puede determinar que la implementación de la empresa de producción y comercialización de tamales lojanos en el cantón Cayambe es factible dado que dentro de la evaluación financiera se obtuvo valores positivos tanto en el VAN, TIR y demás indicadores determinando que es un proyecto rentable, viable y ejecutable.
- A través de la evaluación del proyecto por parte de los docentes técnicos se puede determinar que el proyecto presenta validez, reflejando que el proyecto es viable y con un nivel de aplicabilidad alta.

## Recomendaciones

- Aprovechar los programas que brinda el entorno cantonal y el gobierno nacional para la creación de microemprendimiento, siendo esto una oportunidad para la implementación de la empresa de producción y comercialización de tamales lojanos en el cantón Cayambe. Sin embargo, se sugiere realizar una identificación y análisis a profundidad a los pequeños negocios informales dedicados a la elaboración y comercialización de tamales lojanos en el cantón Cayambe para poder determinar los riesgos que presentan para la implementación de la empresa.
- Es necesario revisar y estar actualizado sobre los términos analizados en la fundamentación teórica y metodológica dado que permitirán comprender el desarrollo de la propuesta de negocio e identificar el cómo fue realizada la investigación.
- Se recomienda implementar la presente propuesta de negocio, tomando en consideración la evaluación financiera realizada dado que está generará flujos de efectivo positivos permitiendo cubrir los costos y gastos generados por la puesta en marcha del negocio y obtener beneficios para los inversionistas, y obteniendo una pronta recuperación de la inversión inicial realizada.

## Referencias bibliográficas

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2021). *Gob.ec*. Registro de Certificado de Buenas Prácticas para Alimentos Procesados Procesados: <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/registro-certificado-buenas-practic-as-alimentos-procesados>
- Altos Empresarios. (17 de 11 de 2020). *Rentabilidad sobre el patrimonio: indicador de eficacia*. <https://lballesterosanalisisfinanciero.wordpress.com/2017/04/28/7-3-rentabilidad-sobre-patrimonio/>
- Álvarez, J. J. (2017). *Alternativa de Uso Del Quesillo Lojano Para La Elaboración de Queso Fundido TRABAJO*. Universidad Técnica Particular de Loja.
- Arias, A. S. (23 de Marzo de 2012). *Economipedia*. Producto interior bruto (PIB): <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>
- Avellán , J., & Cornejo , J. (2017). *RELACIÓN POLLO- PESCADO CON ADICIÓN DE LECITINA DE SOYA COMO ADITIVO EN LAS PROPIEDADES TEXTURALES DE UNA SALCHICHA*. Escuela Superior Politécnica Agripecuaria de Manabí Manuel Félix López.
- Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2020). *ECUADOR: Reporte Mensual de Inflación*. Subgerencia de programación y regulación dirección nacional de síntesis macroeconómica: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202012.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (Julio de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Información económica: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Banco Central del Ecuador. (31 de Marzo de 2021). *Banco Central del Ecuador*. LA PANDEMIA INCIDIÓ EN EL CRECIMIENTO 2020: LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 7,8%:

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>

BancoNex. (2017). *Rendimiento sobre Activos (ROA)*.  
<https://www.bancomext.com/pymex/herramientas/calculadoras/rendimiento-sobre-activos/>

Baque Villanueva, L. K., Viteri Intrigo, D. A., Álvarez Gómez, L. K., & Izquierda Morán, A. M. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de Economía Popular y Solidaria. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 12(4), 120-125. <https://doi.org/2218-3620>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Bogotá-Colombia: Pearson Educación de Colombia S.A.S.

Cabrera, D. E. (2016). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL INCREMENTO DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE QUESILLO Y REQUESÓN COMO INSUMOS EN LA INDUSTRIA PANIFICADORA DE LA CIUDAD DE CUENCA. CASO: FABRICA SAN JOSÉ DE ZHIDMAD*. Universidad de Cuenca.

Camacho, M. d. (2019). *EFFECTO FINANCIERO Y TRIBUTARIO DE DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA EN LA EMPRESA NUTRIFEED S A ESTADO DE RESULTADOS PERÍODO 2017*. Universidad Técnica de Machala.

Cámara de Comercio de Guayaquil. (2018). *Hay que eliminar la incertidumbre fiscal para mejorar las condiciones crediticias del Ecuador*. Guayaquil: Departamento de Investigación y Proyectos.

Carabali, A. (2016). *Estudio de Factibilidad Técnica y Financiera Para La Creación e Implementación de Una Empresa de Servicio Orientada a Dar Soluciones de Logística Dedicada a La Prestación de Transporte de Carga Pesada y Bodegaje de Mercaderías - Capítulo I*. Universidad de las Fuerzas Armadas.

Carbonel, J. (2015). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Perú: Código de comercio (2019).  
[https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/Código\\_de\\_Comercio.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/Código_de_Comercio.pdf)

Castillo, J. (2019). *Estudio de la tendencia de consumo de comida típica en adultos entre 25 y 49 años de edad, en la ciudad de Loja, área urbana*. Instituto Tecnológico Superior San Isidro, Cuenca.

Cayambe Turismo. (2018). *Cayambe Turismo. Gastronomía* :  
<https://cayambeturismo.gob.ec/gastronomia/>

CEPAL. (2017). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2017*.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42651/76/BPE2017\\_Ecuador\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42651/76/BPE2017_Ecuador_es.pdf)

CEPAL. (2018). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2018*.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44326/124/BPE2018\\_Ecuador\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44326/124/BPE2018_Ecuador_es.pdf)

Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Registro Oficial 449. *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR - CRE*. Montecristi, Manabí, Ecuador: (Tercer Suplemento del Registro Oficial 377, 25-I-2021).

Diccionario de Ecuatorianos. (2020). *Significados* . Diccionario de Ecuatorianos :  
<https://diccionario-de-ecuadorianismo.webnode.es/significados/>

Diccionario de Negocios. (2020). *Diccionario*. Fecha de fabricación :  
<https://diccionariodenegocios.com/f/fecha-de-fabricacion/>

Diccionario de Negocios. (2020). *Diccionario*. Fecha de caducidad : <https://diccionariodenegocios.com/f/fecha-de-caducidad/>

Diccionario de Negocios. (2020). *Diccionario de Negocios*. Empresa a Empresas (B2b): <https://diccionariodenegocios.com/e/empresa-a-empresa-b2b/>

Economipedia. (2019). *Tasa de descuento* . <https://economipedia.com/definiciones/tasa-descuento.html>

Elizalde, L. (2019). Los estados financieros y políticas contables. *Digital Publisher*, 4(5-1), 217-226. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.159>

Escalante, J. L. (28 de Diciembre de 2018). *La Vanguardia*. Cerdo: propiedades, beneficios y valores nutricionales: <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20181228/453781762739/cerdo-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html#:~:text=La%20carne%20de%20cerdo%20sobresale%20por%20su%20elevado%20contenido%20en%20nutrientes.&text=La%20carne%20de%20cerdo%20tambi>

Escudero Sánchez, C. L., & Cortez Suárez, L. A. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala: Editorial UTMACH, 2018.

Fernández, C. L. (2020). *Proyecto de Inversión: Instalación de gimnasio basado en entrenamiento funcional*. Universidad Nacional de Cuyo.

Fernández, F. (2017). Repesar el liderazgo estratégico. *La vida -5ª. ieee.es - Documento Análisis*, 42, 182-197.

GADIP Cayambe. (2021). *Gastronomía*. Platos Típicos: <http://www.iparkconsulting.com/cayambe/index.php/destino/experiencias-gastronomicas/platos-tipicos-2>



- García, J., Gakarza, S., & Aníbal, A. (2017). Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes. *Revista Ciencia UNEMI*, 10(23), 30-39.
- GEM, I. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019-2020*. Ecuador : Escuela de Negocios .
- GlobalSTD. (5 de 05 de 2021). *GlobalSTD Certification*. Certificación de cumplimiento HACCP: <https://www.globalstd.com/auditorias/sistema-haccp/>
- Greenpeace México. (22 de Abril de 2019). *NESTLÉ “ALIMENTA” AL MUNDO CON PLÁSTICOS*. <https://www.greenpeace.org/mexico/noticia/2116/nestle-alimenta-al-mundo-con-plasticos/>
- Guerrero, J. F. (2019). *BlackShip*. Un ejemplo de E-commerce B2B: analizando el exitoso caso de US Foods: <https://content.blacksip.com/ejemplo-de-ecommerce-b2b-exitoso>
- Gutiérrez, J., Karam, R., & Fiol, L. A. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horiz Sanitario (En Linea)*, 18(3), 357-363. <https://doi.org/10.19136/hs.a18n3.2960>
- Hinojoza, S., & Pérez, B. (2017). *ESTUDIO DEL IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS AMAS DE CASA DEL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, FRENTE A LA INFORMACIÓN QUE SE PRESENTA EN EL ETIQUETADO SEMÁFORO NUTRICIONAL EN LOS EMPAQUES DE PRODUCTOS PROCESADOS, IMPLEMENTADO POR LA (ARCSA)*. Universidad Estatal de Guayaquil.
- Hubeaut, M. F. (2017). *AARP Cocina moderna*. El tamal, comida de los dioses: <https://www.aarp.org/espanol/cocina/cocina-moderna/info-04-2011/tamal-latinoamericano.html>

- INEC. (2015). *Encuesta de manufactura y minería* . Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/manufactura-y-mineria/>
- INEC. (2021). *Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. Canasta Familiar Básica : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- Játiva, E. J., & Román, E. Y. (2016). *Estudio de Factibilidad para la producción, comercialización y demanda del aguacate en el mercado de la Provincia de Imbabura*. Univesidad Escuela Politécnica Estatal del Carchi.
- LATAM. (16 de Junio de 2021). *BIZLATIN HUM*. Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS) en Ecuador: Una nueva oportunidad para hacer negocios: <https://www.bizlatinhub.com/es/sociedad-por-acciones-simplificadas-sas-ecuador-negocios/>
- Ley orgánica de emprendimiento e innovación . (28 de Febrero de 2020). LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN. *Suplemento del Registro Oficial No. 151 , 28 de Febrero 2020*. Quito.
- Logo, G. (2020 de Febrero de 2020). *Sabroza y nutritiva*. Beneficios múltiples de la carne de cerdo : <https://www.gaceta.unam.mx/beneficios-multiples-de-la-carne-de-cerdo/#:~:text=Es%20buena%20fuente%20de%20prote%C3%ADnas,B%2C%20especialmente%20tiamina%20y%20B12.>
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2017). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Creative Commons.
- López, E. (2020). *Plan de Negocio: "Pa´ comer en casa"*. Universidad Nacional de Cuyo.
- Lozada , A., Espinoza, M., Caraza, M., Lázaro, C., & Cabrera, F. (2019). *INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN - Manual del estudiante* (Vol. 1st ed. edited). Perú: Universidad de San Martín de Porres.

- Mansilla, P. S. (2018). *EVALUACIÓN DEL VALOR NUTRICIONAL DE MAÍCES ESPECIALES (Zea mays L.): SELECCIÓN PARA CALIDAD AGROALIMENTARIA*. Universidad Nacional de Córdoba.
- Martinez, R. D. (2011). *Estudio de La Influencia de Los Tiempos de Precocción Al Vapor de Fideos Elaborados Con Diferentes Mezclas Farináceas*. Universidad Técnica de Ambato.
- Matiz , F., & Matiz, A. (2016). *Conceptos para el Diseño de Modelos de Negocios*.
- Mendelon, H. (2016). Modelos de negocio, tecnologías de la informacion y la empresa del futuro. *Reinventar la empresa en la era digital*, 63-82.
- Mendoza, M. (28 de Octubre de 2021). *Del Valle Lojano exportó, por primera vez, humitas, quimbolitos y algo más* . <https://www.forbes.com.ec/negocios/del-valle-lojano-exporto-primera-vez-humitas-quimbolitos-algo-mas-n9368>
- Meza, J. d. (2017). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá , Colombia: Ecoe Ediciones.
- Moncada, F., Amaro, G., Urdaneta , W., Briceño, H., & Rofriguez, J. (2016). *Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa*. Venezuela: Universidad Yacambú.
- Mondragon, D. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá, Colombia: Fondo editorial Areandino.
- Mondragón, V. (02 de 2017). *Diario del Exportador*. La demanda: Definición y tipos: <https://www.diariodelexportador.com/2017/02/la-demanda-definicion-y-tipos.html>
- Moñino, M., Rodrigues, E., Tapia, M. S., Domper, A., Vio, F., Curis, A., París, F., Martínez, N., Sénior, A., Galeano, H., Gamboa, C., Alvarado, P., Estradas, J.,

- Rey, J., & AIAM5. (2016). Evaluación de las actividades de promoción de consumo de frutas y verduras en 8 países miembros de la Alianza Global de Promoción al Consumo de Frutas y Hortalizas “5 al día” – AIAM5. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 20(4), 281-297. <https://doi.org/10.14306/renhyd.20.4.242>
- Moreira Menéndez, M., Bajaan Mendieta, I., Pica Saltos, B. R., Guerrero Ulloa, G. C., & Villarroel Bastidas, J. (2018). Factores que Influyen en el Emprendimiento y su Incidencia en el Desarrollo Económico del Ecuador. *Revista Ciencias Sociales y Económicas - UTEQ*, 1-22.
- Muños Loayza , B. A. (2018). *VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MUESTREO PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILÍSTICO EN INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS*. Machala: UTMACH Unidad Académica de Ciencias Empresariales.
- Muñoz, J. C. (2018). Análisis a los estados financieros de empresas camaroneras en la provincia de El Oro, Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 3(9), 102-115. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v3.n9.2018.686>
- Neill, D. A., & Cortez Suárez, L. (2018). *Proceso y fundamentos de la investigación científica*. Machala: Ediciones UTMACH.
- Normas INEN - Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. (2011). Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Quito.
- Normativa técnica Sanitaria Para Alimentos Procesados. (2016). EXPEDIR LA NORMATIVA TECNICA SANITARIA UNIFICADA PARA ALIMENTOS PROCESADOS, PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS. Quito.
- Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados. (29 de Septiembre de 2016). NORMATIVA TECNICA SANITARIA PARA ALIMENTOS. No. ARCSA-DE-

067-2015-GGG. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 681 de 01-feb.-2016.

ONE Comunicación . (2020). *7 casos de éxito de imagen corporativa*.  
<https://onecomunicacion.com/ejemplos-de-imagen-corporativa/>

Ordenanza N°06-CMC-2019-2023 GADIP Cayambe. (2020). Ordenanza para la implementación de los lineamientos de prevención, bioseguridad y Normas de distanciamiento social para prevenir el contagio de COVID19 en la reactivación de las actividades económicas y convivencia ciudadana en el cantón Cayambe. Cayambe.

Otzen , T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Sampling Techniques on a Population Study*, 227-232.

Paredes Bueno, V., Cepeda Quintero, M. C., & Obando Montoya, P. A. (2020). *Plan de marketing estratégico para el emprendimiento “La Tamalería”*. Ibagué: Universidad Cooperativa de Colombia, Campus Ibagué-Espinal.

PDOT Cayambe. (2020-2030). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. GAD Municipio Cayambe:  
[https://municipiocayambe.gob.ec/images/ley\\_transparencia/LOTAIP/R\\_cuentas\\_2020/1.%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL%20DEL%20CANT%3%93N%20CAYAMBE%202020-2030.pdf](https://municipiocayambe.gob.ec/images/ley_transparencia/LOTAIP/R_cuentas_2020/1.%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL%20DEL%20CANT%3%93N%20CAYAMBE%202020-2030.pdf)

Quispe, N. L. (2018). *DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UN SEGUIDOR DE RADIACION SOLAR EN COCINAS ECOLOGICAS PARA LA COCCION DE ALIMENTOS*. Universidad Mayor de San Andrés.

Resolución Nro. NAC-DGERCGC21-00000060. (2021). *ESTABLECER LAS NORMAS PARA LA APLICACIÓN DEL RÉGIMEN SIMPLIFICADO PARA EMPRENDEDORES Y NEGOCIOS POPULARES (RIMPE)*. Quito.

- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 8-9.
- Rodríguez, M. (2019). DESAFÍOS PARA EL CONSUMO DE FRUTAS Y VERDURAS. *Revista de la Facultad de Medicina Humana* , 19(2), 105- 112. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v19.n2.2077>
- Salgado, C. d. (2017). *Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Salvador , L., Jurado , R., Rodriguez, P., Revelo, R., & Haro, E. (2017). *Diseño y Evaluación de proyectos de inversión* (Primera ed.). Quito, Ecuador : Colección Empresarial.
- SAMMIC. (2019). *Envasado al vacío - Nociones Básicas*. SAMMIC.
- Sánchez, M. G. (2016). *Dosificadora Industrial con Sistema Electroneumático para la manufactura de tamales en Hojas de Maiz*. México: Instituto Politecnico Nacional.
- Sánchez, M. G. (2016). *Tratamiento de aguas residuales de la industria alimenticia Nestlé s.a. en Cayambe*. Cayambe: Universidad Internacional SEK Ecuador.
- SENADI. (2021). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales* . ¿Cómo registro una marca?: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Servicio de Rentas Internas. (2021). *IMPUESTO A LA RENTA*. IMPUESTO A LA RENTA: <https://www.sri.gob.ec/impuesto-renta>
- Sevilla, A. (2015). *Economipedia* . Inflación: <https://economipedia.com/definiciones/inflacion.html>

- Silva Grimán, J., Suarez Camacho, C., & Peña Hernandez, E. (2016). *Diseño cualitativo de la investigación - Técnicas e Instrumento de recolección de datos de investigación*. Cabudare: Universidad Yacumbú.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros . (2020). *Guía de constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas*. Grupo Banco Mundial .
- Toledo, N. (2018). Población y Muestra. *Técnicas de Investigación Cualitativas y Cuantitativas* (pág. 5). México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Ucha, A. P. (23 de Diciembre de 2015). *Economipedia*. Riesgo País: <https://economipedia.com/definiciones/riesgo-pais.html>
- Ucha, F. (Septiembre de 2014). *Definiciones A,B,C*. Definición de Industria Manufacturera: <https://www.definicionabc.com/economia/industria-manufacturera.php>
- Urquidi, X. A. (2016). *Scribd*. Congelar los Tamales : [https://es.scribd.com/embeds/94509638/content?start\\_page=1&view\\_mode=scroll&access\\_key=key-DXFMtVntRav5tlToCCWR](https://es.scribd.com/embeds/94509638/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-DXFMtVntRav5tlToCCWR)
- Valencia, J. P. (2020). *Efectos percibidos del método analítico en la formación de psicólogos de una universidad de Medellín (Colombia)*. Medellín: UNIVERSIDAD EAFIT ESCUELA DE HUMANIDADES PSICOLOGÍA.
- Veigler. (11 de Noviembre de 2020). *Salud*. La importancia del valor nutricional de los alimentos : <https://veigler.com/valor-nutricional/>
- Viñán , J., Puente, M., Ávalos, J., & Córdova, J. (2018). *Proyectos de inversión: un enfoque práctico*. Riobamba : Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Yáñez, D. A. (2020). *PROPUESTA DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS PARA LA EMPRESA SERSOTEC*. Universidad de Guayaquil.

Zambrano, J. A. (2016). *Clasificación de los organigramas y su importancia como guía y apoyo para la toma de decisiones de las empresas*. Universidad Técnica de Machala.



## Anexos

### Anexo 1

*Distribución de la demanda según cantidad y frecuencia de consumo de la población de Cayambe*

TAMALES 250gr. <b>50.643</b>			DIARIO			TAMALES 75gr. <b>11.879</b>		
Población	1%	537	Población	4%	532	Población	4%	532
% De consumo	Cantidad	Demanda	% De consumo	Cantidad	Demanda	% De consumo	Cantidad	Demanda
100%	2	1.074	33%	4	709	67%	2	709
<b>TOTAL 1.074</b>			<b>TOTAL 1.418</b>					
SEMANAL			SEMANAL			SEMANAL		
Población	28%	14.316	Población	19%	2.305	Población	19%	2.305
% De consumo	Cantidad	Demanda	% de consumo	Cantidad	Demanda	% de consumo	Cantidad	Demanda
4%	2	1.074	23%	3	1.596	8%	4	709
5%	3	2.147	8%	4	709	8%	5	887
24%	4	13.600	15%	6	2.128	15%	8	2.837
19%	5	13.421	31%	10	7.092	<b>TOTAL 15.248</b>		
10%	6	8.590						
6%	7	6.263						
6%	8	7.158						
3%	9	3.221						
23%	10	32.211						
1%	14	2.505						
<b>TOTAL 90.191</b>								
QUINCENAL			QUINCENAL			QUINCENAL		
Población	20%	10.200	Población	7%	887	Población	7%	887
% De consumo	Cantidad	Demanda	% de consumo	Cantidad	Demanda	% de consumo	Cantidad	Demanda
5%	2	1.074	60%	5	2.660	20%	8	1.418
2%	3	537	20%	10	1.773	<b>TOTAL 5.851</b>		
19%	4	7.874						
19%	5	9.842						
11%	6	6.442						
5%	7	3.758						
11%	8	8.590						
23%	10	23.264						
2%	11	1.968						
2%	12	2.147						
2%	21	3.758						
<b>TOTAL 69.254</b>								
MENSUAL			MENSUAL			MENSUAL		
Población	11%	5.726	Población	9%	1.064	Población	9%	1.064
% De consumo	Cantidad	Demanda	% de consumo	Cantidad	Demanda	% de consumo	Cantidad	Demanda
9%	2	1.074	17%	2	355	17%	4	709
9%	3	1.611	17%	10	1.773	50%	20	10.638
16%	4	3.579	<b>TOTAL 13.475</b>					
28%	5	8.053						
3%	8	1.432						
9%	10	5.369						
3%	12	2.147						
9%	15	8.053						
3%	16	2.863						
9%	20	10.737						
<b>TOTAL 44.917</b>								
ANUAL			ANUAL			ANUAL		
Población	1%	537	Población	3%	355	Población	3%	355
% De consumo	Cantidad	Demanda	% de consumo	Cantidad	Demanda	% de consumo	Cantidad	Demanda
100%	10	5.369	50%	5	887	50%	15	2.660
<b>TOTAL 5.369</b>			<b>TOTAL 3.546</b>					

**CONSUMO POR DEGUSTAR**

<b>Población</b>	<b>38%</b>	<b>19.327</b>	<b>Población</b>	<b>57%</b>	<b>6.737</b>
<b>% De consumo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Demanda</b>	<b>% de consumo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Demanda</b>
3%	1	537	29%	2	3.901
6%	2	2.505	3%	3	532
20%	3	11.811	24%	4	6.383
20%	4	15.748	26%	5	8.865
20%	5	19.685	13%	6	5.319
12%	6	13.958	5%	10	3.546
4%	7	5.011	<b>TOTAL</b>		<b>28.546</b>
5%	8	7.158			
7%	10	14.316			
2%	12	4.295			
<b>TOTAL</b>		<b>95.023</b>			

**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.

**Elaborado por:** Autor

**Anexo 2**

*Distribución de la demanda según cantidad y frecuencia de compra de establecimientos de Cayambe*

<b>TAMALES 250gr.</b>	<b>35</b>	<b>TAMALES 75gr.</b>	<b>42</b>		
<b>DIARIO</b>					
<b>Establecimientos</b>	<b>24%</b>	<b>8</b>	<b>Establecimientos</b>	<b>13%</b>	<b>5</b>
<b>% De consumo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Demanda</b>	<b>% de consumo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Demanda</b>
14%	8	9	75%	10	36
29%	10	24	25%	15	18
29%	20	47	<b>TOTAL</b>		<b>54</b>
14%	25	30			
14%	30	36			
<b>TOTAL</b>		<b>146</b>			
<b>SEMANAL</b>					
<b>Establecimientos</b>	<b>24%</b>	<b>8</b>	<b>Establecimientos</b>	<b>25%</b>	<b>11</b>
<b>% de consumo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Demanda</b>	<b>% de consumo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Demanda</b>
14%	15	18	22%	10	24
14%	20	24	11%	15	18
29%	50	119	22%	20	48
14%	70	83	22%	30	72
14%	75	89	11%	70	84
14%	100	119	11%	75	90
<b>TOTAL</b>		<b>459</b>	<b>TOTAL</b>		<b>337</b>
<b>QUINCENAL</b>					
<b>Establecimientos</b>	<b>28%</b>	<b>10</b>	<b>Establecimientos</b>	<b>44%</b>	<b>18</b>
<b>% de consumo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Demanda</b>	<b>% de consumo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Demanda</b>
13%	15	18	7%	10	12
50%	20	95	40%	15	108
13%	25	30	20%	20	72
13%	50	59	7%	25	30
13%	100	119	7%	60	72
<b>TOTAL</b>		<b>321</b>	13%	75	180
			7%	100	120
			<b>TOTAL</b>		<b>595</b>
<b>MENSUAL</b>					
<b>Establecimientos</b>	<b>24%</b>	<b>8</b>	<b>Establecimientos</b>	<b>13%</b>	<b>5</b>
<b>% de consumo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Demanda</b>	<b>% de consumo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Demanda</b>
29%	30	71	20%	20	24
14%	50	59	20%	50	60
29%	80	190	40%	100	240
14%	150	178	20%	600	721
14%	250	297	<b>TOTAL</b>		<b>1.046</b>
<b>TOTAL</b>		<b>795</b>			

**OTROS**

**Fuente:** Encuesta – Investigación de mercado.  
**Elaborado por:** Autor

Establecimientos	6%	3
% de consumo	Cantidad	Demanda
100%	25	60
<b>TOTAL</b>		<b>60</b>

**Anexo 3**

*Matriz de observación diagnóstica – Gastronomía, tradiciones, costumbre, calidad de vida y nuevos estilos de vida.*
















**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**FICHA DE OBSERVACIÓN**  
**DIAGNÓSTICO**

**Objetivo:** Diagnosticar a la población del cantón Cayambe, para conocer el mercado donde se implementará la empresa de producción y comercialización de tamales lojanos.

**FICHA DE OBSERVACIÓN**

<b>Fecha :</b>		<b>Ficha: N° 1</b>
<b>Lugar Observado:</b>	Cantón de Cayambe	
	<b>Aspectos Observado</b>	
<b>Gastronomía:</b>	<b>Detalle</b>	<b>Fotografías</b>
Productos principales del cantón	Bizcochos, Queso de hoja Manjar Empanadas de vientos	  
Platos ancestrales	Cariucho Uchujacu Habas calpo Tortillas de chuno Chola mikuna	 
Otros platos típicos	Tortillas de maíz y de tiesto Chicha de jora Zambo                      Locro ecuatoriano Tostado                     Dulce de leche Cuy asado                 Dulce de higos	 
<b>Tradiciones y Costumbres:</b>	<b>Detalle</b>	<b>Fotografías</b>
Ferias de exposición	Feria de emprendimientos innovadores en áreas: Artesanales Culturales Productivas Gastronómicas Servicios en general.	
Fechas principales de las ferias	Inti Raymi Día de Difuntos Semana Santa Carnaval, entre otros	
Fiestas principales	Fiestas de San Pedro (duración 1 mes) Octavas (duración 6 fines de semana)	

<b>Calidad de vida de la población</b>	<b>Detalle</b>	<b>Fotografías</b>
Salud	Acceso a hospitales Centros de salud urbanos y rurales	
Vías	De primer orden: en buen estado. Segundo orden: con desperfectos y falta de señalización de tránsito.	
Viviendas	Urbanas: Construcción mixta Forman parte de un centro histórico Rurales: a base de tapia y mixtas en su mayoría Acceso a servicios básicos: agua, luz, recolección de basura y alcantarillado.	
<b>Nuevos estilos de vida de consumo</b>	<b>Detalle</b>	<b>Fotografías</b>
Perdida de costumbres de consumo de comida tradicional del cantón y del país.	Presencia de restaurantes de comida tradicional de distintas provincias del país. Presencia de restaurantes de comida extranjera, como colombianas, mexicanas y venezolanas.	
Estilo de consumo	La población busca facilidad de compra.	

#### **Análisis de la observación:**

Mediante la observación se pudo identificar que Cayambe cuenta con una gran cantidad de gastronomía que le caracteriza al cantón, donde los turistas visitan al mismo con la intención de consumir los platos típicos, en especial los bizcochos cayambeños que son muy conocidos tanto a nivel nacional como internacional.

En cuanto a las tradiciones y costumbres, se realiza 2 fiestas principales como son San Pedro con una duración de 1 mes, y las octavas con una duración de 6 semanas. En dichas fechas y en otras festividades se realizan ferias de exposición donde se presentan los emprendimientos novedosos, en cuanto a artesanal, cultural, productiva, gastronómica y de servicios en general. En cuanto a las octavas se venden platos típicos en las calles del cantón.

La población de Cayambe cuenta con acceso a un hospital básico y centros de salud en cada parroquia, contando con asistencia médica básica. Cuenta con vías de primer y segundo orden, muchas de ellas cuentan con desperfectos e inexistencia de señalización de tránsito siendo perjudicial para la población, en cuanto a las viviendas cuentan con todos los servicios básicos, especialmente en la zona urbana. Su infraestructura es mixta considerada como patrimonio cultural de Cayambe.

Los nuevos estilos de vida existente en el cantón en cuanto a la gastronomía, se puede evidenciar la presencia de restaurantes de comida tradicional de otras provincias del país así como, comida extranjera especialmente de; Colombia, México y Venezuela.

Por otro lado, las personas en la actualidad buscan la facilidad en el procesamiento de los alimentos, dado que prefieren adquirir productos que se encuentran ya precocidos para disminuir el tiempo en su preparación.

**Elaborado por:** Autor

#### Anexo 4

Matriz de observación diagnóstica.- Tecnología.





## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### FICHA DE OBSERVACIÓN DIAGNÓSTICO

**Objetivo:** Establecer la existencia de tecnología en la elaboración de tamales lojanos, así como identificar el líder de tecnología del cantón Cayambe.

#### FICHA DE OBSERVACIÓN

<b>Fecha :</b>	<b>Ficha: N° 2</b>	
<b>Lugar Observado:</b>	Empresas de tamales lojanos e industria de alimentos	
<b>Aspectos Observado</b>		
<b>TECNOLOGÍA</b>	<b>Detalle</b>	<b>Fotografías</b>
Tecnología en el proceso de producción de tamales lojanos	Molino manual o eléctrico Batidoras Cocina industrial	
Líder en tecnología en Cayambe	Nestlé cuenta con todo su proceso de producción en cada una de sus gamas de productos industrializado	

#### **Análisis de la observación:**

En la observación se identificó que en el país para la preparación de tamales lojanos no usan alta tecnología dado que son elaborados de forma tradicional, ya que las personas especializadas en la elaboración de este producto lo realizan en negocios familiares.

Por otro lado, al identificar al líder en tecnología en Cayambe se determinó que la industria de alimentos Nestlé, es quien cuenta con maquinarias de alta tecnología, por lo cual todo su proceso productivo de cada gama de productos es industrializado, teniendo la capacidad de producción a escala y abastecer a todos los supermercados, minimarkets, entre otros establecimientos del país.

**Elaborado por:** Autor

**Anexo 5**

Matriz de observación diagnóstica. – 5 Fuerzas de Porter



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
FICHA DE OBSERVACIÓN  
DIAGNÓSTICO**

**Objetivo:** Identificar las 5 fuerzas de PORTER relacionada con la industria de producción y comercialización de tamales lojanos.

FICHA DE OBSERVACIÓN		
<b>Fecha :</b>		<b>Ficha: N° 3</b>
<b>Lugar Observado:</b>	Industria de alimentos de tamales lojanos	
Aspectos Observado		
La intensidad de la rivalidad entre competidores del sector	Detalle	Fotografías
Industria Ecuatoriana de tamales lojanos	Humitas y Tamales “del Valle Lojano” ubicado en la ciudad de Quito Distribución: Supermaxi y Mega maxi Exportación: España, Estados Unidos e Italia	
Existencia de competencia en el cantón.	Existencia de un lugar que comercializa el producto Negocios informales	
El poder de negociación de los proveedores	Detalle	Fotografías
Productores de maíz	Organizaciones de productores de maíz en Loja.	
Proveedores de materia prima	Pronaca, proveedor principal de carnes necesarias para el relleno del producto	
Proveedores de materia prima indirecta	Productores mayoristas de verduras.	
La amenaza de productos o servicios sustitutos	Detalle	Fotografías
Existencia de productos sustitutos	Humitas Quimbolitos Empanadas Bizcochos Tamales de dulce Pan Tortillas de tiesto	

**Análisis de la observación:**

Mediante la observación se identificó en el país la existencia de una industria de tamales y humitas lojanas que son distribuidas a través de Supermaxi y Mega maxi. En cuanto al cantón no existe una empresa como tal, que produzca este producto, solo existe un lugar que lo comercializa pero adquiere su producto de Loja y negocios informales que venden de vez en cuando.

Los principales proveedores para la empresa serán, organizaciones productoras de maíz amarillo, PRONACA y mercado mayorista del cantón.

En cuanto a los productos sustitutos, en el cantón existe una gran variedad de estos productos, reemplazando el consumo a los tamales lojanos propuestos en el proyecto, como son humitas, tamales de dulce, panes, tortillas de tiesto, bizcochos, entre otros.

**Anexo 6**

*Formato Encuesta dirigida a la población de Cayambe*

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN CAYAMBE**



**Objetivo:**

- La presente encuesta tiene por objeto recopilar datos e información sobre el grado de aceptación de la empresa productora y comercializadora de tamales lojanos en el cantón Cayambe, los datos serán reservados y de exclusividad para el presente estudio.

**Indicaciones:** Por favor escoja la(s) respuesta(s) según su criterio

**Datos técnicos**

Edad: \_\_\_\_\_ Género: Masculino ( ) Femenino ( )

Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

Número de integrantes en la familia: \_\_\_\_\_

**Preguntas**

1. ¿Usted consume o ha consumido tamales lojanos? (Si la respuesta es NO, pero me gustaría probar, responda las preguntas 2, 3, 5, 7, 8, 9, 11, 14, 15 y 18; en cambio, si su respuesta fue NO, y no estoy interesado, terminar con la encuesta).  
( ) Si ( ) No, pero me gustaría probar ( ) No, y no estoy interesado
2. ¿Si en el cantón Cayambe se crearía una empresa que produzca y comercialice tamales lojanos, usted estaría dispuesto a comprar?  
( ) Si ( ) No
3. ¿Cuántas unidades estaría dispuesto a adquirir?  
\_\_\_\_\_
4. ¿Con que frecuencia usted adquiriría tamales lojanos?  
( ) Diaria ( ) Semanal ( ) Quincenal  
( ) Mensual ( ) Anual
5. ¿Qué sabor de tamales lojanos sería el de su preferencia? (Puede marcar más de una respuesta)  
( ) Pollo ( ) Chanco ( ) Quesillo lojano  
( ) Vegetales ( ) Otros Cuál \_\_\_\_\_
6. ¿En qué estado de cocción le gustaría adquirir el producto?  
( ) Cocidos ( ) Precocidos
7. ¿En qué presentación le gustaría adquirir los tamales lojanos?  
( ) Tamales tamaño tradicional (250gr) ( ) Tamales miniatura (75gr)
8. Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por:  
Tamales tamaño tradicional (250gr) \$ \_\_\_\_\_  
Tamales miniatura (75gr) \$ \_\_\_\_\_
9. ¿Dónde le gustaría adquirir los tamales lojanos?

- Supermercados                       Minimarkets  
 Cafeterías                               Local comercial  
 Canales digitales                       Otros \_\_\_\_\_
10. Para que ocasiones, usted compraría tamales lojanos
- Consumo familiar                       Eventos sociales     Reuniones familiares  
 Obsequios                                 Otros Cuál \_\_\_\_\_
11. ¿Qué aspectos considera usted importantes que existan en una empresa de tamales lojanos? (Puede marcar más de una respuesta)
- Higiene     Variedad de productos lojanos     Sabores de tamales  
 Precio     Atención al cliente                       Identidad lojana
12. ¿Cómo le gustaría que sea la presentación y empaque del producto?
- Empaque plástico                       Envase al vacío  
 Caja de cartón                           Fundas plásticas biodegradables  
 Otros    Cuál \_\_\_\_\_
13. ¿Cómo le gustaría conocer la identidad lojana en el producto? (Puede marcar más de una respuesta)
- Historias de Loja                       Fotos de la ciudad  
 Leyendas                                 Lugares tradicionales  
 Recetas                                   Historias de emprendedores lojanos  
 Promoción de emprendimientos lojanos
14. ¿Cómo le gustaría conocer sobre las promociones de la empresa?
- Redes sociales     WhatsApp                       Correos electrónicos  
 Hojas volantes     Radio
15. ¿Cuál es el medio de pago que usa frecuentemente?
- Efectivo  
 Tarjetas de crédito  
 Tarjetas de débito  
 Transferencias Bancarias
16. ¿Si la empresa imparte cursos de elaboración de tamales lojanos, estaría dispuesto a asistir?
- Si     No
17. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por un curso virtual de 1 hora, con una duración de una semana?
- \$ \_\_\_\_\_
18. ¿Si la empresa comercializa productos como: café lojano y horchatas lojana, estaría dispuesto a adquirir?
- Si     No

*“Nuestra mayor gloria no está en no caer nunca, sino en levantarnos cada vez que caemos” – Confucio-*

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



Anexo 7

Formato Encuesta dirigida a los establecimientos de Cayambe

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN CAYAMBE

**Objetivo:**

- La presente encuesta tiene por objeto recopilar datos e información sobre el grado de aceptación de la empresa productora y comercializadora de tamales lojanos en el cantón Cayambe, los datos serán reservados y de exclusividad para el presente estudio.

**Indicaciones:** Por favor escoja la(s) respuesta(s) según su criterio

**Datos técnicos:**

Supermercados ( )

Minimarkets ( )

Cafetería ( )

Empresa de catering ( )

Ubicación: \_\_\_\_\_

Aforo máximo: \_\_\_\_\_

**Preguntas**

14. ¿Conoce acerca de los tamales lojanos? (Si la respuesta es NO, no me interesa terminar con la encuesta)  
( ) Si ( ) No, pero me gustaría adquirir ( ) No, no me interesa
15. ¿Actualmente en las perchas/menú de su local existen tamales lojanos? En caso de que la respuesta es SI, ¿dónde los adquiere?  
( ) Si \_\_\_\_\_ ( ) No
16. Actualmente comercializa algún tipo de producto lojano. En caso de que la respuesta es SI, ¿dónde los adquiere?  
( ) Si \_\_\_\_\_ ( ) No
17. ¿Estaría interesado en comercializar tamales lojanos en su local?  
( ) Si ( ) No
18. ¿En qué nivel de interés estaría dispuesto a comercializar este producto?  
( ) Muy interesado  
( ) Poco interés  
( ) No me interesa
19. ¿Cuántos tamales lojanos desearía abastecerse?  
\_\_\_\_\_
20. ¿Con que frecuencia usted desearía abastecerse de este producto?  
( ) Diaria ( ) Semanal  
( ) Quincenal ( ) Mensual
21. ¿En qué estado de cocción adquiriría los tamales lojanos?  
( ) Cocidos ( ) Precocidos
22. ¿En qué presentación de tamales lojanos le gustaría adquirir?  
( ) Tamaño tradicional (250 gr) ( ) Tamales miniatura (75 gr)
23. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar:

Tamal tamaño tradicional (250 gr) \$ \_\_\_\_\_

Tamal tamaño miniatura (75 gr) \$ \_\_\_\_\_

24. ¿Cómo le gustaría que sea la presentación y empaque del producto para su comercialización?

Empaque plástico

Envase al vacío

Caja de cartón

Fundas plásticas biodegradables

Otros

Cuál \_\_\_\_\_

19. ¿Cómo le gustaría conocer sobre las promociones de la empresa?

Redes sociales

WhatsApp

Correos electrónicos

Hojas volantes

Radio

20. ¿Cuál es el medio de pago que usa frecuentemente?

Efectivo

Tarjetas de crédito

Tarjetas de débito

Transferencias Bancarias

*“Nuestra mayor gloria no está en no caer nunca, sino en levantarnos cada vez que caemos” – Confucio-*

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 8**

*Formato Entrevista dirigida a la oferta existe en Cayambe*



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
GUÍA DE ENTREVISTA  
ESTABLECIMIENTOS DE LA OFERTA**

**Objetivo:** Obtener información relevante para determinar la oportunidad crear una empresa productora y comercializadora de tamales lojanos en el cantón Cayambe.

**Datos generales:**

Fecha:            Hora:  
Lugar:  
Entrevistadores:  
Entrevistado:  
Edad:            Género:

**CUESTIONARIO**

1. ¿Podría contarnos una breve historia de cómo inicio su negocio?  
\_\_\_\_\_
2. ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente?  
\_\_\_\_\_
3. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su negocio?  
\_\_\_\_\_
4. ¿Comercializa tamales lojanos o productos sustitutos como: humitas, empanadas, quimbolitos, bizcochos, tamales de dulce, pan, tortillas de tiesto, ¿entre otros?  
\_\_\_\_\_
5. ¿Cuál es el precio promedio del/los productos(s)?  
\_\_\_\_\_
6. ¿Qué otros productos ofrecen en su negocio?  
\_\_\_\_\_
7. ¿Cuál es el producto más adquirido por los clientes y que cantidad aproximada se vende a la semana?  
\_\_\_\_\_
8. ¿Cuáles son las principales maquinarias que utiliza para elaborar sus productos?  
\_\_\_\_\_
9. ¿Por qué medio realiza la publicidad y promociones de sus productos?  
\_\_\_\_\_
10. ¿Cuál es la principal característica de su negocio que lo hace confiable con respecto a otros?  
\_\_\_\_\_
11. ¿Cuáles son los canales de distribución más utilizados por su empresa para comercializar sus productos?  
\_\_\_\_\_
12. Considera usted que los tamales lojanos tendrían acogida en la localidad  
\_\_\_\_\_

**Anexo 9**

*Formato Encuesta dirigida a profesionales – Nutricionista*



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
GUÍA DE ENTREVISTA  
PROFESIONALES**

**Objetivo:** Obtener información detallada, actualizada y completa de los beneficios y nutrientes que presentan los tamales lojanos, así como las consecuencias del consumo excesivo del mismo.

**Datos generales**

**Fecha:**                   **Hora:**  
**Lugar:**  
**Entrevistadores:**  
**Entrevistado:**  
**Título:**  
**Edad:**                                   **Género:**

**CUESTIONARIO**

1. **¿Conoce usted los tamales lojanos?**  
\_\_\_\_\_
2. **¿Qué beneficios y cantidades nutricionales tiene un tamal de pollo?**  
\_\_\_\_\_
3. **¿Qué beneficios y cantidades nutricionales tiene un tamal de chancho?**  
\_\_\_\_\_
4. **¿Qué beneficios y cantidades nutricionales tiene un tamal de queso?**  
\_\_\_\_\_
5. **¿Qué beneficios y cantidades nutricionales tiene un tamal de verduras?**  
\_\_\_\_\_
6. **¿Considera usted que los tamales lojanos pueden ser implementados en una dieta nutricional? o ¿cuál tamal puede ser considerado en una dieta?**  
\_\_\_\_\_
7. **¿Qué consecuencias tiene consumir gran cantidad de tamales lojanos?**  
\_\_\_\_\_
8. **¿Pará que personas estaría restringido el consumo de tamales lojanos?**  
\_\_\_\_\_

**Anexo 10**

*Formato Encuesta dirigida a profesionales – Ingeniero en Alimentos*



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**GUÍA DE ENTREVISTA**  
**PROFESIONALES**

**Objetivo:** Obtener información detallada, actualizada y completa del proceso de producción y conservación de tamales lojanos.

**Datos generales**

**Fecha:**                      **Hora:**  
**Lugar:**  
**Entrevistadores:**  
**Entrevistado:**  
**Título:**  
**Edad:**                      **Género:**

**CUESTIONARIO**

1. **¿Conoce el proceso de producción de los tamales lojanos?**  
\_\_\_\_\_
2. **¿Qué aspectos considera que se debe tomar en consideración para preparar un tamal precocido? (tiempo, temperatura, entre otros)**  
\_\_\_\_\_
3. **¿Qué conservantes naturales se puede utilizar para mantener el estado y sabor de los tamales lojanos al transcurso del tiempo?**  
\_\_\_\_\_
4. **¿Considera usted un método de conservación el envasado al vacío?**  
\_\_\_\_\_
5. **¿Cree usted que sería adecuado utilizar el método de conservación de envasado al vacío para mantener el estado del tamal lojano? Y que tiempo de conservación dura.**  
\_\_\_\_\_
6. **¿Cuál cree usted que sería el empaque ideal para mantener el estado del producto, así como, mantener el calor de este?**  
\_\_\_\_\_
7. **¿Cuál cree usted que sería el empaque ideal para mantener el estado del producto, así como, mantener el frío del mismo?**  
\_\_\_\_\_
8. **¿Qué permisos o certificaciones se debería sacar previa a la comercialización del producto?**  
\_\_\_\_\_

**Anexo 11**

*Formato Encuesta dirigida a profesionales – Licenciado en gastronomía.*

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**GUÍA DE ENTREVISTA**

**PROFESIONALES**

**Objetivo:** Obtener información detallada, actualizada y completa del proceso de producción de los tamales lojanos.

**Datos generales**

**Fecha:**           **Hora:**  
**Lugar:**  
**Entrevistadores:**  
**Entrevistado:**  
**Título:**  
**Edad:**           **Género:**

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Conoce la preparación de los tamales lojanos?**

\_\_\_\_\_

**2. ¿Qué tiempo se demora en la elaboración de los tamales lojanos?**

\_\_\_\_\_

**3. ¿Qué tiempo dura un tamal lojano al natural y congelado?**

\_\_\_\_\_

**4. ¿Qué aspectos considera que se debe tener en cuenta al realizar un plato tradicional del país?**

\_\_\_\_\_

**5. ¿Qué aspectos considera que se debe tomar en consideración para preparar un tamal precocido? (tiempo, temperatura, entre otros)**

\_\_\_\_\_

**6. Que sugerencias tendría usted en cuanto a la presentación del producto.**

\_\_\_\_\_

**Anexo 12**

*Formato matriz de observación a establecimientos de Cayambe.*



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**FICHA DE OBSERVACIÓN**  
**OFERTA DE PRODUCTOS IGUALES O SUSTITUTOS**

**Objetivo:** Conocer los productos ofertados en el mercado de Cayambe, considerando el precio, empaque y registro sanitario

**Ficha de observación**

Establecimiento	Producto	Imagen	Precios	Empaquetado	R/S	Observación

**Anexo 13**

*Recolección de datos – Encuestas a la población y establecimientos de Cayambe*



**Anexo 14**

*Recolección de datos – Entrevista a establecimientos de la oferta existente en Cayambe.*

