



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE IMPLEMENTOS PARA
GALLEROS Y GALLOS DE PELEA EN LA CIUDAD
DE LOJA”**

*Tesis previa la obtención del grado de
Ingeniero Comercial*

AUTOR:

EDWIN PAÚL BARROS CELI

DIRECTORA:

ING. COM. LUCÍA VALVERDE

LOJA-ECUADOR

2013



CERTIFICACION

Ing. Lucía Valverde

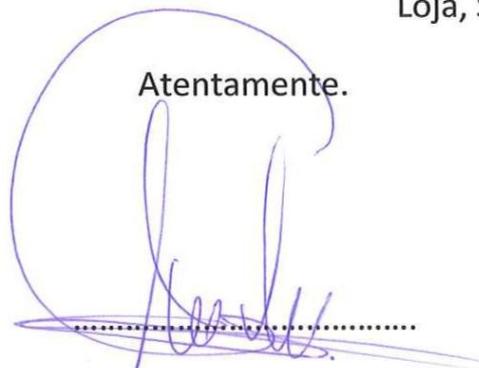
**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DEL
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA.**

CERTIFICA:

Que la presente tesis de grado titulada “ **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE IMPLEMENTOS PARA GALLEROS Y GALLOS DE PELEA EN LA CIUDAD DE LOJA**” realizada por el postulante: Edwin Paul Barros Celi, cumple con los requisitos establecidos por las normas generales para la graduación en la universidad nacional de Loja, tanto en aspectos de forma como contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, Septiembre de 2013

Atentamente.



**Ing. Lucía Valverde
DIRECTORA DE TESIS**

AUTORÍA

Yo, Edwin Paul Barros Celi, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio institucional-Biblioteca virtual.

Autora: Edwin Paul Barros Celi

Firma 

Cédula: 1104637713

Fecha: Septiembre de 2013

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Edwin Paúl Barros Celi, declaro ser autor de la tesis titulada: "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE IMPLEMENTOS PARA GALLEROS Y GALLOS DE PELEA EN LA CIUDAD DE LOJA"., como requisito para obtener el grado de Ingeniero Comercial; autorizó al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que confines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 06 días del mes de septiembre del dos mil trece, firma el autor

Firma: 

Autor: Edwin Paúl Barros Celi

Cédula: 1104637713

Dirección: Barrio: Los Geranios

Correo: edwinpaul2525@hotmail.com

Teléfono: 2571259 celular: 0994452640

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de Tesis: Ing. Com. Lucia Valverde

Tribunal de Grado:	Ing. Ney Gallardo	PRESIDENTE
	Ing. Carmen Cevallos	VOCAL
	Ing. Talia Quizhpe	VOCAL

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo, es dedicado con mucho amor hacia mis padres, Segundo Barros y Cecilia Celi; a mis hermanos quienes me brindaron sus conocimientos y apoyo incondicional día a día, para la realización del presente trabajo.

Edwin Paúl Barros Celi

AGRADECIMIENTO

A la **Universidad Nacional de Loja**, la cual forma día tras día profesionales idóneos y especializados. **Al Área Jurídica Social y Administrativa**, y de manera especial; a la carrera de Administración de Empresas, en cada uno de los docentes que aportaron con sus conocimientos acertados y valederos a la formación profesional.

Al **Ing. Lucía Valverde** quien con su apoyo, calidad profesional y don de gente supo colaborar y transmitir los conocimientos oportunos para el correcto desarrollo de la presente investigación.

A la población del cantón Loja, que a través de la información recolectada con las encuestas hizo posible la realización de la presente investigación.

EL AUTOR

1. TÍTULO.

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE
UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE IMPLEMENTOS PARA
GALLEROS Y GALLOS DE PELEA EN LA CIUDAD DE LOJA”**

2. RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE IMPLEMENTOS PARA GALLEROS Y GALLOS DE PELEA EN LA CIUDAD DE LOJA**” está orientado a, satisfacer a las necesidades de aquellas personas aficionadas, criadores, cuidadores y personas amantes al deporte de los gallos de peleas. Ya que por falta de adquisición de dichos productos se ven en la obligación de salir fuera de la ciudad a comprarlos e incluso los adquieren mediante internet, ya que no cuentan con una alternativa de compra dentro de nuestra ciudad.

Para efectuar el cumplimiento de los diferentes objetivos, se fundamentó en conocimientos y referentes teóricos para presentar una propuesta apropiada, como también se dio la necesidad de utilizar materiales y métodos de investigación como son, **Histórico, Inductivo, Deductivo y Estadístico**, también se utilizaron técnicas para recoger información como son: **la Encuesta** que se aplicó a las familias de la ciudad de Loja **y la entrevista** que se aplicó a los oferentes del mismo cantón.

En lo que respecta a la **Revisión de la Literatura**, se hace la conceptualización de los temas de mayor realce que permitieron desarrollar el trabajo investigativo.

En el **estudio de mercado**, se determinó que existe una demanda insatisfecha de 69.842 unidades de vitaminas para gallos, 17.336 unidades en accesorios para gallos y 5.286 unidades en lo que se refiere a accesorios

para galleros, los mismos que la ciudadanía de esta ciudad está dispuesta a adquirir.

Con el **estudio técnico**, se determinó que la capacidad instalada será de 71.654 unidades en lo que respecta a vitaminas para gallos, 43.616 en accesorios para gallos y 36.967 en accesorios para galleros y la capacidad utilizada sería de: 7.165 en vitaminas para gallos, 4.362 en accesorios para gallos y de 3.697 en accesorios para galleros al año, y la ubicación de la empresa será en el ciudad de Loja, en la parroquia El Sagrario.

En el **estudio organizacional**, se estableció niveles legislativo, ejecutivo, asesor, auxiliar de apoyo, y operativo y se determinó las funciones de cada puesto de trabajo presentes en el manual de funciones.

Dentro del **estudio financiero**, se determinó que la inversión inicial es de \$53.726,9 dólares; el financiamiento del proyecto se lo realizará a través de capital propio con un total de 23.726,9 dólares y de capital externo con la cantidad restante que es de 30.000,00 dólares; Con la **evaluación financiera** se pudo determinar el nivel de factibilidad del proyecto; la Relación Beneficio/Costo nos indica que por cada 1.00 dólar invertido se obtendrá \$0.20 de ganancia. Los resultados obtenidos en toda la investigación, nos permite confirmar el problema, es decir la factibilidad técnica, económica y financiera de implementar la comercializadora de implementos para galleros y gallos de pelea en la Ciudad de Loja, ya que ayudará al desarrollo económico y social del Cantón, Provincia y País.

SUMMARY

The present research work entitled "PROJECT FEASIBILITY FOR THE IMPLEMENTATION OF A COMPANY DISTRIBUTOR OF ATTACHMENTS COCKFIGHTERS And GAMECOCKS IN THE CITY OF Loja" is intended to, meet the needs of those fond, breeders, caregivers and people who love the sport of fighting cocks. Since lack of purchase of such products are obliged to go out of town to buy them and even buy them through the internet, and they do not have an alternative purchase within our city.

To ensure compliance with the various objectives, was based on knowledge and theoretical framework to present an appropriate proposal also came the need for research materials and methods as they are, historical, Inductive, Deductive and Statistical techniques were also used to collect information such as: the Survey that was applied to the families of the city of Loja and the interview that was applied to the bidders in the same canton.

With respect to the Literature Review, is the conceptualization of the issues of greatest enhancement that allowed developing investigative work.

In the market study, it was determined that there is an unmet demand for 69 842 units of vitamins roosters, 17,336 units and 5,286 roosters accessories units in terms of accessories cockers, the same as citizens of this city is willing to acquire.

With the technical study, it was determined that the installed capacity will be 71,654 units in regard to vitamins for roosters, roosters 43,616 in accessories and 36,967 in accessories for cockers and capacity utilization would be: 7,165 in vitamins for roosters, 4,362 in roosters accessories and accessories for cockers 3,697 a year, and the location of the company will be in the city of Loja, El Sagrario parish.

In the organizational study was established at legislative, executive, advisor, support assistant and determined operational and functions of each job in the manual functions.

Within the financial study, it was determined that the initial investment is \$ 53,726.9, the financing of the project will be conducted through a total equity of \$ 23,726.9 external capital and the remaining amount is \$30,000.00.

With financial assessment could determine the project feasibility level, the cost / benefit ratio indicates that for every dollar invested 1.00 get \$ 0.20 in profit.

The results obtained throughout the investigation, we can confirm the problem, ie the technical, economic and financial marketer implement implements cockers and gamefowl in the city of Loja, and will help the economic and social development Canton, Province and C

3. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad globalizada que nos conduce a enfrentar fuertes cambios sociales, tecnológicos, científicos, culturales. Que día a día se presentan en este complejo mundo dentro de los diferentes ámbitos: mundial nacional y local

Los diferentes paradigmas nos permiten conocer problemas que enmarcan a las empresas de los países latinoamericanos al no tener un desarrollo sostenible debido a la ineficiente elaboración y evaluación de proyectos de inversión que no les permite tener una misión y visión amplia del entorno empresarial en el cual están sumergidos lo cual le permite crecer y crear empresas eficientes y eficaces optimizadas en el futuro hacer exitosas.

Nuestra ciudad también se encuentra afectada hoy en día por problemas que afectan a nuestro país, es por ello la idea de hacer un estudio: **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE IMPLEMENTOS PARA GALLEROS Y GALLOS DE PELEA EN LA CIUDAD DE LOJA**, teniendo en consideración que el deporte de los gallos en nuestro país y en algunas de las provincias es considerado como tradición cultural, lo cual ha permitido seguir manteniendo esa cultura en relación otros países. ”.La importancia y magnitud de este servicio que se espera ofrecer, exige la creación y operativización de una empresa, misma que ayudará al desarrollo socio-económico de este cantón. Para ello ha sido necesario elaborar previamente

los estudios: de mercado, técnico, organizacional administrativo y económico financiero.

El presente trabajo investigativo pertenece en su totalidad a los criterios generados por el autor, el cual se inicia con el **Resumen** que se elaboró mediante aspectos cualitativos y cuantitativos de las partes más importantes de la investigación; la **Introducción** está estructurada a través de un bosquejo de todo el trabajo de tesis partiendo del tema hasta llegar a los anexos.

La **Revisión de Literatura** contiene referentes acerca de la historia de los gallos de pelea en el mundo, en América Latina, Ecuador y en la ciudad de Loja que es donde se implementará la empresa, y la fundamentación teórica estructurada en un marco conceptual. Dentro de los **Materiales y Métodos** se describe los métodos y técnicas que se utilizaron en el desarrollo de la presente investigación, los mismos que son: Histórico, Deductivo e Inductivo y el Estadístico, además las técnicas de la Encuesta, el Muestreo y la Entrevista.

En los **resultados** se da a conocer la tabulación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación de mercado a través de la encuesta aplicada a la muestra poblacional, los mismos que sirvieron para el desarrollo del presente estudio.

En el **estudio de mercado** se detalló lo siguiente: la segmentación de mercado el análisis de las deferentes demandas. Consecutivamente se

realizó el **estudio técnico** analizando la capacidad instalada y utilizada, la macro y micro localización, el proceso productivo, distribución de la planta y requerimientos.

A continuación se realizó el **estudio organizacional** el mismo que contiene la minuta de constitución, se estableció niveles legislativo, ejecutivo, asesor, auxiliar de apoyo, y operativo, para luego realizar los diferentes organigramas y manuales de funciones.

En el **estudio financiero** se detalla la inversión que es de \$53.726,9 para el primer año, los roles de pago, el financiamiento el mismo que se realizará a través de capital propio y externo con cantidades de \$23.726,9 y de \$30.000,00 dólares respectivamente, también tenemos los presupuestos de costos, el precio unitario, ingresos por ventas que son para el primer año de \$435.378,5; el punto de equilibrio que respecto a las ventas para el primer año es de \$215.366,87 y en función de la capacidad instalada es de 49,41%, los estados financieros y el flujo de caja; por último se efectuó la evaluación financiera a través de los diferentes indicadores tales como: Valor Actual Neto (VAN) que es de \$11.428,7 en el primer año, Periodo de Recuperación de Capital (PRC) que es de 3 años 9 meses y 3 días, Tasa Interna de Retorno que es 18,16%, Relación Beneficio Costo que no indica que la ganancia es de \$0.20 por cada dólar invertido y el Análisis de Sensibilidad.

Finalmente se muestran las **conclusiones** a las que se llegó, seguidamente se tiene las **recomendaciones** que son criterios evaluados que permitirán mejorar la eficiencia de la empresa.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. MARCO REFERENCIAL

4.1.1 Antecedentes

La historia de las peleas de gallos se remonta la época antes de Cristo. Sin embargo, antes de que se convirtiera en un deporte, el gallo, era visto como un ave admirable, respetado por el hombre. El gallo de pelea era tema de adoración religiosa. Según Diodorus Siculus, los antiguos Sirios adoraban al gallo de pelea. Los Griegos y Romanos antiguos asociaron al gallo de pelea con los dioses Apolo, Mercurio y Martes. Magallanes indicó que en Borneo, el ave era tan sagrado que nadie podía comer de su carne.

Los llamados gallos de pelea, de combate o de lidia, pertenecen a un grupo de razas o tipos raciales de pollos domésticos “Gallusdomesticus”, que se caracterizan por tener un comportamiento sumamente agresivo y se crían extensivamente con el objetivo de enfrentar los machos entre sí, a manera de diversión entretenimiento para quienes gustan de este tipo de espectáculos.

La historia de las peleas de gallos es incierta, no se sabe con certeza cuando se convirtió en un deporte oficial. En los tiempos antes de Cristo, hace aproximadamente 3,000 años durante los tiempos de los Fenicios, Hebreos y los de Canaan las peleas de gallos ya eran popular. Criando gallos para pelear en un ruedo era considerado un arte y negociar los mismos era provechoso, en Egipto, la época de Moisés, las peleas de gallos

era un pasatiempo preferido. A la altura de la civilización griega, Temístocles, general que se preparaba para combatir a los persas invasores. Decidió llevar a cabo una pelea de gallos la noche anterior a la batalla para inspirar a sus hombres demostrándoles la natural valentía del gallo de pelea. Los comerciantes persas disfrutaban mucho apostar a sus gallos. Traían consigo sus aves para jugarlos en los mercados y centros donde negociaban.

En el primer siglo después de Cristo, Julio Cesar introdujo a Roma el deporte de las peleas de gallos. Fue el primer ciudadano Romano entusiasta del deporte. Cesar introdujo también las peleas de gallos en Inglaterra. En el siglo 16, las peleas de gallos prosperaban en Inglaterra, en la época del Rey Enrique VIII, se llevaban a cabo peleas en el palacio de Whitehall. El juego se convirtió en un deporte nacional a tal punto que ciertas escuelas les fue requeridas enseñar a los estudiantes sobre las peleas de gallos, tales como crianza, traqueo y condicionamiento del gallo, los patios de las iglesias y el interior de las mismas fueron utilizados como arena para las celebraciones. El deporte declinó en Inglaterra durante el reinado de la Reina Victoria en el siglo 17, cuando prohibió las peleas con un decreto real. Hoy, las peleas de gallos son casi no existentes. Sin embargo, en las Islas Británicas, aún existe una casta de gallos de Pyles de Charles II que son muy cotizados por criadores.

En España, las peleas han existido por más tiempo. Cómo llegaron es incierto. Las teorías señalan a los viajeros Fenicios o los Moros

conquistadores. Hoy, las peleas de gallos son un deporte popular en Bilbao, Oviedo, Madrid, Barcelona y Valencia.

En los Estados Unidos, famosos presidentes eran amantes del juego; George Washington, Thomas Jefferson, Andrew Jackson, y Abraham Lincoln. Era socialmente aceptable y alentaba a un caballero tener su crianza de gallos y ser un experto en el deporte. Hubo un momento cuando la Casa Blanca se convirtió en centro para la celebración de peleas de gallos. Incluso fueron sostenidas en los cuartos del comité del presidente. Las peleas de gallos declinaron cuando la guerra civil comenzó.

Parte de la identidad de los países sudamericanos radica en su apego por las tradiciones ancestrales. Están siempre presentes en la gastronomía, la religión, las celebraciones y los pasatiempos. Entre estos últimos, no cabe duda que uno de los más populares en América Latina es la pelea de gallos.

En Ecuador estos espectáculos son predilección tanto de la Sierra como de la Costa.

Poblaciones como Cayambe y San Antonio de Pichincha disfrutaban mucho de esta actividad y son conocidas por ello.

4.2. MARCO CONCEPTUAL

4.2.1 PROYECTO DE INVERSIÓN

Busca cumplir con objetivos sociales a través de metas gubernamentales o alternativas, empleadas por programas de apoyo. Los términos evolutivos estarán referidos al término de las metas bajo criterios de tiempo o alcances poblacionales.¹

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal. Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios. Un proyecto está formado por cuatro estudios principales.

4.2.2 EL ESTUDIO DEL MERCADO

El estudio de mercado² es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

¹BACA U, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*. 2° Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.(1990).

²PSTEPHEN, Robbins/David A. Decenso, *Fundamentos de Administración "Conceptos esenciales y aplicables"*, Editorial Pearson, Tercera Edición, México 2001

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

Este estudio es generalmente primario o secundario.

Estudio primario.- El estudio de mercado primario implica pruebas como encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.

Estudio secundario.- En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

Importancia del Estudio de Mercado.- La importancia del estudio de mercado es proveer un marco teórico que permita³:

- Explicar el comportamiento de los mercados vinculados al proyecto de inversión.
- Evaluar el efecto del proyecto en el equilibrio de los mercados que afecta.
- Facilitar la valoración de los beneficios y costos del proyecto.

Objetivo del Estudio de Mercado.- Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de

³<http://preparacionyevaluacionproyectos.blogspot.com/2009/01/estudio-de-mercado-parte-iii.html>

adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada⁴.

Análisis de la demanda

Una vez delimitado, tal y como detalla el apartado anterior, el ámbito de mercado donde se concentraría su iniciativa empresarial se deberá conocer cuál es la demanda prevista en ese mercado. Se entiende por análisis de la demanda la identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos y previsiones de evolución, del tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio objeto de su idea⁵. En definitiva, hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda, etc.

⁴BACA U, Gabriel, ***Evaluación de Proyectos***. 2º Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.(1990).

⁵<http://www.promocion.camaramadrid.es/Principal.aspx?idemenu=2&idsubmenu=5&idapartado=3>

Demanda potencial.- La demanda potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en un horizonte temporal establecido. La demanda potencial de mercado se calcula a partir de la estimación del número de compradores potenciales a los que se determina una tasa de consumo individual. La demanda potencial constituye un límite superior que alcanzaría la suma de las ventas de todas las empresas concurrentes en el mercado para un determinado producto y servicio, y bajo unas determinadas condiciones establecidas.

Demanda real.- La demanda real de mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes, en un área geográfica definida, dentro de un período, en un ambiente o ámbito de mercadotecnia.

Demanda efectiva.- Conjunto de mercancías y servicios que los consumidores realmente adquieren en el mercado en un tiempo determinado y a un precio dado. La demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo. Punto de equilibrio entre demanda global y oferta global; es decir, combinación de puntos en donde el sector gasto monetario y los sectores producción y empleo están en equilibrio⁶.

Demanda insatisfecha⁷.- Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al

⁶ <http://www.definicion.org/demanda-efectiva>

⁷ <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html>

menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

Análisis de la oferta⁸

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

Es decir el estudio de la oferta, consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan.

Estrategias de marketing

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.⁹.

⁸ <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-empresa/marketing-analisis-oferta>

⁹ <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 P's o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.

- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.

- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.

4.2.3 EL ESTUDIO TÉCNICO¹⁰

Concepto.- El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Objetivo.- En particular, los objetivos del estudio técnico son los siguientes:

- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.

¹⁰HERNÁNDEZ, H. Abraham; *Formulación y evaluación de Proyectos de inversión*. Cuarta Edición.

- Incluir un cronograma de inversión de las actividades que se contemplan en el proyecto hasta su puesta en marcha.
- Enunciar la estructura legal aplicable al proyecto.
- Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio.

Al igual que el estudio de mercado, el técnico está comprendido por una serie de elementos que debemos tomar en cuenta durante su desarrollo, para lograr establecer si nuestro proyecto o idea de negocio es factible también desde este punto de vista. Estos elementos son:

Tamaño del proyecto¹¹.- Es la producción normal del conjunto de equipos instalados, con relación a la unidad de tiempo. En otras palabras el tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo de operación normal.

Capacidad instalada¹².- Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado, está en función de la demanda a cubrir durante el periodo de vida útil de la empresa.

Se mide en el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo.

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

¹¹BACA, U. Gabriel. ***Evaluación de Proyectos***. Mc Graw Hill. 4ta Edición, 2001.

¹²PASACA, M. Manuel. *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Edición 1, 2004.

el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado. En proyectos nuevos esta normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años y generalmente luego de transcurrido medio periodo de vida de la empresa ésta se estabiliza y es igual a la capacidad instalada¹³.

Capacidad administrativa.- Al igual que en el campo financiero, debe tenerse claro el panorama respecto a si para la operación de la nueva unidad productiva se cuenta o se puede conseguir fácilmente el Talento Humano que haga posible el funcionamiento eficiente de la misma, ello implica el conocimiento claro de la actividad en la que se quiere emprender. El éxito en los negocios tiene su base en la combinación de habilidad y conocimiento administrativo para lograr metas de operación y resultados óptimos en los negocios.

Para la fase de operación de una empresa no solamente debe asegurarse que se cuente con el número de personal necesario, sino también que este sea el más idóneo para cada puesto de trabajo¹⁴.

Capacidad financiera.- Se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento, además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones.

¹³PASACA, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Edición 1, 2004.

¹⁴PASACA, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Edición 1, 2004.

Capacidad de reserva¹⁵.- Representa la capacidad de producción que no es utilizada normalmente y que permanece en espera de que las condiciones de mercado obliguen a un incremento de producción.

Infraestructura de servicios.- Con qué contamos y qué necesitamos construir, instalar y poner en marcha para arrancar con la operación de nuestro negocio.

La tecnología.- Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio.

Proceso productivo.- Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor¹⁶.

Localización óptima del Proyecto.

El objetivo que persigue es el de lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. De manera genérica se dice que la localización de un proyecto de inversión o de una planta industrial se orienta en dos sentidos: Hacia un mercado de consumo o hacia el mercado de insumos (materias primas).

¹⁵PASACA, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Edición 1, 2004.

¹⁶ <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto>

Hay dos niveles que deben estudiarse con respecto a la localización de un proyecto: uno a nivel macro (regional) y otro a nivel Micro (local). El tipo de tamaño de los proyectos determina la profundidad del análisis en cada nivel de localización:

En ambos casos, la selección del sitio que representa la ubicación óptima para el proyecto deberá realizarse siguiendo una serie de etapas que consiste en:

- Identificar y definir los factores locacionales, que son fundamentales para que se pueda llevar a cabo el proyecto.
- Identificar las alternativas de localización a nivel macro y micro, de acuerdo con los factores identificados.
- Identificar los factores de tipo institucional que limitan o se alientan la localización, y con base en ellos descarta las alternativas que no sean viables.
- Seleccionar una localización preliminar mediante métodos objetivos que consideren el costo de transporte.
- Realizar evaluaciones de tipo subjetivo con factores cualitativos que no son fácilmente cuantificables, pero que determinan la localización óptima.

Macro localización¹⁷.- Tiene relación con La ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional.

¹⁷PASACA, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Edición 1, 2004.

Para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos.

Micro localización.- conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.

Determinación del tamaño óptimo.

El objetivo de este punto consiste simplemente establecer el sitio donde se hará el emplazamiento final de la planta industrial, con el fin de que todos los análisis económicos-financieros se refieran a dicha localización. En la determinación del tamaño de un proyecto existen, por lo menos, dos puntos de vista: el técnico o de ingeniería y el económico¹⁸.

Punto de vista técnico o de ingeniería.

Define la capacidad o tamaño como nivel máximo de producción que se puede obtener de una operación con determinados equipos e instalaciones.

Punto de vista económico.

Define la capacidad como nivel de producción que, utilizando todos los recursos invertidos, reduce el mínimo los costos unitarios o bien, que genera las máximas utilidades.

¹⁸ <http://www.slideshare.net/laciroc/4-tamao-ptimo>

Ingeniería del proyecto¹⁹.- Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

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

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

4.2.4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL-ADMINISTRATIVO

Concepto.- El estudio organizacional y administrativo del proyecto considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa o negocio, egresos de inversión y operación en la organización,

¹⁹GITMAN; *Principio de administración financiera y control*. 7ma Edición, México 1992.

estudio legal, aspectos comerciales, aspectos técnicos, aspectos laborales, aspectos tributarios y contratación.

Se determinan las jerarquías y responsabilidades organizacionales, a través del organigrama del negocio, y analiza aspectos legales en cuanto al tipo de sociedad que se va a implementar y cuál es la normativa que debe cumplir el negocio acorde al giro de la misma

Estructura organizacional.- Toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma²⁰. En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un superviso inmediato. Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad. El valor de una jerarquía bien definida consiste en que reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las obedece. Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos.

Toda organización cuenta con una estructura, la cual puede ser formal o informal. La formal es la estructura explícita y oficialmente reconocida por la empresa. La estructura informal es la resultante de la filosofía de la conducción y el poder relativo de los individuos que componen la

²⁰ <http://www.monografias.com/trabajos16/estructura-organica/estructura-organica.shtml>

organización, no en función de su ubicación en la estructura formal, sino en función de influencia sobre otros miembros.

Niveles jerárquicos.- Se pueden definir como es status o rango q posee un trabajador dentro de una empresa²¹, la misma, cuando se usa como instrumento para ejecutar la autoridad posee una mayor formalidad y es conocida como jerarquía estructural de la organización. Este tipo de jerarquía no solamente depende de las funciones que debido a ella existen sino también del grado de responsabilidad y autoridad asignadas a la posición.

Organigramas²².- Son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría.

Manual de funciones²³.- Consiste en la definición de la estructura organizativa de una empresa. Engloba el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo estableciendo normas de coordinación entre ellos. Es un instrumento eficaz de ayuda para el desarrollo de la estrategia de una empresa. Determina y delimita los campos de actuación de cada área de trabajo, así como de cada puesto de trabajo.

²¹ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Niveles-Jerarquicos/777588.html>

²² <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>

²³ <http://www.aidima.es/servicios/formacion/Manual%20de%20funciones.html>

4.2.5 ESTUDIO FINANCIERO²⁴.

El propósito de este estudio es determinar el potencial económico de la idea de negocio que se está analizando y establecer si efectivamente es una oportunidad de negocio, desde el punto de vista financiero.

Inversión²⁵

Esta parte del estudio se refiere a las erogaciones que ocurren o se presentan en la fase pre-operativa y operativa de la vida útil de un proyecto y representan desembolsos de efectivo para la adquisición de activos como son: edificios, máquinas, terrenos, para gastos de constitución y para capital de trabajo.

¿Qué es la Inversión Fija?

Comprende todos los activos fijos o tangibles (que se pueden tocar) y diferidos o intangibles (que no se pueden tocar) necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. Puede ver plan de manufactura, en el estudio técnico.

¿Qué es el Capital de Trabajo?

Desde el punto de vista contable, es la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante.

Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto a la inversión en activo fijo y diferido) con el que se cuenta para que

²⁴<http://www.mailxmail.com/curso-proyecto-instrumento-cambio-desarrollo/estudio-financiero>

²⁵PASACA, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Edición 1, 2004.

empiece a funcionar una empresa; Esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa.

¿Qué son las Aportaciones de los socios?

Las aportaciones de los socios pueden ser en efectivo o en especie; en este último caso si la aportación es un terreno o edificio, se le emiten las acciones por el valor del activo que está aportando a la sociedad.

Los socios pueden ser socios activos en el negocio; otros, conocidos como socios pasivos, invierten dinero y poseen una parte de la empresa, pero no ayudan a mejorarla en sus operaciones diarias.

Financiamiento

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Recursos financieros que el gobierno obtiene para cubrir un déficit presupuestario. El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, empréstitos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo²⁶.

²⁶<http://www.definicion.org/financiamiento>

¿Qué es el Financiamiento Externo?

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Si la empresa logra conseguir dinero barato en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudara a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión. Debe entenderse por dinero barato los capitales pedidos en préstamo a tasas mucho más bajas que las vigentes en las instituciones bancarias o de otra naturaleza, como cooperativas financieras y otras.

Presupuestos

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

Activos fijos

Representan las inversiones que se realizan en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso productivo o son el complemento necesario para la operación normal de la empresa²⁷.

Activos diferidos²⁸

Está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo; es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos. Así, se

²⁷http://es.wikipedia.org/wiki/Activo_fijo

²⁸MUNICH, Galindo & GARCÍA, M: *Fundamentos de Administración*. 5ª. Edición. Editorial Trillas. México, (1990).

pueden mencionar los gastos de instalación, las primas de seguro, etc. Representa erogaciones que deben ser aplicadas a gastos o costos de periodos futuros, por lo que tienen que mostrarse en el balance a su costo no devengado, es decir, se acostumbra mostrar únicamente la cifra neta y no la cantidad original.

Capital de Trabajo

Es la diferencia entre los activos y los pasivos circulantes y muestra la posible disponibilidad del activo circulante en exceso del pasivo circulante, representando la capacidad que tiene la entidad para cubrir obligaciones dentro de un año o el ciclo financiero a corto plazo.

Ingresos

Los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.

Gasto²⁹

Es la acción de gastar (emplear el dinero en algo, deteriorar con el uso). En un sentido económico, se conoce como gasto a la cantidad que se gasta o se ha gastado³⁰. El gasto es un concepto de utilidad tanto para las familias como para las empresas o para el gobierno.

²⁹<http://definicion.de/gasto/>

³⁰<http://definicion.de/gasto/>

Costos

Es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de coste está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien.

Clasificación

Clasificación por función:

Esta clasificación atiende al parámetro objetivo de la erogación, y divide a los costos según la finalidad que se persigue con el consumo de recursos que ellos representan económicamente y las grandes funciones que tiene la empresa comercial habitualmente³¹.

Los costos de producción son las erogaciones necesarias para obtener un bien a partir de la elaboración de la materia prima mediante un proceso de transformación (podría tratarse también de servicios o actividades primarias).

Los costos de comercialización están representados por las erogaciones necesarias para impulsar la venta de bienes o servicios, concretarla, entregar dichos objetos y cobrarlos. Se trata de los costos de las acciones de publicidad, promoción, venta, marketing, investigación de mercado, etc.

Los costos de administración comprenden a todos los necesarios para llevar adelante tareas de planificación, coordinación, control y servicios operativos de soporte al funcionamiento de la organización.

³¹<http://www.infoeconomicas.com.ar/idx.php/0/021/article/Clasificacin-de-Costos.html>

Los costos financieros

Son las retribuciones que se deben pagar como consecuencia de la necesidad de contar con fondos para mantener en el tiempo, activos que permitan el funcionamiento operativo de la compañía.

Los costos de investigación y desarrollo representan una categoría diferente de las cuatro anteriores conformada por erogaciones necesarias para la creación, diseño, formulación y puesta a punto a nivel operativo de nuevos productos o servicios que la organización lanza al mercado (así como ajustes y revisiones de los que actualmente comercializa).

Clasificación por naturaleza

Resulta la clasificación más natural, ya que atiende al parámetro, concepto o elemento de la erogación. Divide e identifica a los costos de acuerdo con el rubro específico en que se eroga: sueldos, cargas sociales, materias primas, fuerza motriz, depreciación de maquinarias, comisiones de vendedores, viáticos, teléfono, etc.

Clasificación por la forma de aplicación a las unidades de costeo

Esta clasificación atiende a la manera de identificar los costos con las diferentes unidades de costeo existentes (entre las cuales las unidades de producto son solamente una clase más).

Los costos directos a una unidad de costeo determinada son aquellos que se pueden asignar fácilmente a ella. Como ejemplo podemos citar las materias primas respecto de una unidad de producto; se puede establecer con

sencillez cuál es el costo de un producto conociendo qué materiales lleva y cuál es el precio de cada uno de ellos.

Los costos indirectos son aquellos que no guardan dicha característica y requieren algún procedimiento o mecanismo para su aplicación a las unidades de producto.

Clasificación por el momento en que se registran contablemente

Esta clasificación atiende al momento o período de registro del costo en relación con el momento de su generación.

Existen así tres clases: costos corrientes; costos previstos; y costos diferidos.

Los **costos corrientes** son aquellos cuyo cargo se imputa al mismo período (mes) en que éste se produce.

Los **costos previstos** o de aplicación anticipada son aquellos que se imputan durante períodos anteriores a su ocurrencia.

Los **costos diferidos** o de aplicación diferida son aquellos que se cargan a períodos posteriores al momento de ocurrencia del costo. Es el caso de la depreciación de maquinarias.

Clasificación por grado de controlabilidad

Todos los costos son controlables por alguien, quien decide la calidad del bien o servicio que se adquiere y la cuantía del mismo. Pero no siempre son enteramente controlables por la persona que está a cargo del manejo operativo del recurso. Así, en las organizaciones encontramos frecuentemente personas a cargo de una función, área o sector en los que

se incurre en costos que pueden presentar alguna de estas dos características:

- Ser decididos y controlados por la persona a cargo del sector.
- No ser decididos y controlados por esa persona, que simplemente los "administra".

En el primer caso, estamos frente a costos controlables, y en el segundo, frente a costos no controlables.

Clasificación por variabilidad

Atiende al estudio del comportamiento de la cuantía del costo total mensual en relación con algún parámetro de interés. Ello significa estudiar si el costo aumenta, disminuye o permanece constante frente a oscilaciones (aumento o disminución) de alguna variable con la cual se halle relacionado. Entre estas variables existen numerosas posibilidades, entre las cuales el nivel de actividad (cantidad de unidades producidas) resulta tal vez el más habitual e importante, pero evidentemente no el único.

Clasificación por actividad

Esta clasificación divide a los costos según el tipo de actividad que consume el recurso que el costo económicamente refleja. Así se los asigna a cada una de las actividades que se desarrollan en la organización, tales como: torneado y fresado de piezas, agujereado, alisado, ensamblado de conjuntos, programación de la producción, facturación, liquidación de sueldos y jornales, recepción de materias primas, almacenamiento de las mismas, despacho a plantas de materiales productivos, etc. Entendemos por

actividad todo conjunto de tareas homogéneas, independientemente del área de la compañía en que se desarrolla y del tipo de costos por función que involucra (por ejemplo: la actividad "control de calidad", que puede ser realizada en distintos departamentos de la empresa). Esta clasificación permite así conocer el costo de distintas tareas que se cumplen a lo largo de la compañía, esencialmente con la finalidad de mejorar su eficiencia y reducir sus costos.

Punto de equilibrio³²

El punto de equilibrio es el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa y por lo tanto no existe ni utilidad ni pérdida, es donde se equilibran los costos y los ingresos, este análisis sirve básicamente para:

- Conocer el efecto que causa el cambio en la capacidad producción, sobre las ventas, los costos y las utilidades.
- Para coordinar las operaciones de los departamentos de producción y mercadotecnia.
- Para analizar las relaciones existentes entre los costos fijos y variables

La estimación del punto de equilibrio permitirá que una empresa, aún antes de iniciar sus operaciones, sepa qué nivel de ventas necesitará para recuperar la inversión. En caso que no llegue a cubrir los costos, la

³²PASACA, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Edición 1, 2004.

compañía deberá realizar modificaciones hasta alcanzar un nuevo punto de equilibrio.

Para hallar su punto de equilibrio, la empresa debe conocer cuáles son sus costos. Este cálculo debe considerar todos los desembolsos (es decir, toda la salida de dinero de las arcas de la empresa). Es necesario, además, clasificar los costos en variables (varían de acuerdo al nivel de actividad) y fijos. El paso siguiente es encontrar el costo variable unitario, que es el resultado de la división entre el número de unidades fabricadas y las unidades vendidas. Entonces se podrá aplicar la fórmula del punto de equilibrio, comprobar los resultados y analizarlos.

Fórmula para calcular el punto de equilibrio.- Se puede calcular tanto para unidades como para valores en dinero. Algebraicamente el punto de equilibrio para unidades se calcula así³³:

$$\text{Fórmula (1)} \quad PE_{\text{unidades}} = \frac{CF}{PVq - CVp}$$

De donde: CF = costos fijos; PVq = precio de venta unitario; CVq = costo variable unitario.

O también se puede calcular para ventas de la siguiente manera.

$$\text{Fórmula (2)} \quad PE_{\text{ventas}} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

De donde CF = costos fijos; CVT = costo variable total; VT = ventas totales

³³ <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%2016/puntoequilibrio.htm>

Estado de pérdidas y ganancias.- Es el que muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo.

Flujo de caja³⁴.- Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos. Para su cálculo no se incluyen como egresos las depreciaciones ni las amortizaciones de activos diferidos ya que ellos no significan desembolsos económicos para la empresa. La proyección del flujo de caja es la base fundamental para la evaluación del proyecto, la información clave para esta proyección está en el cálculo de los beneficios esperados, los estudios de mercado y técnico, en los cuales se realiza la asignación de los recursos necesarios para el funcionamiento eficiente de cada área así como se cuantifica los costos que ello demanda.

4.2.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación de un proyecto es el proceso de medición de su valor, que se basa en la comparación de los beneficios que genera y los costos o inversiones que requiere, desde un punto de vista determinado³⁵.

³⁴PASACA, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Edición 1, 2004.

³⁵BACA, U. Administración Financiera, Biblioteca práctica de Negocios. Tomo IV México. 1986

Valor actual neto

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

El valor actual neto es aquel que no debe ser menor que cero, es decir que si tiene signo negativo no es factible o viable el proyecto a ejecutarse.

Al tener cantidades positivas estamos diciendo que al ejecutarse el proyecto el patrimonio seguirá incrementándose de la empresa en sí.

La fórmula del Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = -\text{Inversión} + (\text{Flujo Año } n) / (1+i)$$

Tasa interna de retorno

Se define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero, es decir, se efectúan tanteos con diferentes tasas de descuento consecutivas hasta que el VAN sea cercano o igual a cero y obtengamos un VAN positivo y uno negativo.

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

Si TIR = r: El proyecto es postergado.

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

Este método presenta más dificultades y es menos fiable que el anterior, por eso suele usarse como complementario al VAN.

³⁶Es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, con un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo. Las técnicas de evaluación económica son herramientas de uso general. La ecuación que permite calcular la TIR es la siguiente:

$$TIR = Tm + [TM - Tm] \left(\frac{VAN(+)}{VAN(+)-VAN(-)} \right)$$

Relación beneficio/costo³⁷.- Toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

Para el cálculo de este tenemos:

$$RBC = \frac{\sum \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\sum \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

Periodo de recuperación de capital³⁸

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

$$PRC = \text{Año que sup. inversión} + \frac{\text{Inversión} - \text{de primeros flujos}}{\text{flujo del año que supera la inversión}}$$

³⁶PASACA, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Edición 1, 2004.

³⁷<http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

³⁸<http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

Análisis de sensibilidad

Con el análisis de sensibilidad se determina cuál es el nivel mínimo de ventas que puede tener la empresa para seguir siendo económicamente rentable. El objetivo fundamental del análisis de sensibilidad es medir en qué grado se altera la tasa de rentabilidad esperada de un proyecto frente al cambio imprevisto de una variable, asumiendo que el resto de variables permanezcan constantes.

El criterio de sensibilidad es el siguiente:

- Si el coeficiente es > 1 el proyecto es sensible.
- Si el coeficiente es < 1 el proyecto no es sensible.
- Si el coeficiente es $= 1$ no hay efectos sobre el proyecto.

Con los flujos anteriores se tiene que obtener el valor presente neto y la TIR, tomando en cuenta el rendimiento esperado por el inversionista.

En base a los resultados obtenidos se analizará el rendimiento de la inversión y sus riesgos para así tomar una decisión sobre bases firmes.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

Durante el proceso de investigación se utilizaron varios materiales necesarios para cumplir con los objetivos propuestos en el presente trabajo, los cuales se detallan a continuación:

5.1. MATERIALES

- Útiles de oficina
- Equipo de oficina

5.2. MÉTODOS

Para desarrollar el presente proyecto de tesis fue necesario la aplicación de distintos métodos de investigación que permitieron recabar información lógica, objetiva y precisa, donde se hizo uso de los siguientes:

Método histórico.- Este método permitió conocer los avances y cambios que se han dado a lo largo del tiempo acerca de los gallos, galleros y productos para los mismos, lo que facilitó la obtención de las referencias necesarias sobre el tema.

Método Inductivo.- Fue aplicado en el estudio y clasificación de la información recopilada, permitió conocer los aspectos más importantes acerca de los gallos y galleros.

Método Deductivo.- Este método sirvió para analizar el tema planteado e irlo desglosando en cada una de las fases del proyecto, permitiendo de esta manera comprobar la factibilidad del mismo, y por ende culminar con las conclusiones y recomendaciones del tema de tesis.

Método Estadístico.- Este método permitió desarrollar el análisis pertinente de las encuestas, las mismas que se las aplicó a la muestra poblacional investigada, para posteriormente desarrollar la tabulación de datos y gráficos estadísticos y así poder analizar el mercado en el que se desea implementar la empresa.

5.3. TÉCNICAS

Para llevar a efecto el desarrollo del presente trabajo de investigación se consideró las siguientes técnicas.

Observación Directa.- La observación se llevó a cabo durante el desarrollo del trabajo en las diferentes gallerías que existen en la ciudad de Loja, lo que permitió observar la necesidad de crear una empresa comercializadora de accesorios y artículos para galleros y gallos de pelea.

Técnicas bibliográficas.- Sirvió para respaldar el marco teórico del proyecto, a través de la recolección de la información en folletos, tesis, documentales y páginas virtuales.

Encuestas.- Se realizó un cuestionario de preguntas, las mismas que fueron aplicadas a los galleros de la ciudad de Loja, mediante esta información se procedió a determinar la demanda y oferta existente en el mercado.

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

POBLACION DE LA CIUDAD DE LOJA AÑO 2010

185.000 habitantes

CUADRO N° 1

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	POBLACIÓN PROYECTADA
2010	2.65%	185000
2011	2.65%	189884
2012	2.65%	194915
2013	2.65%	200080
2014	2.65%	205382
2015	2.65%	210824

Fuente: Datos del INEC

Diseño: El Autor

Para la obtención de la muestra se utilizará la población de la muestra proyectada de 194915 con una tasa de crecimiento del 2,65% este proyecto estará dirigido para las familias de la ciudad de Loja.

CUADRO N° 1

AÑOS	TASA DE CRECIMIENT	FAMILIAS
2012	2.65	46250
2013	2.65	47471
2014	2.65	48728
2015	2.65	50020
2016	2.65	51345
2017	2.65	52706

Fuente: Datos del INEC

Diseño: El Autor

n= número de encuestas 395

N = número de población

P= población

E= probabilidad de error

Para la realización del Proyecto se tomará en consideración, como es el mercado meta que será la ciudad de Loja, mediante la aplicación de la siguiente formula conoceremos el tamaño de la muestra.

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

$$n = \frac{46250}{1 + (0.05)^2 46250}$$

$$n = \frac{46250}{1 + 0,0025(46250)}$$

$$n = \frac{46250}{1 + 116}$$

$$n = \frac{46250}{117}$$

$$n = 395$$

De esta manera se establece el número de muestra, valor con el cual se aplica las encuestas a 395 personas de la ciudad de Loja, siendo seleccionados por medio de método de muestra aleatorio simple, que asegura que cada elemento de la población tendrá una probabilidad de ser incluido en la muestra, estimando la representación fiel de la población. Una vez obtenido el tamaño de la muestra poblacional, se procederá a diseñar los instrumentos de investigación y luego se aplicará la respectiva encuesta al número de personas calculado.

6. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS

6.1. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la tabulación de las encuestas aplicadas a las 395 personas, que son la muestra poblacional del número de familias de la ciudad de Loja, la misma que sirvió para realizar el diagnóstico del presente proyecto.

1.- ¿En su familia algún miembro es aficionado a las peleas de gallos?

CUADRO N° 3
Afición de las familias a los gallos de pelea

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	10,08
NO	355	89.92
TOTAL	395	100%

Fuente: encuesta (familias de la ciudad de Loja)
Diseño: El Autor

GRÁFICO N°1



Fuente: encuesta (familias de la ciudad de Loja)
Diseño: El Autor

Según las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja, el 90% no cuenta con algún miembro dentro de su hogar que sea aficionado a las peleas de gallos, solamente el 10% que representa a 40 familias cuentan con algún miembro aficionado a dicho deporte.

2.- ¿Si la respuesta anterior es SI, podría informarnos si tiene gallos de pelea?

CUADRO N°4
¿Tiene gallos de pelea?

OPOCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	75
NO	10	25
TOTAL	40	100%

Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)
Diseño: El Autor

GRÁFICO N°2



Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)
Diseño: El Autor

Esta pregunta se aplicó a las 40 personas que en la anterior pregunta dijeron que si existen aficionados en su familia a los gallos de pelea, de los cuales el 75% si tienen gallos de pelea y un 25% no los tienen simplemente son apostadores.

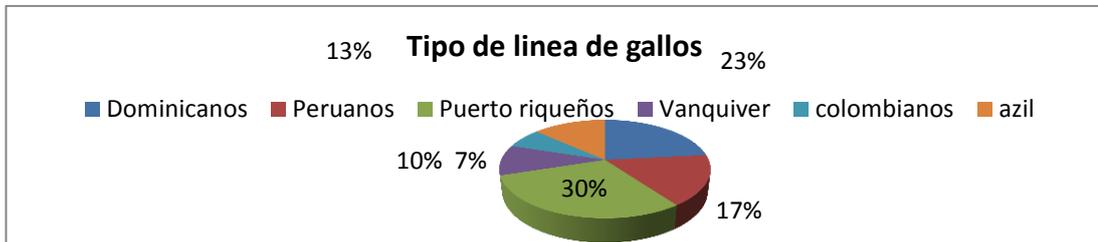
3.- Que tipo de línea de gallos de pelea posee usted.

CUADRO N°5
Línea de gallos de pelea

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dominicanos	7	23
Peruanos	5	17
Puerto rriqueños	9	30
Vanquiver	3	10
Colombianos	2	7
Azil	4	13
TOTAL	30	100

Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)
Diseño: El Autor

GRÁFICO N°3



Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)
Diseño: El Autor

Según los encuestados un 30% manifestó que tiene gallos de pelea de línea Puerto Riqueños, el 23% gallos dominicanos, un 17% de raza peruano y un 13% corresponde a los gallos de raza Azil.

4.- ¿Con qué frecuencia usted asiste a las peleas de gallos?

CUADRO N°6
Frecuencia de asistencia a las peleas de gallos

OPCIONES	FRECUENCIA	X	F(X)	%
Semanal	22	52	1144	73
Quincenal	5	26	130	17
Mensual	3	12	36	10
TOTAL	30		1310	100

Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)
Diseño: El Autor

$$\text{Promedio de asistencia a peleas de gallos} = \frac{\sum F(X)}{N}$$

El Promedio de asistencia a peleas de gallos es $= \frac{1310}{30} = 44$ veces al año por persona.

GRÁFICO N°4



Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)
Diseño: El Autor

De las 30 encuestas realizadas a las diferentes personas aficionadas a las peleas de gallos, se pudo constatar que un 60% asiste todos los fines de semana a las galleras, mientras que un 10% lo hace una vez al mes, por lo cual vemos que existe gran afición en la ciudad de Loja a dicho deporte ya que un 13% lo hacen en concursos de gallos y el 17% dos veces al mes

5.- ¿Compra productos para la crianza y cuidado de sus gallos de pelea?

CUADRO N°7
Adquiere productos para sus gallos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	100
No	0	0
Total	30	100

Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)
Diseño: El Autor

GRÁFICO N°5



Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)
Diseño: El Autor

Según la pregunta número 5 que se aplicó a las personas que si tienen gallos de pelea, para saber si compran productos para la crianza y cuidado de sus gallos, el 100% de los mimos manifestó que si lo hacen.

6.- En donde adquiere dichos productos.

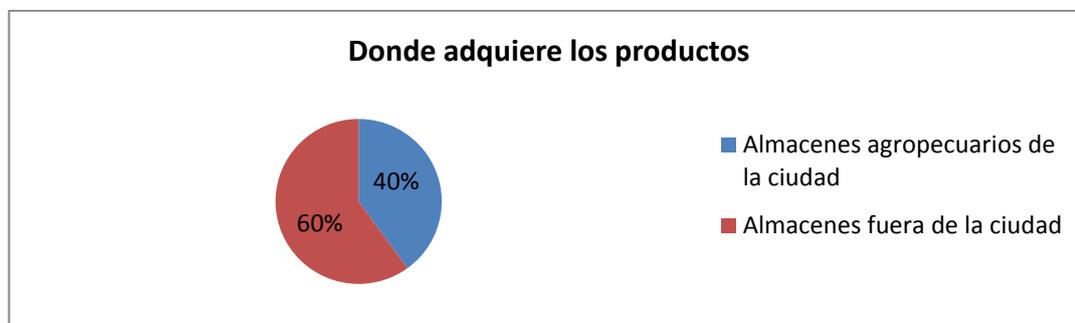
CUADRO N°8
Donde compra los productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Almacenes agropecuarios de la ciudad	12	40
Almacenes fuera de la ciudad	18	60
TOTAL	30	100

Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)

Diseño: El Autor

GRAFICO N° 6



Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)

Diseño: El Autor

Según los resultados obtenidos de las encuestas en la pregunta sobre donde adquieren o compran sus productos el 40% supo manifestar que lo realiza en almacenes comerciales de la ciudad de Loja, mientras que el 60% restante, lo realiza fuera de la ciudad.

7.- ¿Qué tipo de productos utiliza, para usted y para sus gallos?

CUADRO N°9
Productos que adquiere

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vitaminas para gallos	30	100
Accesorios para gallos	30	100
Accesorios para galleros	23	77
N= 30		

Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)

Diseño: El Autor

GRAFICO N°- 7



Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)

Diseño: El Autor

Según los encuestados sobre los productos que más adquieren para el cuidado de sus ejemplares, como ellos, se pudo obtener que el 100% adquieren los que son vitaminas para sus gallos, igualmente el 100% adquieren accesorios para sus gallos y el 77% de los encuestados, adquieren productos para ellos y así asistir a las galleras de una manera más acorde.

8. ¿En qué cantidades adquiere los productos para el cuidado de sus gallos y accesorios para galleros?

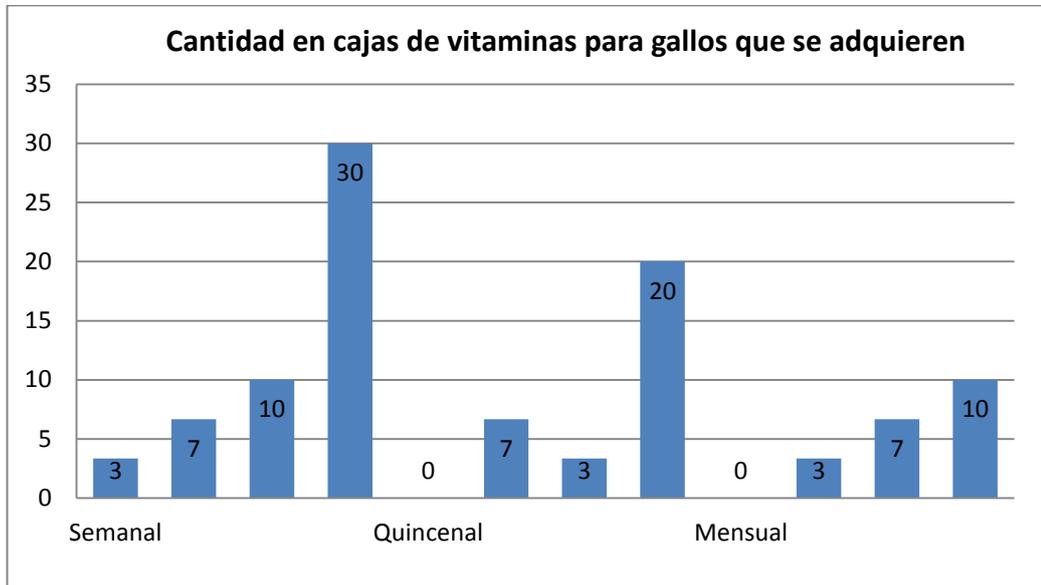
CUADRO N° 10
Cantidad de productos que adquiere

Alternativas	Tiempo	Cajas	Frecuencia	X	F(X)	%
Vitaminas para gallos	Semanal	1	1	52	52	3
		2	2	52	104	7
		3	3	52	156	10
		4	9	52	468	30
	Quincenal	1	0	26	0	0
		2	2	26	52	7
		3	1	26	26	3
		4	6	26	156	20
	Mensual	1	0	12	0	0
		2	1	12	12	3
		3	2	12	24	7
		4	3	12	36	10
Total			30		1086	100

Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)

Diseño: El Autor

GRAFICO N° 8



Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)
 Diseño: El Autor

En cuanto a la cantidad y frecuencia con que adquieren las vitaminas para gallos, 50% las adquieren de 1 a 4 veces semanal, el 30% las adquieren de 2 a 4 veces quincenalmente y el 20% restante adquieren de entre 2 a 4 vitaminas mensualmente.

$$\textit{Promedio de consumo de vitaminas para gallos} = \frac{\Sigma F(Xm)}{N}$$

$$\textit{El consumo promedio de vitaminas es} = \frac{1086}{30} = 36 \text{ cajas al año.}$$

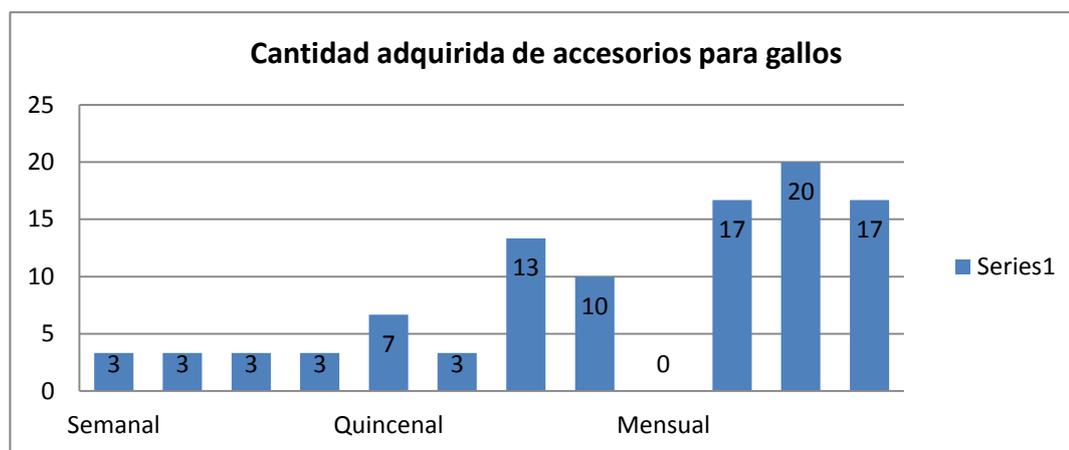
La demanda de vitaminas para gallos por parte de las familias de la ciudad de Loja es de 1086 cajas al año, siendo el promedio anual de 36 cajas.

CUADRO N° 10.1

Alternativas	Tiempo	Unidades	Frecuencia	X	F(X)	%
Accesorios para gallos	Semanal	1	1	52	52	3
		2	1	52	52	3
		3	1	52	52	3
		4	1	52	52	3
	Quincenal	1	2	26	52	7
		2	1	26	26	3
		3	4	26	104	13
		4	3	26	78	10
	Mensual	1	0	12	0	0
		2	5	12	60	17
		3	6	12	72	20
		4	5	12	60	17
	Total			30		660

Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)
 Diseño: El Autor

GRAFICO N° 8.1



Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)
 Diseño: El Autor

En lo referente a la cantidad y la frecuencia con que adquieren accesorios para gallos, el 12% informan que adquieren de 1 a 4 accesorios semanalmente para sus gallos, el 33% informaron que adquieren de 1 a 4 accesorios quincenalmente y el 54% restante adquieren de 2 a 4 accesorios para sus gallos de manera mensual.

$$\text{Promedio de consumo de accesorios para gallos} = \frac{\Sigma F(Xm)}{N}$$

El consumo promedio de accesorios para gallos = $\frac{660}{30} = 22$ unidades al año.

La demanda de accesorios para gallos por parte de las familias de la ciudad de Loja es de 660 unidades al año, siendo el promedio de 22 unidades.

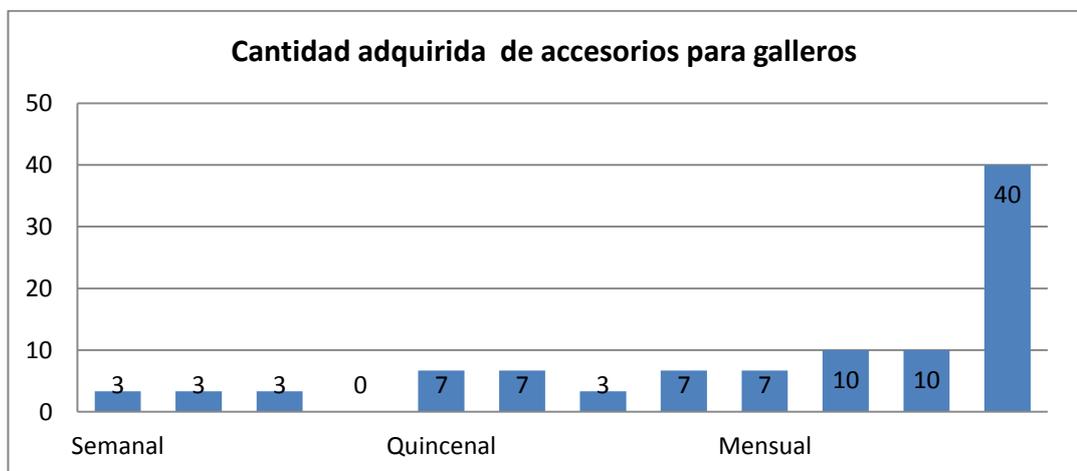
CUADRO N° 10.2

Alternativas	Tiempo	Unidades	Frecuencia	X	F(X)	%
Accesorios para galleros	Semanal	1	1	52	52	3
		2	1	52	52	3
		3	1	52	52	3
		4	0	52	0	0
	Quincenal	1	2	26	52	7
		2	2	26	52	7
		3	1	26	26	3
		4	2	26	52	7
	Mensual	1	2	12	24	7
		2	3	12	36	10
		3	3	12	36	10
		4	12	12	144	40
Total			30		578	100

Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)

Diseño: El Autor

GRAFICO N° 8.2



Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)

Diseño: El Autor

En cuanto a la cantidad y frecuencia con que se adquieren los accesorios para galletas, un 9% informaron que adquieren de 1 a 3 accesorios semanalmente, 24% adquieren de 1 a 4 accesorios quincenalmente y el 67% restante adquiere de 1 a 4 accesorios de manera mensual.

$$\text{Promedio de consumo de accesorios para galletas} = \frac{\sum F(X_m)}{N}$$

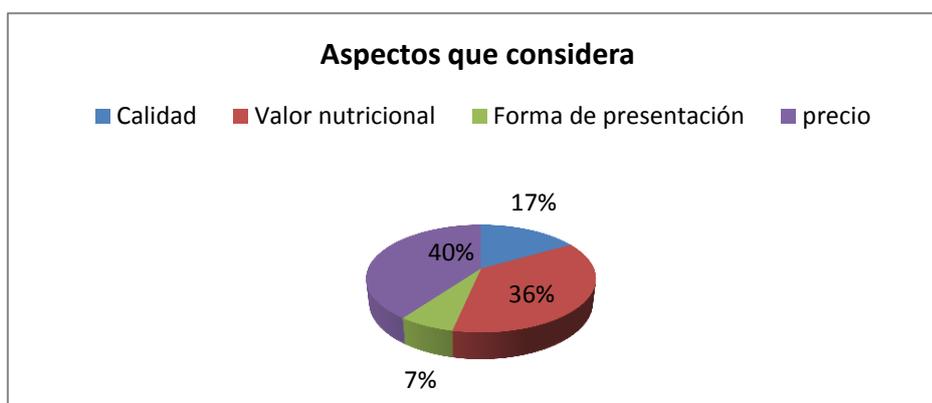
El consumo promedio de accesorios para galletas es de $= \frac{578}{30} = 19$ unidades al año.

9.- Que aspectos considera usted al momento de adquirir los productos para sus galletas.

CUADRO N° 11
Aspecto que considera para adquirir los productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	5	17
Valor nutricional	11	37
Forma de presentación	2	7
Precio	12	40

Fuente: encuesta (galletas de la ciudad de Loja)
Diseño: El Autor



Fuente: encuesta (galletas de la ciudad de Loja)
Diseño: El Autor

Los aspectos que más consideran los galleros al momento de comprar los productos para sus gallos son: el precio con un 40%, mientras que 36% tiene que ver con el valor nutricional, un 17% con la calidad y solamente un 7% su presentación.

10.- En caso de implementarse una empresa dedicada a la venta de artículos y accesorios para galleros y gallos de pelea en la ciudad de Loja, usted adquiriría sus productos.

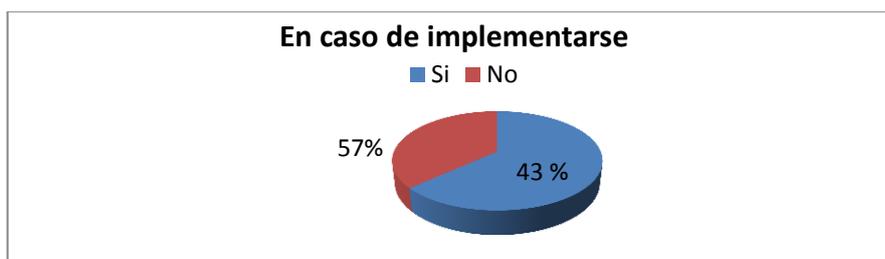
CUADRO N°12

Adquiriría los productos en una nueva empresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	43.33
No	17	56.66
Total	30	100%

Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)
Diseño: El Autor

GRAFICO N°10



Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)
Diseño: El Autor

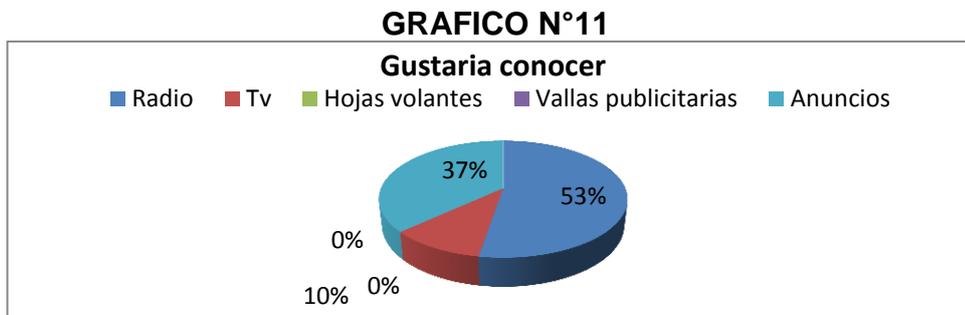
El 43 % de las 30 encuestas realizadas, están de acuerdo en la creación de una empresa dedicada a la comercialización de artículos para galleros y gallos de pelea en la ciudad, mientras que el 57 % no está de acuerdo.

11.- ¿Porque medios le gustaría conocer sobre el funcionamiento de esta empresa?

CUADRO N° 13
En que medio le gustaría informarse de la nueva empresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	10	53
Tv	2	10
Hojas volantes	0	
Vallas publicitarias	0	
Anuncios	7	37
Total	19	100

Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)
 Diseño: El Autor



Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)
 Diseño: El Autor

Los medios en que los encuestados les gustaría informarse, acerca de la nueva empresa son: un 53% les gustaría tener información por medio de Radio, un 37% a través de anuncios y el 10% restante por medio de la TV.

12.- ¿Que promociones estaría de acuerdo que le ofrezca la empresa?

CUADRO N°14
Promociones que le gustaría que ofrezca la empresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Descuento	12	63
Valor agregado	0	
Dos por uno	7	37
TOTAL	19	100

Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)
 Diseño: El Autor

GRAFICO N° 12



Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)

Diseño: El Autor

Las promociones que les gustaría que se ofrezcan en la empresa, a los diferentes personas aficionadas a las peleas de gallos en la ciudad de Loja es; el descuento en los productos con un 63%, mientras que el 37% correspondió según lo encuestado a promoción del dos por uno.

13.- ¿En qué lugar le gustaría que funcione la empresa?

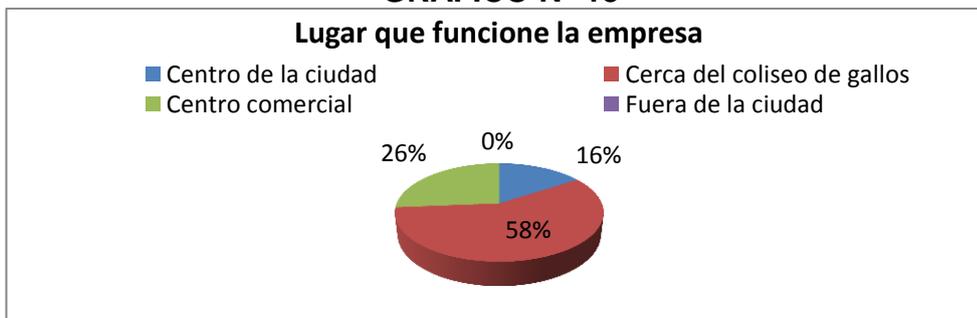
CUADRO N°15
Lugar de la empresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Centro de la ciudad	3	16
Cerca del coliseo de gallos	11	58
Centro comercial	5	26
Fuera de la ciudad	0	
Total	19	100%

Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)

Diseño: El Autor

GRÁFICO N° 13



Fuente: encuesta (galleros de la ciudad de Loja)

Diseño: El Autor

Según la encuesta realizada a los diferentes galleros de la ciudad se pudo constatar que el lugar que les gustaría que funcione dicha empresa seria, cerca del coliseo de gallos ciudad de Loja, con un porcentaje del 58%, mientras que un 26% prefiere que sea en el centro comercial y el 16% restante en el centro de la ciudad.

6.2. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS OFERENTES

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la tabulación de las encuestas aplicadas a los oferentes de productos para gallos y galleros de la ciudad de Loja. Que en la actualidad son 16 locales.

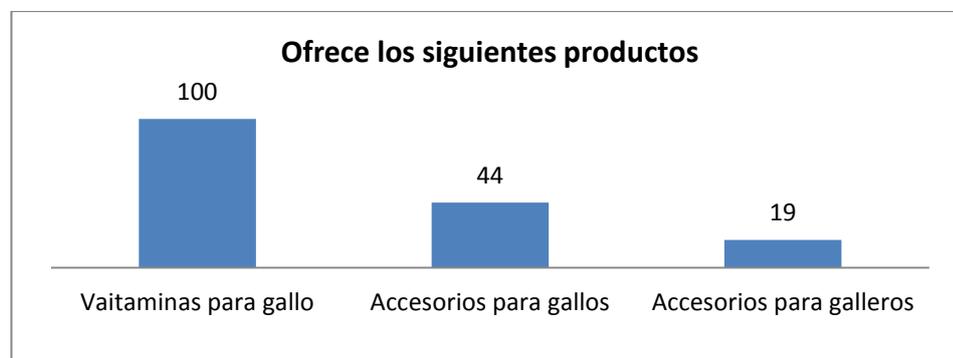
¿En su empresa comercializa los siguientes productos?

CUADRO N°16

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Vitaminas para gallos	16	100
Accesorios para gallos	7	44
Accesorios para galleros	3	19
TOTAL	16	

Fuente.- Encuestas a oferentes
Elaboración.- El Autor

Gráfico # 14



Fuente.- Encuestas a oferentes
Elaboración.- El Autor

De los 16 encuestados que son las empresas que se dedican de alguna manera a la comercialización de algunos de estos productos, ya sea para gallos o para galleros, informaron el 100% que si comercializan vitaminas para el cuidado de gallos, el 44% comercializan accesorios para gallos y solamente un 19% realiza la comercialización de accesorios para galleros.

¿Qué cantidad vende los siguientes productos al mes?

CUADRO N°17

Alternativas	Cantidad Cajas	Frecuencia	%
Vitaminas para gallos	1 a 10	8	50
	10 a 20	5	31
	20 a 30	3	19
		16	100

*Fuente.- Encuestas a oferentes
Elaboración.- El Autor*

En cuanto a la cantidad que comercializan al mes de vitaminas para gallos el 50% respondió que comercializan entre 1 y 10 cajas de vitaminas, el 31% comercializan de entre 10 a 20 y el 19% restante de entre 20 a 30 cajas al mes.

CUADRO N°17.1
Venta anual de Vitaminas para gallos

Alternativas	Frecuencia	Venta Xm	Tiempo	Venta Total Anual
Mensual	16	15	12	2880
				2880

*Fuente.- Encuestas a oferentes
Elaboración.- El Autor*

Se determina entonces que las ventas anuales de vitaminas para gallos es de 2880 cajas al año, lo cual promediando para los 16 locales existentes se tiene un promedio de venta de 180 cajas por cada local.

CUADRO N°18
Qué cantidad vende de accesorios para gallos

Alternativas	Cantidad Unidades	Frecuencia	%
Accesorios para gallos	1 a 10	2	29
	10 a 20	5	71
	20 a 30	0	0
		7	100

*Fuente.- Encuestas a oferentes
Elaboración.- El Autor*

En cuanto a la cantidad que comercializan al mes de accesorios para gallos el 29% respondió que comercializan entre 1 y 10 accesorios, el 71% comercializan de entre 10 a 20 al mes.

CUADRO N°18.1
Venta anual de Accesorios para gallos

Alternativas	Frecuencia	Venta Xm	Tiempo	Venta Total Anual
Mensual	16	10	12	1920
				1920

Fuente.- Encuestas a oferentes
Elaboración.- El Autor

Se determina entonces que las ventas anuales de accesorios para gallos es de 1920 unidades al año, lo cual promediando para los 16 locales existentes se tiene un promedio de venta de 120 unidades por cada local.

CUADRO N°19
Qué cantidad vende de accesorios para galleros

Alternativas	Cantidad Unidades	Frecuencia	%
Accesorios para galleros	1 a 10	1	33
	10 a 20	2	67
	20 a 30	0	0
		3	100

Fuente.- Encuestas a oferentes
Elaboración.- El Autor

En cuanto a la cantidad que comercializan al mes de accesorios para galleros el 33% respondió que comercializan entre 1 y 10 accesorios para galleros, el 67% comercializan de entre 10 a 20 al mes.

CUADRO N°19.1
Venta anual de Accesorios para gallos

Alternativas	Frecuencia	Venta Xm	Tiempo	Venta Total Anual
Mensual	16	10	12	1920
				1920

Fuente.- Encuestas a oferentes
Elaboración.- El Autor

Se determina entonces que las ventas anuales de accesorios para galleros son de 1920 unidades al año, lo cual promediando para los 16 locales existentes se tiene un promedio de venta de 120 unidades por cada local.

7. DISCUSIÓN

7.1. ESTUDIO DE MERCADO

7.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Antes de calcular la demanda para este proyecto se ha creído conveniente partir de la definición general y elemental de esta categoría del mercado que dice: La demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

7.1.2. DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumirse o utilizarse de un determinado producto en el mercado a un precio determinado.

La población segmentada de la ciudad de Loja es de 46.250.

CUADRO N°20
Proyección de la Demanda Potencial

AÑOS	Población Total (tasa de crecimiento del 2.65%)	Nº- Familias
0	185000	46250
1	189903	47476
2	194935	48734
3	200101	50025
4	205403	51351
5	210847	52712

Fuente: Datos del INEC y cuadro 1

Diseño: El Autor

La demanda potencial para el presente proyecto es el número de familias de la ciudad de Loja, teniendo que la población total es de 185.000 habitantes, esto dividido para 4 que es el promedio de personas por familia da un total de 46.250 familias.

7.1.3 DEMANDA REAL

Está constituida por la cantidad de bienes y servicios que se consumen o se utilizan en un determinado bien o servicio.

CUADRO N°21
Proyección de la Demanda Real

AÑO	Demanda Potencial	Porcentaje de encuestados que si existen aficionados a los gallos en su familia	Demanda Real
0	46250	10,08%	4662
1	47476	10,08%	4786
2	48734	10,08%	4912
3	50025	10,08%	5043
4	51351	10,08%	5176
5	52712	10,08%	5313

Fuente: Cuadro N°- 20 y 3.

Diseño: El Autor

La Demanda Real para el servicio, sería el resultado obtenido de la multiplicación de la demanda potencial por el porcentaje de las familias en las que sí existen aficionados a los gallos de pelea.

7.1.4 Demanda efectiva

Es la cantidad de bienes y servicios que en la práctica son requeridos por el mercado.

CUADRO N°22
Proyección da la Demanda Efectiva de Vitaminas para gallos

AÑOS	Demanda Real	Porcentaje de las personas que si comprarían nuestros productos	Demanda efectiva	Promedio de consumo anual	Demanda Total en número de cajas de consumo al año
0	4662	43,33%	2020	36	72722
1	4786	43,33%	2074	36	74649
2	4912	43,33%	2129	36	76627
3	5043	43,33%	2185	36	78658
4	5176	43,33%	2243	36	80742
5	5313	43,33%	2302	36	82882

Fuente: Cuadro N°- 10 y cuadro N°- 12

Diseño: El Autor

CUADRO N°23
Proyección da la Demanda Efectiva de Accesorios para gallos

AÑOS	Demanda Real	Porcentaje de las personas que si comprarían nuestros productos	Demanda efectiva	Promedio de consumo anual	Demanda Total en número de unidades de consumo al año
0	4662	43,33%	2020	22	44441
1	4786	43,33%	2074	22	45619
2	4912	43,33%	2129	22	46828
3	5043	43,33%	2185	22	48068
4	5176	43,33%	2243	22	49342
5	5313	43,33%	2302	22	50650

Fuente: Cuadro N°- 10.1 y cuadro N°- 12

Diseño: El Autor

CUADRO N°24
Proyección da la Demanda Efectiva de Accesorios para galleros

AÑOS	Demanda Real	Porcentaje de las personas que si comprarían nuestros productos	Demanda efectiva	Promedio de consumo anual	Demanda Total en número de consumo al año
0	4662	43,33%	2020	19	38381
1	4786	43,33%	2074	19	39398
2	4912	43,33%	2129	19	40442
3	5043	43,33%	2185	19	41514
4	5176	43,33%	2243	19	42614
5	5313	43,33%	2302	19	43743

Fuente: Cuadro N°- 10.2 y cuadro N°- 10

Diseño: El Autor

Para el cálculo de la Demanda Efectiva, se ha tomado en cuenta la demanda real, por el porcentaje de las personas que si comprarían en la nueva empresa, por el promedio consumo en número de veces al año por persona.

7.1.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

En un sentido general, la "**oferta**" es una fuerza del mercado (**la otra es la "demanda"**) que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

7.1.5.1. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

CUADRO N°25
Proyección de la oferta

Proyección de la oferta	
Año	Empresas (1.03% tasa de crecimiento)
0	16
1	16
2	16
3	16
4	17
5	17

Fuente: Cuadro N°- 16

Diseño: El Autor

7.1.6 DEMANDA INSATISFECHA

Se la define como la diferencia que existe entre el número total de personas que demandan un servicio y el número total de personas que las empresas o entidades atienden en un periodo de tiempo.

Se puede decir además que son todas las personas que se encuentran inconformes con los servicios que reciben y buscan nuevas alternativas en el mercado, a los cuales nuestra empresa pretende dirigir sus esfuerzos para

atenderlos. Para encontrar la demanda insatisfecha se aplicará la siguiente fórmula:

$$DT - OT = DI$$

De donde:

- DT= Demanda total
- OT= Oferta Total
- DI= Demanda Insatisfecha

CUADRO N°- 26
Proyección de la Demanda Insatisfecha

Demanda insatisfecha de vitaminas para gallos			
Año	Demando total	Oferta anual 4%	Demanda Insatisfecha
0	72722	2880	69842
1	74649	2994	71655
2	76627	3113	73514
3	78658	3236	75422
4	80742	3364	77378
5	82882	3497	79384

Fuente: Cuadro N°- 17.1

Diseño: El Autor

Para proyectar la oferta se realizó una regla de tres simple.

$$\begin{array}{ccc} 72722 & \diagdown & 100\% \\ & \times & \\ 2880 & \diagup & x \end{array} = 4\%$$

CUADRO N°- 27

Demanda insatisfecha de accesorios para gallos			
Año	Demando total	Oferta anual 4,3%	Demanda Insatisfecha
0	44441	1920	42521
1	45619	2003	43616
2	46828	2089	44738
3	48068	2180	45889
4	49342	2274	47068
5	50650	2372	48278

Fuente: Cuadro N°- 18.1

Diseño: El Autor

Para proyectar la oferta se realizó una regla de tres simple.

$$\begin{array}{l} 44441 \\ 1920 \end{array} \begin{array}{c} \diagup \\ \diagdown \end{array} \begin{array}{l} 100\% \\ x \end{array} = 4.3\%$$

CUADRO N°- 28

Demanda insatisfecha de accesorios para galleros			
Año	Demando total	Oferta anual 5%	Demanda Insatisfecha
0	38381	1920	36461
1	39398	2431	36967
2	40442	3077	37365
3	41514	3896	37618
4	42614	4932	37682
5	43743	6244	37499

Fuente: Cuadro N°- 19.1

Diseño: El Autor

Para proyectar la oferta se realizó una regla de tres simple.

$$\begin{array}{l} 38381 \\ 1920 \end{array} \begin{array}{c} \diagup \\ \diagdown \end{array} \begin{array}{l} 100\% \\ x \end{array} = 5\%$$

7.1.7 ESTRATEGIA COMERCIAL

En base al análisis de los resultados obtenidos de la tabulación de las encuestas, se determinó que las estrategias comerciales para dar a conocer este servicio se realizara en función de las 4 Ps.

PRODUCTO (PRESENTACION DE SERVICIO).

La empresa será una comercializadora de artículos y accesorios para galleros y gallos de pelea en la ciudad de Loja, la cual ofrecerá un servicio de venta y accesorios para todas aquellas personas aficionadas al deporte de los gallos. El propósito de servir es ante todo cumplir con las expectativas de los futuros clientes, logrando la satisfacción de los deseos en el servicio

que vayan a utilizar, puesto que será un lugar muy amplio con infraestructura adecuada y con personal capacitado en el cuidado y crianza de gallos de pelea, de esta manera se tendrá la seguridad de obtener la fidelidad de los clientes.

Presentación de servicio

GRÁFICO N° 15

Esta será la presentación gráfica del servicio



MARCA DEL SERVICIO

La marca contribuye específicamente a la finalidad de, la publicidad que es proponer y promover servicios cualificados. Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca. Es por esto que la marca de la empresa será:

“GALLO-MANÍA”

PRECIO

Los productos que se ofrecerán en la empresa se estimarán de acuerdo a diferentes factores, entre ellos, las metas organizacionales, demanda, costos

para la realización del servicio, la política de la empresa puede exigir del servicio que se vende o cubra en su totalidad los gastos de inversión, manteniendo un fin de lucro.

Slogan

Teniendo claro que es muy importante que el slogan caracterice al servicio que ofreceremos, el mismo que va a permitir que la marca se posicione en la mente de los clientes. El slogan que se definió para el proyecto es el siguiente:

“GALLERO POR SIEMPRE”

PLAZA

Se incluye los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. El lugar donde se ubicará, será en las calles Ramón Pinto y José Picoita, cerca del coliseo de gallos ciudad de Loja.

PROMOCION

Son incentivos de corto plazo para alentar la adquisición o venta de un producto o servicio mediante estrategia y esfuerzo que la organización planifica.

Esta empresa por ser nueva en el mercado realizará las siguientes promociones:

- Para los primeros 50 clientes de la empresa se les realizara un descuento del 20%.

PUBLICIDAD

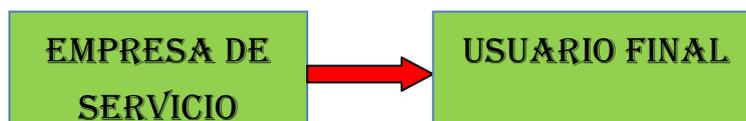
Es aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas bienes y servicios por cuenta de un ente identificado. Como la televisión, radio, hojas volantes.

El servicio se lo hará conocer a través de cuñas publicitarias por medio de radio Loja, en la cual pasaremos dos cuñas publicitarias diarias, en el horario de 8am a 18pm horas esta tendrá una duración de 120 segundos con un costo de 1,75 ctvs. Incluido impuestos dando un costo mensual de 52,50 \$

Además se realizará vallas publicitarias en la ciudad de Loja, cerca de las diferentes galleras existentes en nuestra ciudad, con el fin de promocionar y dar a conocer la implementación de esta nueva empresa en la ciudad de Loja.

7.1.8 Canal de comercialización

El canal de comercialización para el servicio que ofrecerá la nueva empresa, se lo realizará de manera directa, es decir empresa-usuario final sin ningún tipo de intermediarios, beneficiando así a los clientes ya que no existiría un aumento en el precio del servicio.



7.2. ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo fundamental, es determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de comercialización, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos.

7.2.1 Tamaño y localización

Tamaño.- Hace relación a la capacidad de comercialización que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento, considerado normal para la naturaleza del proyecto objeto de estudio, se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades vendidas por año.

Para determinar adecuadamente el tamaño de la planta se debe considerar aspectos fundamentales como: demanda existente, capacidad a instalar, capacidad a utilizar, abastecimiento de materia prima, tecnología disponible, necesidad de mano de obra, entre otras.

El tamaño óptimo elegido debe ser únicamente si la demanda es inmensamente superior a la capacidad de comercialización, ya que ello implicaría menor riesgo de mercado para el servicio.

Capacidad Instalada

La capacidad instalada está definida por la máxima venta de productos que se pueden generar en la empresa, en un periodo de tiempo determinado expresado en unidades. Así se tiene que, la capacidad instalada está dada por la demanda insatisfecha de cada uno de los productos que se ofrecerán en la empresa.

CUADRO N°29
Capacidad instalada del servicio

AÑO	PRODUCTOS		
	VITAMINAS	ACCESORIOS PARA GALLOS	ACCESORIOS PARA GALLEROS
1	71655	43616	36967
2	73514	44738	37365
3	75422	45889	37618
4	77378	47068	37682
5	79384	48278	37499

Fuente: Cuadro N°- 26, 27 y 28

Diseño: El Autor

En base a los datos que se presenta en la tabla anterior, se puede decir que la capacidad instalada se da por cada una de las unidades que falta por satisfacer en el mercado.

Capacidad utilizada

Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado.

Por tratarse de una moderna e innovadora idea de negocio, se ha programado iniciar la oferta del servicio con un porcentaje del 10% de la capacidad instalada, en las vitaminas para los gallos, accesorios tanto para gallos como para galleros, para cada uno de los años de vida útil de la empresa, con lo cual disminuiría el riesgo de entrar en una sobre oferta.

CUADRO N°30

Capacidad utilizada del servicio en lo que se refiere a Vitaminas

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA	%	CAPACIDAD UTILIZADA EN CAJAS
1	71654	10	7165
2	73512	10	7351
3	75418	10	7542
4	77373	10	7737
5	79378	10	7938

Fuente: Cuadro N°- 29

Diseño: El Autor

CUADRO N°31

Capacidad utilizada del servicio en lo que se refiere a accesorios para gallos

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA	%	CAPACIDAD UTILIZADA EN UNIDADES
1	43616	10	4362
2	44738	10	4474
3	45889	10	4589
4	47068	10	4707
5	48278	10	4828

Fuente: Cuadro N°- 29

Diseño: El Autor

CUADRO N°32

Capacidad utilizada del servicio en lo que se refiere a accesorios para galleros

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA	%	CAPACIDAD UTILIZADA EN UNIDADES
1	36967	10	3697
2	37365	10	3736
3	37618	10	3762
4	37682	10	3768
5	37499	10	3750

Fuente: Cuadros N°- 26, 27, 28 y29

Diseño: El Autor

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

En el siguiente cuadro se muestra la participación en el mercado que tendrá cada uno de los productos que se perecerán en le empresa.

CUADRO N°33
Participación en el mercado

PRODUCTOS	PERIODO	D. Insatisfecha	C. Instalada	%	C. Utilizada	Participación en el Mercado
VITAMINAS PARA GALLOS	1	71655	71655	100%	7165	10%
	2	73514	73514	100%	7351	10%
	3	75422	75422	100%	7542	10%
	4	77378	77378	100%	7738	10%
	5	79384	79384	100%	7938	10%
ACCESORIOS PARA GELLOS	1	43616	43616	100%	4362	10%
	2	44738	44738	100%	4474	10%
	3	45889	45889	100%	4589	10%
	4	47068	47068	100%	4707	10%
	5	48278	48278	100%	4828	10%
ACCESORIOS PARA GELLEROS	1	36967	36967	100%	3697	10%
	2	37365	37365	100%	3736	10%
	3	37618	37618	100%	3762	10%
	4	37682	37682	100%	3768	10%
	5	37499	37499	100%	3750	10%

Fuente: Cuadro N°- 29

Diseño: El Autor

Localización de la empresa

Además de variables de índole económica, el evaluador del proyecto debe incluir en su análisis variables estratégicas de desarrollo futuro, flexibilidad para cambiar su destino y factores emocionales de la comunidad entre otros, la ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido del proyecto como cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad, la selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos, de la macrolocalización donde se define la región o zona y de la microlocalización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto.

MACROLOCALIZACIÓN

La empresa “Gallo-Manía Cía. Ltda.” estará ubicada en la República del Ecuador, región Sierra, en la provincia de Loja.

GRÁFICO N° 16



FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Constituye todos aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa entre estos factores tenemos:

Abastecimiento de materia prima.- La materia prima para este proyecto son los implementos para gallos y galleros, los mismos que no se produce en la ciudad objeto de estudio, por lo que habrá la necesidad de recurrir a los proveedores de las ciudades vecinas, en los que si se produce esta materia, para de esta manera poder satisfacer nuestra demanda.

Vías de comunicación.- Si existen los medios de transporte necesarios para que la empresa pueda tener un acceso al mercado, tanto para el ofrecimiento y ventas del producto; como para la adquisición de la materia prima y para los empleados y/o clientes puedan trasladarse. En este caso no habrá inconveniente alguno para su rápida localización; ya que se encuentra en una zona sin problemas de circulación y además en un estado de calles óptimos para el tránsito vehicular y peatonal.

Servicio básicos.- Para el desarrollo y funcionamiento de una empresa es necesario la disponibilidad de los servicios básicos como: luz eléctrica, agua potable, alcantarillado y teléfono.

Disponibilidad de mano de obra calificada.- En cuanto a la mano de obra que utilizará la empresa, existe dentro de la ciudad de Loja, ya que para la contratación previa se debe seleccionar al personal para determinar las capacidades, habilidades y destrezas, para que lleguen a formar parte de la empresa; se utilizará mano de obra para las funciones operativas. La instalación de la empresa aportará al desarrollo socioeconómico.

Regulaciones legales.- La empresa a implementarse no proporcionará ningún efecto negativo para el medio ambiente, ya que es un servicio que no perjudica al medio ambiente. Por lo tanto, no existirá ningún problema al momento de adquirir los permisos correspondientes para la implementación.

INGENIERIA DEL PROYECTO

Se conoce como ingeniería del proyecto, el estudio técnico de los procesos que son necesarios para producir un bien o servicio el cual contará con asesoría de un Ing. Comercial, fundamentalmente se trata de dimensionar que materias primas intervienen en el proceso de servicio, la mano de obra necesaria, la maquinaria, horarios de trabajo, que la empresa necesita para poner en marcha sus actividades.

Lo más importante es definir las actividades más relevantes para la operación del servicio. Una vez seleccionadas las actividades más adecuadas se podrán deducir las necesidades de equipo y los requerimientos de personal; además se podrá establecer la disposición de planta y las necesidades de espacio físico.

Descripción del Proceso de Servicios o Atención al Cliente

Para determinar las operaciones más importantes con relación al servicio que se ofrecerá, se realizó un análisis minucioso para determinar: la secuencia entre las diferentes etapas, los requerimientos de equipos, insumos, materiales y humanos, tiempos de procesamiento, espacios ocupados, etc. Una vez realizado este análisis se determinaron las 4 operaciones más importantes, que contribuirán con el correcto funcionamiento y gestión del servicio son:

- ✓ Entrega del servicio general
- ✓ Adquisición de insumos

- ✓ Recepción de quejas, inquietudes y sugerencias
- ✓ Pedidos para adquisiciones futuras.

Al ser la entrega del servicio, la operación más crítica, se detalla a continuación la lista de actividades:

1. Llegada del cliente a las instalaciones
2. Se dirige a la recepción (entrada principal)
3. Pide información del servicio/pregunta disponibilidad del servicio
4. Recibe información del servicio
5. Realiza su pedido de compra.
6. Cancela por los productos adquiridos.
7. Recibe su pedido.
8. Sale de las instalaciones

FLUJOGRAMA DE PROCESO PARA EL ASADO DE 10 POLLOS

CUADRO N°34

Actividades	Simbología					Tiempo en Minutos
						
1. Llegada del cliente a las instalaciones						2 min.
2. Se dirige a la recepción						1 min.
3. Pide información del servicio						2 min.
4. Recibe información del servicio						3 min.
5. Realiza su pedido de compra						3 min.
6. Cancela por los productos adquiridos.						3 min.
7. Recibe su pedido						2 min.
8. Sale de las instalaciones						1 min.
TOTAL						17 minutos

Simbología	
	Actividad u operación
	Actividad combinada
	Inspección
	Transporte
	Demora
	Almacenamiento

INGENIERIA DE LA PLANTA

Diseño y distribución de la planta

La distribución de la planta en donde funcionará la empresa, se la ha diseñado con la colaboración de un Arquitecto, el mismo que diseño los planos adecuados para que la empresa funcione en óptimas condiciones y el personal se sienta cómodo en sus actividades.

Distribución de la planta

Sala de espera

Esta servirá para que los clientes se sientan en un ambiente cómodo en el momento de que vayan hacer atendidos por el personal de la empresa, la sala de espera prestara el servicio de tv, radio, dispensadores de agua e internet inalámbrico para comodidad del cliente.

AREA ADMINISTRATIVA

En esta área estará conformada por el administrador el cual será el encargado de guiar a la empresa, contratar personal capacitado para el beneficio de la misma, con el fin de llevarla al éxito.

ARTICULOS Y ACCESORIOS

En esta área de la empresa es en donde se venderá productos para gallos y galleros de la ciudad de Loja como (Vitaminas, calza, piqueras, tijeras, hilo, gorras, correas, entre otras), la misma que estará conformado por un vendedor el cual estará encargado de la venta de los accesorios y artículos.

BODEGA

En el área de bodega se almacenará todos los producto y artículos, lo cuales serán comercializados en la ciudad de Loja, estará representada por un jefe de bodega el mismo que será encargado del control y despacho de los productos.

Todas y cada una de las áreas del proyecto se han determinado de tal modo que se cumpla en lo mayor posible el objetivo de optimización de la distribución de las instalaciones que mejor se acondicione al espacio disponible y cumpla con las especificaciones de las Normas Técnicas y Complementarias que exige el Municipio para la instalación de esta naturaleza.

Plano de las instalaciones de la planta

Para llevar a cabo el proyecto se arrendará un local el mismo que tiene una dimensión de 6 x 5 metros cuadrados.

GRÁFICO N° 18



RECURSOS

De acuerdo con la descripción del servicio a ofrecer, se determinó un listado de requerimientos para la obra física, equipos, insumos y servicios necesarios para la instalación y puesta en marcha el proyecto.

Especificaciones de la obra física

Una vez determinado el tamaño del proyecto y la distribución física del mismo, se procedió a determinar las áreas correspondientes, que serán construidas con la supervisión de un profesional de la rama de arquitectura.

Muebles, Enseres y Equipos

En este punto se muestran los recursos necesarios para el equipamiento de la operación del proyecto, tomando en consideración el tamaño del mismo.

Al momento de adquirir el mobiliario y equipo se tomarán en cuenta aspectos importantes como: marca, garantía, vida útil, consumo de energía, espacio físico, características físicas como peso, volumen o altura.

Muebles y enseres

Para un adecuado funcionamiento y desempeño del personal de la empresa es necesario la adquisición de:

1. Un escritorio ejecutivo



2. Dos sillas giratorias



3. Juego de sillas



4. Dos archivadores



5. Cinco Perchas Metálicas



6. Un computador con impresora



7. Sumadora



7.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Aspectos tributarios legales y administrativos

De la misma forma como las variables técnicas determinan de manera importante las inversiones y costos del proyecto hay un conjunto de variables relacionadas con la gestión que incide en el resultado de la evaluación por la magnitud que pueden alcanzar en la estructura total de los egresos.

7.3.1. Aspectos tributarios.- Un elemento típico de costo que influye directamente en cualquier proyecto de inversión es el tributario. En muchos casos tendrá un efecto negativo (expresándose con un mayor costo) sobre los flujos de caja, pero en otros casos será positivo (beneficio por ahorro de impuestos).

En el caso en que exista un impuesto a las utilidades se deberá considerar como efecto indirecto el mayor pago que deberá hacerse por todo proyecto que genere un aumento en los beneficios de la empresa de igual manera deberá incluirse el efecto tributario de cualquier unidad o pérdida por la venta de un activo, por el aumento o distribución de costos, por el endeudamiento y la variación en los ingresos del negocio.

7.3.2. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA

Para conformar o constituir una empresa se debe cumplir con algunos requisitos:

BASE LEGAL

- **Acta constitutiva.-** La empresa se constituirá como responsabilidad limitada, porque la responsabilidad financiera de una persona se limita a una suma fija, lo más comúnmente posible el valor de la inversión de una persona en una compañía o sociedad de responsabilidad limitada. El accionista en una compañía de responsabilidad limitada no es personalmente obligado para cualesquiera de las deudas de la compañía, con excepción para del valor de su inversión en esa compañía. Igual es verdad para los miembros de una sociedad de la responsabilidad limitada y los socios limitados en una sociedad limitada.
- **Razón social de la empresa.-** La razón social de la empresa será: **COMERCIALIZADORA DE IMPLEMENTOS PARA GALLOS Y GALLEROS “GALLO-MANÍA” Cía. Ltda.** La que será inscrita en el registro mercantil, y controlada por la Superintendencia de Compañías.
- **Domicilio.-** La Empresa estará ubicada en la **Provincia** de Loja, **Ciudad** Loja, **Parroquia** El Sagrario, en las calles Ramón Pinto y José Picoita.
- **Objeto de la sociedad.-** La Empresa se dedicará a la comercialización de implementos para gallos y galleros en la ciudad de Loja.

- **Capital Social.-** Los socios que conformarán la empresa participaran con aportes equitativos.
- **Tiempo de duración de la empresa.-** La Empresa tendrá una duración de 5 años que será desde su fecha de inscripción en el Registro Mercantil.
- **Administradores.-** La administración de la empresa “GALLO-MANÑA Cía. Ltda.” Estará a cargo de un socio fundador.
- **Requisitos para el Funcionamiento de la Empresa**
 - ✓ Obtención del RUC.
 - ✓ Constitución de Empresa Unipersonal de responsabilidad Limitada.
 - ✓ Obtención de la Patente Municipal.
 - ✓ Obtención del Permiso Sanitario de Funcionamiento del Local.
- **Requisitos para obtención del RUC:**
 - ✓ Copia de cédula de ciudadanía, papeleta de votación del representante legal.
 - ✓ Copia de pago de luz, agua o teléfono de la empresa.
 - ✓ Llenar formulario solicitante del RUC.
- **Requisitos para la Constitución:**
 - ✓ Apertura de Cuenta.
 - ✓ Escritura pública ante notario.
 - ✓ Aprobación ante Juez Civil.
 - ✓ Inscripción en Registro Mercantil.

- **Requisitos para obtención de Patente Municipal:**

- ✓ Copia de RUC
- ✓ Nombramiento de Representante Legal o Gerente
- ✓ Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación del Representante Legal.
- ✓ Llenar formulario de inicio de actividad.

- **Requisitos para Obtención del Permiso Sanitario de Funcionamiento:**

- ✓ Presentar copia de cédula de ciudadanía.
- ✓ Realizarse los exámenes médicos requeridos en la Dirección de Higiene Municipal.
- ✓ Cancelar valor correspondiente a la tasa de permiso sanitario.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Es la forma que adopta la empresa, estableciendo pautas de coordinación de totalidad de los recursos para mejorar la relación y regulación de las actividades que se realizan diariamente.

Niveles jerárquicos y de autoridad

Este tipo de jerarquía, es la que constituye los diferentes niveles estructurales de la organización, se expone por medio de organigramas y se describe en los manuales de organización. Se encarga de la clasificación de las distintas posiciones de la estructura de la organización, tomando como base las actividades laborales y deberes inherentes a un cargo o posición determinada.

Esta modalidad jerárquica favorece la clasificación de personas en grupos, series y clases, según sea la naturaleza, características, obligaciones, atribuciones y responsabilidades de los cargos, pero con la condición de que guarden entre ellas ciertas similitudes.

- **Nivel legislativo**

Este nivel está conformado por la Junta General de Socios. Su función es la de legislar las políticas de generación de servicios, administración y gestión, así como definir los objetivos y metas para el futuro.

- **Nivel Ejecutivo**

Este nivel lo ocupará el gerente, que a su vez será su representante legal y este también es el encargado de planear, organizar, dirigir y controlar la vida administrativa y es el responsable de ejecutar y dar cumplimiento de las actividades encomendadas dentro de la empresa a su mando.

- **Nivel Asesor**

Tiene como funciones las de asesorar, aconsejar e informar, respecto a asuntos de orden jurídico que requieren los directivos. La empresa contará con un asesor legal que será requerido solo cuando la empresa lo necesite, es decir temporal.

- **Nivel Auxiliar o de apoyo**

Sirve como apoyo a los otros niveles administrativos. Su responsabilidad se limita a cumplir órdenes de los niveles superiores o ejecutar actividades administrativas de rutina. Este nivel lo conforma la Secretaria, con la

particularidad que en esta empresa tiene funciones adicionales de contabilidad.

- **Nivel Operativo**

Es un nivel de significativa importancia, debido a que sobre este recae todo el peso del desempeño en la tarea de preparar y ofrecer un producto de excelente calidad y atender de manera óptima a todos los clientes, en este proyecto lo constituye producción y ventas, conformado por jefe de ventas y dos obreros.

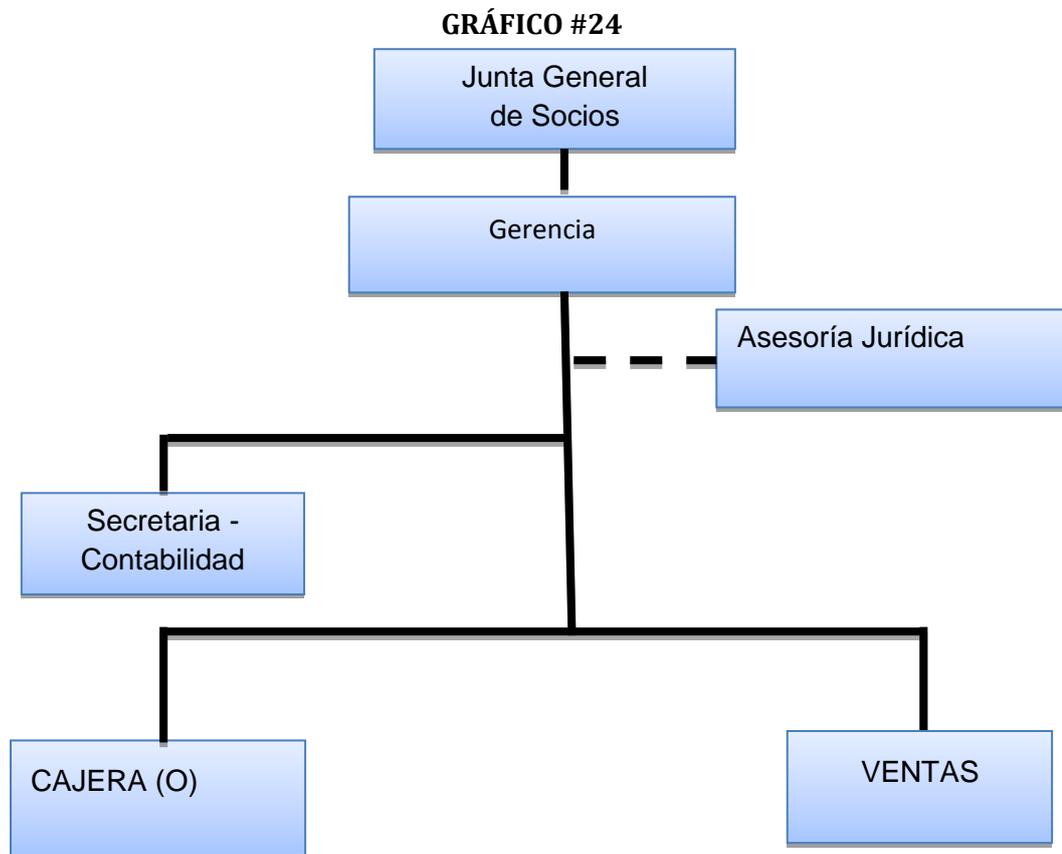
7.3.3. ORGANIGRAMAS

Es la representación gráfica de la estructura de una organización. Como objetivo de información los organigramas proporcionan una visión en conjunto que permite reconocer los principales componentes de una organización; determinar sus diferentes unidades y su ubicación jerárquica, estableciendo los diferentes niveles de la organización de acuerdo al grado de autoridad y las relaciones que se dan entre ellas.

- **Organigrama estructural**

Es una representación gráfica de la organización de la empresa en la que se muestran los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad entre los diferentes departamentos, unidades o secciones, la representación pueden ser en sentido vertical u horizontal, pero siempre el punto de inicio será la Junta General de Socios por tener la máxima jerarquía.

Organigrama estructural de la empresa “Gallo-Manía Cía. Ltda.”



FUENTE: Empresa “GALLO-MANÍA Cía. Ltda.”

ELABORACIÓN: El Autor.

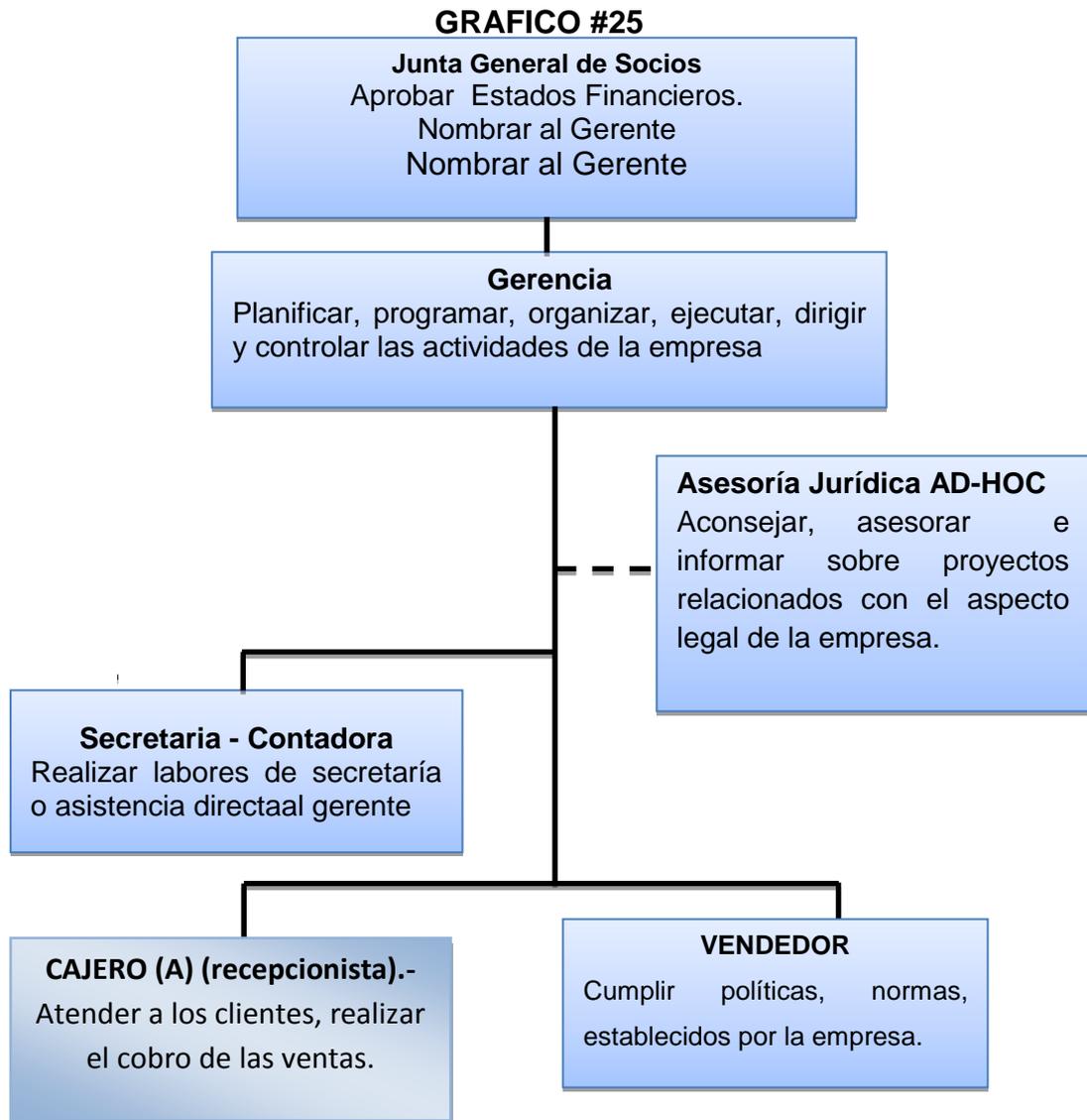
El organigrama que se presenta es de tipo clásico o vertical, representa casi una estructura plana; las unidades se desplazan, según su jerarquía, de arriba (Junta General de Socios), hacia abajo, (Cargos Operativos).

Según la forma y disposición geométrica del organigrama, este posee; líneas llenas, las cuales indican autoridad formal y discontinuas que representan cargo ocasional.

➤ **Organigrama Funcional**

En este organigrama se presentan en forma objetiva y resumida las funciones principales de cada unidad administrativa y departamento.

Organigrama funcional de la empresa “GALLO-MANÍA Cía. Ltda.”

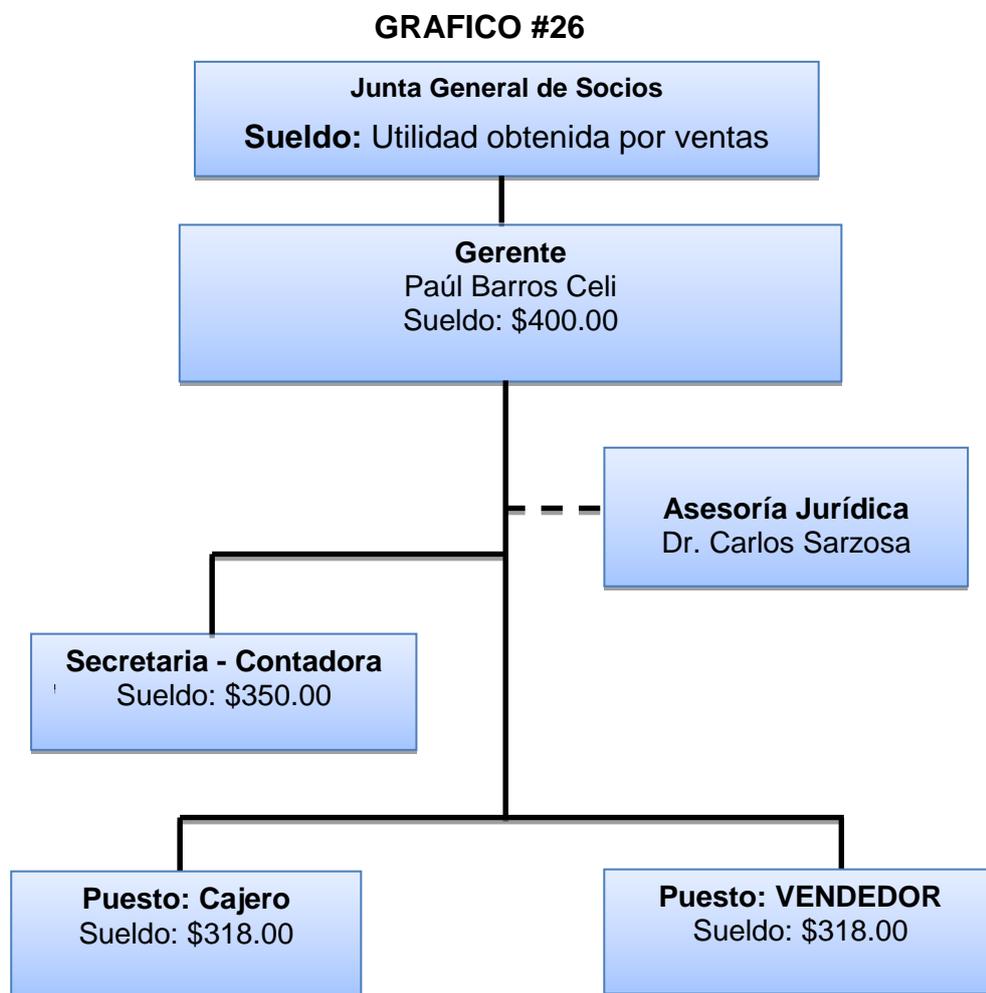


ELABORACIÓN: El Autor.

➤ **Organigrama Personal**

En este tipo de organigramas se representa objetivamente, la distribución, el cargo, el título que deben poseer, la remuneración y el nombre de quien ostente el cargo.

Organigrama personal de la empresa “Nuestra Señora del Carmen Cía. Ltda.”



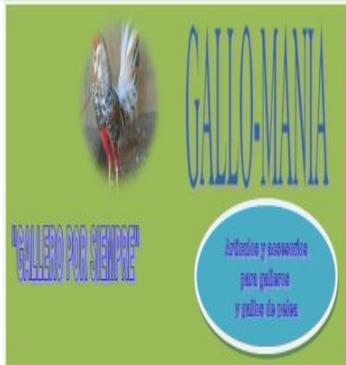
ELABORACIÓN: El Autor.

7.3.4. MANUAL DE FUNCIONES

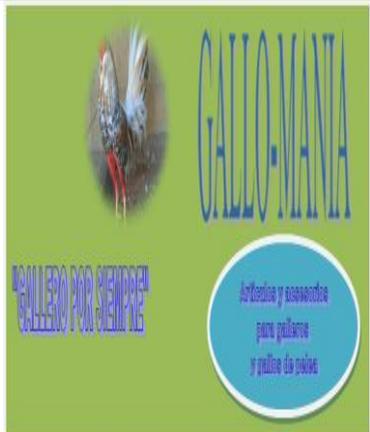
Aunque en la formulación de un proyecto no es aspecto prioritario el detallar los puestos de trabajo ni las funciones a cumplir, puesto que esta parte de la normativa interna y sus regulaciones son de competencia de los inversionistas, es importante el plantear una guía básica sobre la cual los inversionistas establezcan sus criterios de acuerdo a sus intereses.

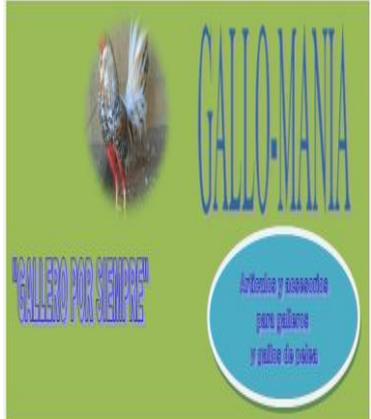
Un manual de funciones debe contener la información clara sobre los siguientes aspectos:

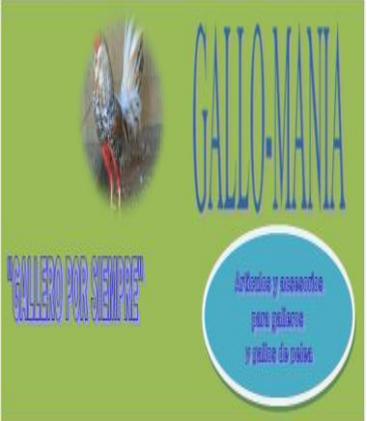
- Código
- Relación de Independencia (Ubicación Interna)
- Dependencia Jerárquica (Relaciones de Autoridad)
- Naturaleza de Trabajo
- Tareas Principales
- Tareas Secundarias
- Características
- Requerimiento para el puesto.

MANUAL DE FUNCIONES		
	NOMBRE DEL PUESTO: GERENTE	NIVEL JERARQUICO: EJECUTIVO
	CODIGO: 001	DEPARTAMENTO: ADMINISTRACIÓN GENERAL
	SUBORDINADOS: TODO EL PERSONAL	JEFE INMEDIATO: JUNTA DE SOCIOS
NATURALEZA DEL PUESTO: Capacidad para dirigir, llevando a la organización a la obtención de los objetivos planteados, por medio de un equipo de personas y con los medios materiales de que se dispone, lo cual significa “gestionar” los recursos para alcanzar los fines.		
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Planificación, Organización, Dirección y Control de las actividades de la Empresa. • Cumplir con las disposiciones dadas por la Junta de Socios. • Representar legalmente a la empresa ante terceros. • Supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal. • Designar actividades a los empleados. • Supervisar todos los departamentos. • Llevar los registros correspondientes de la empresa • Realizar las transacciones necesarias. • Llevar en correcto orden los documentos de la empresa. 		
RESPONSABILIDAD: <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el personal a su cargo • Dinero • Equipos y Materiales • Resultados 		
COMUNICACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Ascendente con la Junta General de Socios • Descendente con sus empleados 		
REQUISITOS MINIMOS: <ul style="list-style-type: none"> • EDUCACIÓN: Título Profesional de Ingeniero en Administración de Empresas. Conocimientos de comunicación Capacidad para trabajar en equipo • EXPERIENCIA MÍNIMA: 2 años en funciones similares. 		
Elaborado: Autor		

MANUAL DE FUNCIONES		
	NOMBRE DEL PUESTO: SECRETARIA-CONTADORA	NIVEL JERARQUICO: AUXILIAR
	CODIGO: 002	DEPARTAMENTO: ADMINISTRACION GENERAL
	SUBORDINADOS: NINGUNO	JEFE INMEDIATO: GERENTE
NATURALEZA DEL PUESTO: Realiza labores de secretaria y asistencia directa al gerente.		
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Llevar Los registros en la empresa. • Elaborar documentos pertinentes y necesarios requeridos para la empresa. • Presentar y firmar los documentos correspondientes. • Llevar en orden todos los documentos de la empresa. • Mantener informado de las transacciones al gerente. • Realizar las actividades encomendadas por el gerente. 		
RESPONSABILIDAD: <ul style="list-style-type: none"> • Documentos Contables. 		
COMUNICACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Ascendente con el Gerente 		
REQUISITOS MINIMOS: <ul style="list-style-type: none"> • EDUCACIÓN:Título Profesional en Secretaria. • EXPERIENCIA MINIMA: 2 años en funciones similares. 		
Elaborado: Autor		

MANUAL DE FUNCIONES		
	NOMBRE DEL PUESTO: ASESOR JURIDICO	NIVEL JERARQUICO: ASESOR
	CODIGO: 003	DEPARTAMENTO: ADMINISTRACION GENERAL
	SUBORDINADOS: Ninguno	JEFE INMEDIATO: GERENTE JUNTA GENERAL DE SOCIOS
NATURALEZA DEL PUESTO: Asesorar en aspectos legales a la empresa para su buen funcionamiento.		
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Realizar trámites de carácter legal que la empresa requiera para su funcionamiento. • Asesorar a la empresa sobre asuntos de carácter legal. • Representar conjuntamente con el gerente judicialmente a la empresa. • Interpretar y emitir opinión respecto a las normas legales para su adecuada aplicación. • Participar cuando sea necesario en reuniones de la junta de accionistas. 		
RESPONSABILIDAD: <ul style="list-style-type: none"> • Documentos de Carácter Legal y Confidencial 		
COMUNICACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Ascendente con el Gerente y Junta de Socios. 		
REQUISITOS MINIMOS: <ul style="list-style-type: none"> • EDUCACIÓN: Título Universitario, Abogado, Doctor en Jurisprudencia. • EXPERIENCIA MÍNIMA: 2 años en funciones similares. 		
Elaborado: Autor		

MANUAL DE FUNCIONES		
	NOMBRE DEL PUESTO: CAJERO	NIVEL JERARQUICO: OPERATIVO
	CODIGO: 004	DEPARTAMENTO: FINANCIERO
	SUBORDINADOS: NINGUNO	JEFE INMEDIATO: GERENTE
<p>NATURALEZA DEL PUESTO: Se encargará de cobrar a los clientes por la compra de los diferentes productos y responder durante la jornada laboral por la recaudación diaria.</p>		
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cobrar a los clientes por la adquisición de los diferentes productos. • Realizar el cierre de caja al final de la jornada. • Emitir y entregar la factura o nota de venta respectiva a cada cliente. • Realizar roles de pago • Mantener un listado adecuado de los diferentes productos que se ofrecen en la empresa. 		
<p>RESPONSABILIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De la parte financiera. • Herramientas de trabajo 		
<p>COMUNICACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ascendente con la Secretaria contadora. 		
<p>REQUISITOS MINIMOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CONOCIMIENTOS: Manejo de PC, Word, Excel, Power Point, base de datos. • Manejo de sistemas de programación contables. • EXPERIENCIA MÍNIMA: 3 meses en funciones similares. 		
<p>Elaborado: Autor</p>		

MANUAL DE FUNCIONES		
	NOMBRE DEL PUESTO: VENDEDOR	NIVEL JERARQUICO: OPERATIVO
	CODIGO: 005	DEPARTAMENTO: VENTAS
	SUBORDINADOS: NINGUNO	JEFE INMEDIATO: GERENTE
NATURALEZA DEL PUESTO: Interviene y colabora en el proceso de prestación del servicio de la empresa		
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Mantener en correcto orden los diferentes productos que la empresa comercializará. • Mantener limpias las perchas y local de la empresa. • Atender de, manera inmediata los pedidos de los clientes, los mismos que serán informados por el cajero. 		
RESPONSABILIDAD: <ul style="list-style-type: none"> • Productos. • Herramientas de trabajo 		
COMUNICACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Ascendente con la Secretaria contadora. 		
REQUISITOS MINIMOS: <ul style="list-style-type: none"> • EDUCACIÓN: Bachiller. • EXPERIENCIA MÍNIMA: 6 meses en funciones similares. 		
Elaborado: Autor		

7.4. ESTUDIO FINANCIERO

En el desarrollo de este estudio financiero permite determinar en base a información de los estudios anteriores, analizar y cuantificar las inversiones de todos los recursos necesarios para la ejecución del proceso productivo.

Inversión y financiamiento

Al hablar de inversión se refiere a todos los activos y capital de trabajo requeridos para la implementación del proyecto en cuestión.

7.4.1 Activos fijos

Comprenden las inversiones fijas sujetas a depreciación, y se generan en la instalación de la empresa. Entre los cuales están.

Muebles y enseres.- Para la comodidad del personal en sus puestos de trabajo, es importante contar con el equipamiento necesario del mismo. Su monto es de \$ 1.663 dólares.

TABLA N°- 35

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio de oficina	2	140	280
Sillas giratorias	2	54	108
Sillas de escritorio	3	30	90
Sillas forradas con corosil	3	25	75
Perchas	7	120	840
Vitrinas de vidrio	3	90	270
TOTAL			1663

Fuente: Locales comerciales de la ciudad

Elaboración: El autor

Equipo de computación.- El equipo de cómputo que se utilizará servirá básicamente para el área administrativa y así registrar todos los movimientos financieros de la misma, su monto es de \$ 800 dólares.

TABLA N°- 36

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computador	1	800	800
TOTAL			800

Fuente: Empresa Master Pc

Elaboración: El autor

REPOSICIÓN DEL EQUIPO DE CÓMPUTO

Tasa de Inflación de enero 2012 =5,41%

Total del valor de la computadora= \$800

Reposición del Equipo de cómputo= Valor de la computadora + (Valor de la computadora* Tasa de inflación)

Reposición del Equipo de Computo= \$800+ (\$800*5,41%)

Reposición del Equipo de Computo= \$ 780+43,28

Reposición del Equipo de Computo= \$843,28

TABLA N°- 37

PRESUPUESTO DE REPOCISIÓN DEL EQUIPO DE COMPUTO				
DETALLE	CANTIDAD	VALOR U.	Reposición 5,41%	V. TOTAL
Computador	1	800	43,28	843,28
TOTAL				843,28

Fuente: Empresa Master Pc

Elaboración: El autor

Equipo de oficina.- Se refiere a los equipos de oficina que se requieren para desarrollar las actividades. Su costo es de \$ 440 dólares.

TABLA N°- 38

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Sumadora	1	150	150
Teléfono	1	90	90
Caja registradora	1	200	200
TOTAL			440

Fuente: Empresa Master Pc

Elaboración: El autor

Vehículo.- Se detalla a continuación el vehículo que se va a necesitar para la compra y comercialización de los productos y accesorios para galleros y gallos de pelea, cuyo valor asciende a \$18.000 dólares.

TABLA N°- 39

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Camioneta Dimax año 2011	1	18000	18000
TOTAL			18000

Fuente:Teo Motors

Elaboración: El autor

DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS

TABLA N°- 40

Clase de Activo	Vida Útil	Costo total	Valor Residual 10%	Valor a depreciar	Valor de Depreciación Anual
Muebles y encerres	5	1663,00	166,30	1496,70	299,34
Equipo de cómputo	3	800,00	80,00	720,00	240,00
Reposición del equipo de computo	3	843,28	84,32	758,95	252,98
Equipo de oficina	3	440,00	44,00	396,00	132,00
Vehículo	10	18000,00	1800,00	16200,00	1620,00

Fuente:Cuadros #35, #36, #37, #38, y #39.

Elaboración: El autor

En la tabla anterior se muestra la depreciación de los activos fijos, en la cual se muestra la clase de activos, seguidamente de la vida útil de cada uno de ellos, luego tenemos el costo total de cada activo, para el valor residual se consideró un porcentaje de 10% del valor total del activo, para calcular el valor a depreciar se tomó el valor del activo menos (-) el valor residual, finalmente para encontrar el valor depreciación anual, se tomó el valor a depreciar dividido para el periodo de vida útil del activo.

7.4.2. ACTIVO DIFERIDO

Son las inversiones de activos que se amortizan en el transcurso de la vida útil del proyecto, son egresos anticipados que se realizan con el propósito de garantizar el normal funcionamiento de la empresa.

Gastos de Constitución: Son los gastos legales que la empresa debe realizar para establecer. Para ello se empleará un monto de \$ 400,00 dólares.

Permisos de Funcionamiento.- Es el proceso de la puesta en marcha de un proyecto para estas actividades ha sido estimado un valor de \$200,00 incluido el registro sanitario correspondiente.

Adecuaciones.- Las instalaciones y adecuaciones para iniciar un negocio son activos diferidos por cuanto no constan como activos de la empresa, son únicamente tomados como gastos que realiza el empresario para poner en funcionamiento su empresa. La adecuación se la realizará en el área administrativa y ventas será de 25m², para dividir la gerencia, secretaria y ventas lo que tendrá un gasto de \$500,00.

Estudios Preliminares.- Este rubro comprende el costo de investigaciones previas al estudio de factibilidad del proyecto, cuyo valor es de \$300,00.

Patentes: Conjunto de derechos exclusivos otorgados por el estado. Por ello este rubro es de \$ 60,00 dólares.

TABLA N°- 41

DETALLE	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
Constitución de la empresa	1	400	400
Permisos de funcionamiento	1	200	200
Adecuaciones del local	1	500	500
Estudios preliminares	1	300	300
Patente	1	60	60
TOTAL			1460

Fuente: Municipio de Loja, Abogado.

Elaboración: El autor

AMORTIZACIÓN

La amortización de los activos diferidos de la empresa “**GALLO-MANIA S.A.**” se presenta a continuación:

$$\text{Amortización de Activos Diferidos} = \frac{\text{Total Activos Diferidos}}{\text{Vida útil del proyecto}}$$

$$\text{Amortización de Activos Diferidos} = \frac{\$1460}{5}$$

$$\text{Amortización de Activos Diferidos} = \$ 292 \text{ Anual}$$

$$\text{Amortización de Activos Diferidos} = \frac{\$292}{12} = \$24.33 \text{ Mensual}$$

TABLA N°- 42

AMORTIZACION DEL A. D.		
AÑO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
1	292	24,33
2	292	24,33
3	292	24,33
4	292	24,33
5	292	24,33

Fuente: Tabla N°- 41 presupuesto Activo Diferido.

Elaboración: El autor

7.4.3. CAPITAL DE TRABAJO

Son el tipo de activos que gozan de gran liquidez y pueden convertirse en efectivo, dinamizando así las actividades de producción. El desarrollo de las actividades administrativas y de venta durante un mes requieren de un determinado capital de trabajo, para el presente proyecto se desglosa de la siguiente manera.

Presupuesto de mercadería.- Está constituida por todos los productos inmersos en este proyecto (vitaminas para gallos, accesorios para gallos y accesorios para galleros), los mismos que son indispensables para el otorgamiento del servicio, es decir son todos los productos directamente disponibles para la venta.

TABLA N°- 43
VITAMINAS DE GALLOS PARA LA VENTA

NOMBRE DE LA VITAMINA	PRECIO	IMAGEN
GALLOMEC PLUS (caja 50 tabletas)	18	
TRIFLEN PLUS (caja 100 tabletas)	50	
HEMATOPAN B12 (50ml)	22	
IMIDOX 120 (100ml)	34	
HEMATEC (100 ml)	20	
CICATRIZANTE (100ml)	14	
AGROMOX L.A. 15 (100ml)	18	

TABLA N°- 44
ACCESORIOS DE GALLOS PARA LA VENTA

NOMBRE DEL ACCESORIO	PRECIO	IMAGEN
ESPUELAS (estuche)		
CERA (unidad)		
PATAPIOJAS (un par)		
ALICANTE (unidad)		
CINTA PARA AMARRAR (caja)		
CAJA DE TRANSPORTE		
PLACAS DE ALUMINIO		

TABLA N°- 45

ACCESORIOS DE GALLEROS PARA LA VENTA

NOMBRE DEL ACCESORIO	PRECIO	IMAGEN
CORREA (unidad)	30	
TROFEOS (unidad)	25	
BALANZA (unidad)	20	
CHOMPA (unidad)	35	
GORRA (unidad)	15	
CANGURO (unidad)	15	

Una vez detallados los productos que estarán a la disposición para la venta en la nueva empresa, es necesario calcular la cantidad de dinero que se necesitará para la adquisición y la cantidad de los mismos como son: vitaminas para gallos, accesorios para gallos y accesorios para galleros, lo cual se presenta en los siguientes cuadros.

TABLA N°- 46

VITAMINAS PARA GALLOS	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
GALLOMEC PLUS	18	1165	20970
TRIFLEN PLUS	50	1000	50000
HEMATOPAN B12	22	1000	22000
IMIDOX 120	34	1000	34000
HEMATEC	20	1000	20000
CICATRIZANTE	15	1000	15000
AGROMIX	18	1000	18000
SUB TOTAL			179970
ACCESORIOS PARA GALLOS	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
ESPUELAS	30	900	27000
CERA	13	530	6890
PATAPIOJAS	10	900	9000
ALICANTE	25	250	6250
CINTAS PARA AMARRAR	15	537	8055
CAJA DE TRANSPORTE	35	250	8750
PLACAS DE ALUMINIO	15	1000	15000
SUB TOTAL			80945
ACCESORIOS PARA GELLEROS	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
CORREA	30	800	24000
TROFEOS	25	597	14925
BALANZA	20	500	10000
CHOMPA	36	400	14400
GORRA	15	600	9000
CANGURO	15	800	12000
SUB TOTAL			84325
TOTAL			345240

Fuente: Almacenes de Azua, Quito y Guayaquil

Elaboración: El autor

TABLA N°- 47

PROYECCION DE MERCADERIA	
AÑOS	INCREMENTO 5,41%
0	345240.00
1	363917.48
2	383605.42
3	404358.47
4	426234.27
5	449293.54

Utensilios de aseo para la administración y ventas.

Los utensilios de aseo ayudan a mantener las instalaciones de la empresa en buenas condiciones de limpieza los mismos que otorgan un ambiente mejor de trabajo agradable y saludable para el personal que labora en ella.

TABLA N°- 48

PRESUPUESTO DE ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS				
DETALLE	CANTIDAD REQUERIDA		COSTOS	
	Unidad de medida	ANUAL	UNITARIO	ANUAL
Escobas	Unidades	4	2	8
Recolector de basura	Unidades	3	2	6
Trapeadores	Unidades	4	2,25	9
Resmas de Papel Higiénico Grandes	Unidades	6	5	30
Cestos de Basura	Unidades	2	3	6
Detergente	Libras	4	1,5	6
Fundas de basura	Unidades	3	1	3
Jaboncillo de tocador	Unidades	6	0,5	3
Desinfectantes	Litros	3	4	12
TOTAL				83

Fuente: Locales comerciales

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 49

PROYECCION DE UTILES DE LIMPIEZA	
AÑOS	INCREMENTO 5,41%
0	83,00
1	87,49
2	92,22
3	97,21
4	102,47
5	108,02

Útiles de oficina

Son accesorios que permiten el funcionamiento en las actividades del área administrativa y área de ventas entre estos se detalla los siguientes con sus respectivos costos.

TABLA N°- 50

PRESUPUESTO DE UTILIES DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	COSTO TOTAL ANUAL
Bolígrafos	20	0,30	6,00
Facturas (paquete)	4	6,00	24,00
Archivadores	3	3,00	9,00
Clips (caja)	1	1,00	1,00
Grapadora	1	2,50	2,50
Grapas (caja)	1	5,00	5,00
Perforadora	1	2,5	2,50
Cartuchos de Impresora	2	18,00	36,00
Resma de papel Bond	3	3,50	10,50
TOTAL			96,50

Fuente: Locales comerciales

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 51

PROYECCION DE UTILES DE OFICINA	
AÑOS	INCREMENTO 5,41%
0	96,50
1	101,72
2	107,22
3	113,02
4	119,14
5	125,58

PRESUPUESTO DE SUELDOS Y SALARIOS PARA LA ADMINISTRACION Y VENTAS

Sueldos y salarios administrativos

Representa la retribución que el empleador le paga por el esfuerzo físico y mental de los empleados de la empresa, incluye el pago de todos los beneficios de ley que les corresponde.

Para hacer el rol de pagos se procedió a realizar lo siguiente:

- Sueldo Básico Unificado del año 2013 es de \$318.00.
- Para el cálculo del líquido a pagar se resta del total de ingresos, el 11,15% que es el aporte del empleado.
- El Décimo tercero se lo obtiene del total de ingresos dividido para los 12 meses del año.
- 10mo 4to resulta del sueldo básico establecido por la ley dividido para 12.

- Los Fondos de Reserva se realiza el mismo procedimiento que el décimo tercero, desde el segundo año.
- Para el cálculo de las vacaciones se divide el total de los ingresos dividido para 24 según lo establece la Ley.
- El Aporte Personal para empleados y obreros es de 12,15% que se lo calcula del total de ingresos.
- Para realizar el cálculo de los roles de pago para los 5 años de vida útil de la empresa, es decir, de los empleados y personal administrativo se procedió a aplicar la fórmula de incremento que se demuestra a continuación.

TABLA N°- 52

Presupuestos de Personal Administrativos											
COSTO DE SUELDOS											
DESCRIPCION	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL	13 ro	14 to	Vacaciones	IESS	Fondos Reserva	Total MES	TOTAL ANUAL	
Gerente	1	400	400,00	33,33	24,33	16,67	48,60	0	522,93	6275,20	AÑO1
			440,00	36,67	26,77	18,33	53,46	36,65	611,88	7342,54	AÑO2
			484,00	40,33	29,44	20,17	58,81	40,32	673,07	8076,80	AÑO3
			532,40	44,37	32,39	22,18	64,69	44,35	740,37	8884,48	AÑO4
			585,64	48,80	35,63	24,40	71,16	48,78	814,41	9772,93	AÑO5
						Aporte Patronal	12,15%				
						Inflación	10,00%				
						% Fondos Reserva	8,33%				

PROYECCION DE PERSONAL ADM.	
AÑOS	INCREMENTO 10%
0	6275,20
1	6902,72
2	7592,99
3	8352,29
4	9187,52
5	10106,27

Elaboración: El autor

TABLA N° - 53

Presupuestos de Personal Administrativos											
COSTO DE SUELDOS											
DESCRIPCION	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL	13 ro	14 to	Vacaciones	IESS	Fondos Reserva	Total MES	TOTAL ANUAL	
Secretaria-contadora	1	340	340,00	28,33	24,33	14,17	41,31	0	448,14	5377,72	AÑO1
			374,00	31,17	26,77	15,58	45,44	31,15	524,11	6289,34	AÑO2
			411,40	34,28	29,44	17,14	49,99	34,27	576,52	6918,28	AÑO3
			452,54	37,71	32,39	18,86	54,98	37,70	634,18	7610,10	AÑO4
			497,79	41,48	35,63	20,74	60,48	41,47	697,59	8371,11	AÑO5
						Aporte Patronal	12,15%				
						Inflación	10,00%				
						% Fondos Reserva	8,33%				

PROYECCION DE PERSONAL ADM.	
AÑOS	INCREMENTO 10%
0	5377,72
1	5915,49
2	6507,04
3	7157,75
4	7873,52
5	8660,87

Elaboración: El autor

TABLA N° - 54

Presupuestos de Personal de Ventas											
DESCRIPCION	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL	13 ro	14 to	Vacaciones	IESS	Fondos Reserva	Total MES	TOTAL ANUAL	
Cajero (a)	1	318	318,00	26,50	24,33	13,25	38,64	0	420,72	5048,64	AÑO1
			349,80	29,15	26,77	14,58	42,50	29,14	491,93	5903,17	AÑO2
			384,78	32,07	29,44	16,03	46,75	32,05	541,12	6493,49	AÑO3
			423,26	35,27	32,39	17,64	51,43	35,26	595,24	7142,83	AÑO4
			465,58	38,80	35,63	19,40	56,57	38,78	654,76	7857,12	AÑO5
						Aporte Patronal	12,15%				
						Inflación	10,00%				
						% Fondos Reserva	8,33%				

PROYECCION DE PERSONAL ADM.	
AÑOS	INCREMENTO 10%
0	5048,64
1	5553,51
2	6108,86
3	6719,75
4	7391,72
5	8130,89

Elaboración: El autor

TABLA N°- 55

Presupuestos de Personal de Ventas											
DESCRIPCION	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL	13 ro	14 to	Vacaciones	IESS	Fondos Reserva	Total MES	TOTAL ANUAL	
Vendedor	1	318	318,00	26,50	24,33	13,25	38,64	0	420,72	5048,64	AÑO1
			349,80	29,15	26,77	14,58	42,50	29,14	491,93	5903,17	AÑO2
			384,78	32,07	29,44	16,03	46,75	32,05	541,12	6493,49	AÑO3
			423,26	35,27	32,39	17,64	51,43	35,26	595,24	7142,83	AÑO4
			465,58	38,80	35,63	19,40	56,57	38,78	654,76	7857,12	AÑO5
						Aporte Patronal	12,15%				
						Inflación	10,00%				
						% Fondos Reserva	8,33%				

PROYECCION DE PERSONAL ADM.	
AÑOS	INCREMENTO 10%
0	5048,64
1	5553,51
2	6108,86
3	6719,75
4	7391,72
5	8130,89

Elaboración: El autor

Servicios básicos administración y ventas

Dentro de los servicios básicos necesarios para la administración constan: el agua potable, energía eléctrica y línea telefónica cuyos rubros constan en las siguientes tablas:

TABLA N°- 56

PRESUPUESTO DE SERVICIOS BASICOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Agua	100	m3	0,25	25
Luz Eléctrica	400	Kw	0,12	48
Línea Telefónica	365	Días	1,3	474,5
TOTAL AÑO				547,5

Elaboración: El Autor

PROYECCION DE Ser. B. A. V.	
AÑOS	INCREMENTO 5,41%
0	547,50
1	577,12
2	608,34
3	641,25
4	675,95
5	712,51

Elaboración: El Autor

Arriendo

Este rubro representa el pago que realizará la empresa por el contrato de un local donde funcionara la misma. A continuación se detalla el valor del mismo:

TABLA N°- 57

PRESUPUESTO DE ARRIENDO DEL LOCAL		
DETALLE	PERIODO	TOTAL
Arriendo	Enero	300
Arriendo	Febrero	300
Arriendo	Marzo	300
Arriendo	Abril	300
Arriendo	Mayo	300
Arriendo	Junio	300
Arriendo	Julio	300
Arriendo	Agosto	300
Arriendo	Septiembre	300
Arriendo	Octubre	300
Arriendo	Noviembre	300
Arriendo	Diciembre	300
TOTAL		3600

Elaboración: El Autor

PROYECCION DE ARRIENDO.	
AÑOS	INCREMENTO 5,41%
0	3600,00
1	3794,76
2	4000,06
3	4216,46
4	4444,57
5	4685,02

Elaboración: El Autor

Publicidad

Por medio de ello se podrá dar a conocer los productos y así poder posicionar la empresa en el mercado.

TABLA N°- 58

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD			
DETALLE	CANTIDAD	P. UNITA.	TOTAL
Radio	60	1,75	105
Televisión	30	80	2400
TOTAL			2505

Elaboración: El Autor

PROYECCION DE PUBLICIDAD	
AÑOS	INCREMENTO 5,41%
0	2505,00
1	2640,52
2	2783,37
3	2933,95
4	3092,68
5	3259,99

Elaboración: El Autor

7.4.4. Resumen de la inversión

Este se lo hará en base a las tablas y cálculos realizados anteriormente.

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

TABLA N°- 59

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Muebles y enceres	1663
Equipo de cómputo	800
Equipo de oficina	440
Vehículo	18000
TOTAL	20903

*Fuente:*Cuadros #35, #36, #37, #38, y #39.

Elaboración: El autor

RESUMEN DE ACTIVO CORRIENTE O CAPITAL DE TRABAJO

TABLA N°- 60

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	VALOR MENSUAL
Mercadería	229028	19085,7
TOTAL	229028	19085,7

*Fuente:*Cuadro #46

Elaboración: El autor

RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

TABLA N°- 61

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL ANUAL	VALOR MENSUAL
Útiles de aseo	87,49	7,29
Útiles de oficina	101,72	8,48
Sueldos y salarios	23925,23	1993,77
Servicios básicos	577,12	48,09
Arriendo del local	3794,76	316,23
TOTAL	28486,32	2373,86

Fuente: Cuadro #48, 50, 52, 53, 54, 55, 56 y 57.

Elaboración: El autor

RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS

TABLA N°- 62

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL ANUAL	VALOR MENSUAL
Publicidad	2640,52	220,04
TOTAL	2640,52	220,04

Fuente: Cuadro #58

Elaboración: El autor

Resumen de la inversión

Este se lo hará en base a las tablas y cálculos realizados anteriormente.

TABLA N°- 63

RESUMEN DE ACTIVOS	
ACTIVOS FIJOS	TOTAL
Presupuesto de Muebles y encerados	1663,0
Presupuesto de equipo de computo	800,0
Presupuesto de equipo de oficina	440,0
Presupuesto de vehículo	18000,0
Subtotal de Activos Fijos	20903,0
ACTIVOS DIFERIDOS	
Constitución de la empresa	400,0
Permisos de funcionamiento	200,0
Adecuaciones del local	500,0
Estudios preliminares	300,0
Patente	60,0
Subtotal de Activos Diferidos	1460,0
CAPITAL DE TRABAJO	
Presupuesto de mercadería	28770,0
Gastos de administrativos	2373,9
Gastos de ventas	220,0
Subtotal de Capital de Trabajo	31363,9
TOTAL	53726,9

Elaboración: El Autor

RESUMEN DE ACTIVOS	
ACTIVOS FIJOS	20903,0
ACTIVOS DIFERIDOS	1460,0
CAPITAL DE TRABAJO	31363,9
TOTAL	53726.9

Elaboración: El Autor

7.4.5 Financiamiento de la inversión

El financiamiento del proyecto explica la conveniencia o la manera de cómo va a originarse los recursos, para cada uno de los rubros de las inversiones.

La empresa “**Gallo-Manía Cía. Ltda.**” se financiará con fuentes internas y externas de financiamiento:

➤ **Fuente interna:**

Para el presente proyecto la inversión interna será cubierta por los socios cuyo monto es; \$23.726,9 dólares que representa el 44.16%.

➤ **Fuente externa:**

En vista de que la inversión total prevista tiene un valor elevado por los implementos requeridos, se necesita financiar con un crédito, esto para poner en marcha el presente proyecto; por lo que se recurre a un crédito en el B.N.F el préstamo será por un valor de \$30.000,00 dólares con un porcentaje de 5584% con un plazo de 5 años, con pagos trimestrales a una tasa de interés del 11.00%.

TABLA N°- 64

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE %
Capital propio	23726,9	44.16%
Capital externo	30000,0	55.84%
TOTAL	44042,6	100,00%

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 65

TABLA DE AMORTIZACION					
MONTO DEL CREDITO					30000,00
TASA DE INTERES					11,00%
PAGO: Trimestral					
PERIODO	PRÉSTAMO	TASA DE INTERES ANUAL 15%	AMORTIZACIÓN	PAGO ANUAL	SALDO
1	30000,00	825,00	1500,00	2325,00	28500,00
2	28500,00	783,75	1500,00	2283,75	27000,00
3	27000,00	742,50	1500,00	2242,50	25500,00
4	25500,00	701,25	1500,00	2201,25	24000,00
5	24000,00	660,00	1500,00	2160,00	22500,00
6	22500,00	618,75	1500,00	2118,75	21000,00
7	21000,00	577,50	1500,00	2077,50	19500,00
8	19500,00	536,25	1500,00	2036,25	18000,00
9	18000,00	495,00	1500,00	1995,00	16500,00
10	16500,00	453,75	1500,00	1953,75	15000,00
11	15000,00	412,50	1500,00	1912,50	13500,00
12	13500,00	371,25	1500,00	1871,25	12000,00
13	12000,00	330,00	1500,00	1830,00	10500,00
14	10500,00	288,75	1500,00	1788,75	9000,00
15	9000,00	247,50	1500,00	1747,50	7500,00
16	7500,00	206,25	1500,00	1706,25	6000,00
17	6000,00	165,00	1500,00	1665,00	4500,00
18	4500,00	123,75	1500,00	1623,75	3000,00
19	3000,00	82,50	1500,00	1582,50	1500,00
20	1500,00	41,25	1500,00	1541,25	0,00

Fuente: JEP

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 66

DESCRIPCION	INTERES	AMORTIZACION
PRIMER AÑO	3052,50	6000,00
SEGUNDO AÑO	2392,50	6000,00
TERCER AÑO	1732,50	6000,00
CUARTO AÑO	1072,50	6000,00
QUINTO AÑO	412,50	6000,00

Elaboración: El Autor

7.4.6. Determinación de costos

Es necesario aplicar los siguientes procedimientos:

Costos primos

Son los materiales directos, la mano de obra directa y los costos directamente relacionados con la producción.

Costos generales de fabricación

Se los denomina por cuanto al igual que la materia prima como la mano de obra se capitalizan al inventario de producto terminado.

Gastos de operación

Están constituidos por los costos variables de operación y los costos fijos de operación.

Gastos de administración

Representan los gastos generales de oficina de este departamento, el departamento de contabilidad, de igual modo que los gastos de ventas los mismos se individualizan o se controlan por cuentas separadas.

Gastos financieros

Se incluyen bajo este rubro los valores correspondientes al pago de intereses y otros rubros ocasionados por calidad de préstamo o comisiones bancarias dentro de este se lo incluye al cálculo de Intereses por préstamo.

TABLA N°- 67

DETERMINACION DE COSTOS	
DESCRIPCIÓN	AÑO 1
GASTOS GENERALES	
Presupuestos de mercadería	363917,48
Total gasto general	363917,48
GASTO DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA	
Gastos de administración	
Sueldos y salarios	23925,23
Útiles de aseo y limpieza	87,49
Servicios Básicos de Administración y Ventas	577,12
Útiles de oficina	101,72
Arriendo del local	3794,76
Depreciación de equipo de computo	177,79
Depreciación de equipo de oficina	97,78
Depreciación de muebles y encerados	315,97
Depreciación de vehículo	1620,00
Total gasto de administración	30697,86
Gasto de ventas	
Publicidad	2640,52
Total gasto de ventas	2640,52
GASTOS FINANCIEROS	
Interés por préstamo	3052,50
Total gasto financiero	3052,50
OTROS GASTOS	
Amortización del activo diferido	292,00
Total otros gastos	292,00
TOTAL DE COSTOS	400600,36

Elaboración: El Autor

7.4.7 Costo unitario de producción

Se conoce como costo unitario, el valor que tendrán las Vitaminas para gallos y accesorios para gallos y galleros. Una vez considerados todos los gastos que se tendrán para la implementación de la comercializadora. En el presente proyecto se hará el cálculo para cada uno de los productos que se ofrecerán en la empresa, para lo cual se hace necesario realizar una distribución porcentual de cada uno de ellos y así poder calcular que porcentaje que ocupara cada producto.

TABLA N°- 68
DISTRIBUCION PORCENTUAL

AÑOS	CAPACIDAD UTILIZADA	DISTRIBUCION PORCENTUAL DE GASTOS %
1	7165	47
	4362	29
	3697	24
TOTAL	15224	100
2	7351	47
	4474	29
	3736	24
TOTAL	15562	100
3	7542	47
	4589	29
	3762	24
TOTAL	15893	100
4	7738	48
	4707	29
	3768	23
TOTAL	16213	100
5	7938	48
	4828	29
	3750	23
TOTAL	16516	100

Elaboración: El Autor

**COSTO UNITARIO DE CADA UNO DE LOS PRODUCTOS A COMERCIALIZAR
AÑO 1**

TABLA N°- 69

PRECIO DE VITAMINAS Y ACCESORIOS

	PRODUCTOS	COSTO UNITARIO	GASTOS ADM.	GASTO DE VENTAS	COSTO TOTAL UNITARIO
VITAMINAS PARA GALLOS	GALLOMEC PLUS	18	2,01	0,17	20,2
	TRIFLEN PLUS	50	2,01	0,17	52,2
	HEMATOPAN B12	22	2,01	0,17	24,2
	IMIDOX 120	34	2,01	0,17	36,2
	HEMATEC	20	2,01	0,17	22,2
	CICATRIZANTE	15	2,01	0,17	17,2
	AGROMOX L.A.	18	2,01	0,17	20,2
ACCESORIOS PARA GALLOS	ESPEUELAS	30	2,04	0,18	32,2
	CERA	13	2,04	0,18	15,2
	PATAPIOJAS	10	2,04	0,18	12,2
	ALICANTE	25	2,04	0,18	27,2
	CINTAS PARA AMARRAR	15	2,04	0,18	17,2
	CAJA DE TRASPORTE	35	2,04	0,18	37,2
	PLACAS DE ALUMIMNIO	15	2,04	0,18	17,2
ACCESORIOS PARA GALLEROS	CEORREA	30	1,99	0,17	32,2
	TROFEOS	25	1,99	0,17	27,2
	BALANZA	20	1,99	0,17	22,2
	CHOMPA	36	1,99	0,17	38,2
	GORRA	15	1,99	0,17	17,2
	CANGURO	15	1,99	0,17	17,2

Fuente: Almacenes de la ciudad de Azuay

Elaboración: El Autor

AÑO 2

TABLA N°- 70

	PRODUCTOS	COSTO UNITARIO	GASTOS ADM.	GASTO DE VENTAS	COSTO TOTAL UNITARIO
VITAMINAS PARA GALLOS	GALLOMEC PLUS	18	2,13	0,18	20,3
	TRIFLEN PLUS	50	2,13	0,18	52,3
	HEMATOPAN B12	22	2,13	0,18	24,3
	IMIDOX 120	34	2,13	0,18	36,3
	HEMATEC	20	2,13	0,18	22,3
	CICATRIZANTE	15	2,13	0,18	17,3
	AGROMOX L.A.	18	2,13	0,18	20,3
ACCESORIOS PARA GALLOS	ESPEUELAS	30	2,16	0,18	32,3
	CERA	13	2,16	0,18	15,3
	PATAPIOJAS	10	2,16	0,18	12,3
	ALICANTE	25	2,16	0,18	27,3
	CINTAS PARA AMARRAR	15	2,16	0,18	17,3
	CAJA DE TRASPORTE	35	2,16	0,18	37,3
	PLACAS DE ALUMIMNIO	15	2,16	0,18	17,3
ACCESORIOS PARA GALLEROS	CEORREA	30	2,14	0,18	32,3
	TROFEOS	25	2,14	0,18	27,3
	BALANZA	20	2,14	0,18	22,3
	CHOMPA	36	2,14	0,18	38,3
	GORRA	15	2,14	0,18	17,3
	CANGURO	15	2,14	0,18	17,3

Fuente: Almacenes de la ciudad de Azuay

Elaboración: El Autor

AÑO 3

TABLA N°- 71

	PRODUCTOS	COSTO UNITARIO	GASTOS ADM.	GASTO DE VENTAS	COSTO TOTAL UNITARIO
VITAMINAS PARA GALLOS	GALLOMEC PLUS	18	2,26	0,18	20,4
	TRIFLEN PLUS	50	2,26	0,18	52,4
	HEMATOPAN B12	22	2,26	0,18	24,4
	IMIDOX 120	34	2,26	0,18	36,4
	HEMATEC	20	2,26	0,18	22,4
	CICATRIZANTE	15	2,26	0,18	17,4
	AGROMOX L.A.	18	2,26	0,18	20,4
ACCESORIOS PARA GALLOS	ESPEUELAS	30	2,29	0,19	32,5
	CERA	13	2,29	0,19	15,5
	PATAPIOJAS	10	2,29	0,19	12,5
	ALICANTE	25	2,29	0,19	27,5
	CINTAS PARA AMARRAR	15	2,29	0,19	17,5
	CAJA DE TRASPORTE	35	2,29	0,19	37,5
	PLACAS DE ALUMIMNIO	15	2,29	0,19	17,5
ACCESORIOS PARA GALLEROS	CEORREA	30	2,31	0,19	32,5
	TROFEOS	25	2,31	0,19	27,5
	BALANZA	20	2,31	0,19	22,5
	CHOMPA	36	2,31	0,19	38,5
	GORRA	15	2,31	0,19	17,5
	CANGURO	15	2,31	0,19	17,5

Fuente: Almacenes de la ciudad de Azuay

Elaboración: El Autor

AÑO 4

TABLA N°- 72

	PRODUCTOS	COSTO UNITARIO	GASTOS ADM.	GASTO DE VENTAS	COSTO TOTAL UNITARIO
VITAMINAS PARA GALLOS	GALLOMEC PLUS	18	2,44	0,19	20,6
	TRIFLEN PLUS	50	2,44	0,19	52,6
	HEMATOPAN B12	22	2,44	0,19	24,6
	IMIDOX 120	34	2,44	0,19	36,6
	HEMATEC	20	2,44	0,19	22,6
	CICATRIZANTE	15	2,44	0,19	17,6
	AGROMOX L.A.	18	2,44	0,19	20,6
ACCESORIOS PARA GALLOS	ESPEUELAS	30	2,43	0,19	32,6
	CERA	13	2,43	0,19	15,6
	PATAPIOJAS	10	2,43	0,19	12,6
	ALICANTE	25	2,43	0,19	27,6
	CINTAS PARA AMARRAR	15	2,43	0,19	17,6
	CAJA DE TRASPORTE	35	2,43	0,19	37,6
	PLACAS DE ALUMIMNIO	15	2,43	0,19	17,6
ACCESORIOS PARA GALLEROS	CEORREA	30	2,41	0,19	32,6
	TROFEOS	25	2,41	0,19	27,6
	BALANZA	20	2,41	0,19	22,6
	CHOMPA	36	2,41	0,19	38,6
	GORRA	15	2,41	0,19	17,6
	CANGURO	15	2,41	0,19	17,6

Fuente: Almacenes de la ciudad de Azuay

Elaboración: El Autor

AÑO 5

TABLA N°- 73

	PRODUCTOS	COSTO UNITARIO	GASTOS ADM.	GASTO DE VENTAS	COSTO TOTAL UNITARIO
VITAMINAS PARA GALLOS	GALLOMEC PLUS	18	2,59	0,20	20,8
	TRIFLEN PLUS	50	2,59	0,20	52,8
	HEMATOPAN B12	22	2,59	0,20	24,8
	IMIDOX 120	34	2,59	0,20	36,8
	HEMATEC	20	2,59	0,20	22,8
	CICATRIZANTE	15	2,59	0,20	17,8
	AGROMOX L.A.	18	2,59	0,20	20,8
ACCESORIOS PARA GALLOS	ESPEUELAS	30	2,58	0,20	32,8
	CERA	13	2,58	0,20	15,8
	PATAPIOJAS	10	2,58	0,20	12,8
	ALICANTE	25	2,58	0,20	27,8
	CINTAS PARA AMARRAR	15	2,58	0,20	17,8
	CAJA DE TRASPORTE	35	2,58	0,20	37,8
	PLACAS DE ALUMIMNIO	15	2,58	0,20	17,8
ACCESORIOS PARA GALLEROS	CEORREA	30	2,63	0,20	32,8
	TROFEOS	25	2,63	0,20	27,8
	BALANZA	20	2,63	0,20	22,8
	CHOMPA	36	2,63	0,20	38,8
	GORRA	15	2,63	0,20	17,8
	CANGURO	15	2,63	0,20	17,8

Fuente: Almacenes de la ciudad de Azuay

Elaboración: El Autor

7.4.8. Precio de venta al público

Para la inversión del primer y segundo año, se ha tomado un margen de utilidad del 15%, para el tercer año 20% y para los años cuarto y quinto el margen de utilidad es de 25%, como se muestra en el siguiente cuadro.

TABLA N°- 74

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO AÑO 1

AÑO	PRODUCTOS	COSTO UNITARIO DEL SERVICIO	MARGEN DE UTILIDAD	P.V.P	
1	VITAMINAS PARA GALLOS	GALLOMEC PLUS	20,2	15%	23,2
		TRIFLEN PLUS	52,2	15%	60,0
		HEMATOPAN B12	24,2	15%	27,8
		IMIDOX 120	36,2	15%	41,6
		HEMATEC	22,2	15%	25,5
		CICATRIZANTE	17,2	15%	19,8
		AGROMOX L.A.	20,2	15%	23,2
	ACCESORIOS PARA GALLOS	ESPEUELAS	32,2	15%	37,0
		CERA	15,2	15%	15,5
		PATAPIOJAS	12,2	15%	14,0
		ALICANTE	27,2	15%	31,3
		CINTAS PARA AMARRAR	17,2	15%	19,8
		CAJA DE TRASPORTE	37,2	15%	42,8
		PLACAS DE ALUMINIO	17,2	15%	19,8
	ACCESORIOS PARA GALLEROS	CEORREA	32,2	15%	37,0
		TROFEOS	27,2	15%	31,2
		BALANZA	22,2	15%	25,5
		CHOMPA	38,2	15%	43,9
		GORRA	17,2	15%	19,7
		CANGURO	17,2	15%	19,7

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 75

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO AÑO 2

AÑO	PRODUCTOS	COSTO UNITARIO DEL SERVICIO	MARGEN DE UTILIDAD	P.V.P	
2	VITAMINAS PARA GALLOS	GALLOMEC PLUS	20,3	15%	23,4
		TRIFLEN PLUS	52,3	15%	60,2
		HEMATOPAN B12	24,3	15%	28,0
		IMIDOX 120	36,3	15%	41,8
		HEMATEC	22,3	15%	25,7
		CICATRIZANTE	17,3	15%	19,9
		AGROMOX L.A.	20,3	15%	23,24
	ACCESORIO S PARA GALLOS	ESPEUELAS	32,3	15%	37,2
		CERA	15,2	15%	17,6
		PATAPIOJAS	12,3	15%	14,2
		ALICANTE	27,3	15%	31,4
		CINTAS PARA AMARRAR	17,3	15%	19,9
		CAJA DE TRASPORTE	37,3	15%	42,9
		PLACAS DE ALUMIMNIO	17,3	15%	19,9
	ACCESORIO S PARA GALLEROS	CEORREA	32,3	15%	37,2
		TROFEOS	27,3	15%	31,4
		BALANZA	22,3	15%	25,7
		CHOMPA	38,3	15%	44,3
		GORRA	17,3	15%	19,9
		CANGURO	17,3	15%	19,9

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 76

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO AÑO 3

AÑO	PRODUCTOS	COSTO UNITARIO DEL SERVICIO	MARGEN DE UTILIDAD	P.V.P	
3	VITAMINAS PARA GALLOS	GALLOMEC PLUS	20,4	20%	24,5
		TRIFLEN PLUS	52,4	20%	62,9
		HEMATOPAN B12	24,4	20%	29,3
		IMIDOX 120	36,4	20%	43,7
		HEMATEC	22,4	20%	26,9
		CICATRIZANTE	17,4	20%	20,9
		AGROMOX L.A.	20,4	20%	24,5
	ACCESORIOS PARA GALLOS	ESPEUELAS	32,5	20%	39,0
		CERA	15,5	20%	18,6
		PATAPIOJAS	12,5	20%	15,0
		ALICANTE	27,5	20%	33,0
		CINTAS PARA AMARRAR	17,5	20%	21,0
		CAJA DE TRASPORTE	37,5	20%	45,0
		PLACAS DE ALUMIMNIO	17,5	20%	21,0
	ACCESORIOS PARA GALLEROS	CEORREA	32,5	20%	39,0
		TROFEOS	27,5	20%	33,0
		BALANZA	22,5	20%	27,0
		CHOMPA	38,5	20%	46,2
		GORRA	17,5	20%	21,0
		CANGURO	17,5	20%	21,0

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 77

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO AÑO 4

AÑO	PRODUCTOS	COSTO UNITARIO DEL SERVICIO	MARGEN DE UTILIDAD	P.V.P	
4	VITAMINAS PARA GALLOS	GALLOMEC PLUS	20,6	25%	25,8
		TRIFLEN PLUS	52,6	25%	65,8
		HEMATOPAN B12	24,6	25%	30,8
		IMIDOX 120	36,6	25%	45,8
		HEMATEC	22,6	25%	28,3
		CICATRIZANTE	17,6	25%	22,0
		AGROMOX L.A.	20,6	25%	25,8
	ACCESORIOS PARA GALLOS	ESPEUELAS	32,6	25%	40,8
		CERA	15,6	25%	19,5
		PATAPIOJAS	12,6	25%	15,8
		ALICANTE	27,6	25%	34,5
		CINTAS PARA AMARRAR	17,6	25%	22,0
		CAJA DE TRASPORTE	37,6	25%	47,0
		PLACAS DE ALUMIMNIO	17,6	25%	22,0
	ACCESORIOS PARA GALLEROS	CEORREA	32,6	25%	40,7
		TROFEOS	27,6	25%	34,5
		BALANZA	22,6	25%	28,2
		CHOMPA	38,6	25%	48,2
		GORRA	17,6	25%	22,0
		CANGURO	17,6	25%	22,0

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 78

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO AÑO 5

AÑO	PRODUCTOS	COSTO UNITARIO DEL SERVICIO	MARGEN DE UTILIDAD	P.V.P	
5	VITAMINAS PARA GALLOS	GALLOMEC PLUS	20,8	25%	26,0
		TRIFLEN PLUS	52,8	25%	66,0
		HEMATOPAN B12	24,8	25%	31,0
		IMIDOX 120	36,8	25%	46,0
		HEMATEC	22,8	25%	28,5
		CICATRIZANTE	17,8	25%	22,2
		AGROMOX L.A.	20,8	25%	26,0
	ACCESORIO S PARA GALLOS	ESPEUELAS	32,8	25%	41,0
		CERA	15,8	25%	19,7
		PATAPIOJAS	12,8	25%	16,0
		ALICANTE	27,8	25%	34,7
		CINTAS PARA AMARRAR	17,8	25%	22,2
		CAJA DE TRASPORTE	37,8	25%	47,2
		PLACAS DE ALUMIMNIO	17,8	25%	22,2
	ACCESORIO S PARA GALLEROS	CEORREA	32,8	25%	41,0
		TROFEOS	27,8	25%	34,8
		BALANZA	22,8	25%	28,5
		CHOMPA	38,8	25%	48,5
		GORRA	17,8	25%	22,3
		CANGURO	17,8	25%	22,3

Elaboración: El Autor

7.4.9. Ingresos por venta

Es la cantidad de dinero que obtiene la empresa de la venta de los productos que se daría en la vida útil del proyecto.

Estos se determinan con el número de unidades a ofrecer y el precio de venta al público como se detalla a continuación:

TABLA N°- 79

INGRESO POR VENTA AÑO 1

AÑO	PRODUCTO		UNIDADES A OFRECER	P.V.P.	INGRESO POR VENTAS	TOTAL
1	VITAMINAS PARA GALLOS	GALLOMEC PLUS	1165	23,2	27045,2	224983,7
		TRIFLEN PLUS	1000	60,0	60014,8	
		HEMATOPAN B12	1000	27,8	27814,8	
		IMIDOX 120	1000	41,6	41614,8	
		HEMATEC	1000	25,5	25514,8	
		CICATRIZANTE	1000	19,8	19764,8	
		AGROMOX L.A. 15	1000	32,2	23214,8	
	ACCESORIOS PARA GALLOS	ESPUELAS	900	37,0	33344,2	104218,9
		CERA	530	17,5	9274,6	
		PATAPIOJAS	900	14,0	12644,2	
		ALICANTE	250	31,3	7824,8	
		CINTAS PARA AMARRAR	537	19,8	10632,1	
		CAJA DE TRNSPORTE	250	42,8	10699,8	
		PLACAS DE ALUMINIO	1000	19,8	19799,2	
	ACCESORIOS PARA GALLEROS	CORREA	800	37,0	29591,3	106175,8
		TROFEOS	597	31,2	18649,7	
		BALANZAS	500	25,5	12744,5	
		CHOMPA	400	43,9	17555,6	
		GORRA	600	19,7	11843,4	
		CANGURO	800	19,7	15791,3	
	TOTAL INGRESOS					

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 80

INGRESO POR VENTA AÑO 2

AÑO	PRODUCTO	UNIDADES A OFRECER	P.V.P.	INGRESO POR VENTAS	TOTAL	
2	VITAMINAS PARA GALLOS	GALLOMEC PLUS	1201	23,4	28050,2	235857,7
		TRIFLEN PLUS	1150	60,2	69179,0	
		HEMATOPAN B12	1000	28,0	27955,7	
		IMIDOX 120	1000	41,8	41755,7	
		HEMATEC	1000	25,7	25655,7	
		CICATRIZANTE	1000	19,9	19905,7	
		AGROMOX L.A. 15	1000	23,4	23255,7	
	ACCESORIOS PARA GALLOS	ESPUELAS	1201	37,2	35333,0	107910,7
		CERA	530	17,6	8821,3	
		PATAPIOJAS	900	14,2	12773,3	
		ALICANTE	250	31,4	7860,7	
		CINTAS PARA AMARRAR	537	19,9	11447,1	
		CAJA DE TRNSPORTE	250	42,9	10735,7	
		PLACAS DE ALUMINIO	1000	19,9	20939,7	
	ACCESORIOS PARA GALLEROS	CORREA	800	19,9	16951,2	108161,2
		TROFEOS	597	37,2	22858,4	
		BALANZAS	500	31,4	15709,0	
		CHOMPA	400	25,7	10267,2	
		GORRA	600	44,1	26440,9	
		CANGURO	800	19,9	15934,5	
	TOTAL INGRESOS					451929,6

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 81

INGRESO POR VENTA AÑO 3

AÑO	PRODUCTO	UNIDADES A OFRECER	P.V.P.	INGRESO POR VENTAS	TOTAL	
3	VITAMINAS PARA GALLOS	GALLOMEC PLUS	1342	24,5	32917,4	253874,6
		TRIFLEN PLUS	1200	62,9	75514,3	
		HEMATOPAN B12	1000	29,3	29328,6	
		IMIDOX 120	1000	43,7	43728,6	
		HEMATEC	1000	26,9	26928,6	
		CICATRIZANTE	1000	20,9	20928,6	
		AGROMOX L.A. 15	1000	24,5	24528,6	
	ACCESORIOS PARA GALLOS	ESPUELAS	950	39,0	37021,5	121371,1
		CERA	500	18,6	9285,0	
		PATAPIOJAS	900	15,0	13473,0	
		ALICANTE	620	33,0	20441,4	
		CINTAS PARA AMARRAR	269	21,0	5640,9	
		CAJA DE TRNSPORTE	300	45,0	13491,0	
		PLACAS DE ALUMINIO	1050	21,0	22018,4	
	ACCESORIOS PARA GALLEROS	CORREA	850	39,0	33148,5	114719,6
		TROFEOS	612	33,0	20195,0	
		BALANZAS	500	27,0	13499,1	
		CHOMPA	400	46,2	18479,3	
		GORRA	600	21,0	12599,0	
		CANGURO	800	21,0	16798,6	
	TOTAL INGRESOS					489965,3

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 82

INGRESO POR VENTA AÑO 4

AÑO	PRODUCTO	UNIDADES A OFRECER	P.V.P.	INGRESO POR VENTAS	TOTAL	
4	VITAMINAS PARA GALLOS	GALLOMEC PLUS	1000	25,8	33224,7	272543,5
		TRIFLEN PLUS	500	65,8	78954,7	
		HEMATOPAN B12	900	30,8	32335,3	
		IMIDOX 120	700	45,8	48085,3	
		HEMATEC	257	28,3	29710,3	
		CICATRIZANTE	300	22,0	23147,8	
		AGROMOX L.A. 15	1050	25,8	27085,3	
	ACCESORIOS PARA GALLOS	ESPUELAS	850	40,8	40773,2	131788,2
		CERA	618	19,5	9761,6	
		PATAPIOJAS	500	15,8	14195,9	
		ALICANTE	400	34,5	24166,2	
		CINTAS PARA AMARRAR	600	22,0	5660,0	
		CAJA DE TRNSPORTE	800	47,0	14107,0	
		PLACAS DE ALUMINIO	1338	22,0	23124,4	
	ACCESORIOS PARA GALLEROS	CORREA	1250	40,7	34631,3	120155,8
		TROFEOS	1100	34,5	21316,5	
		BALANZAS	1100	28,2	14121,3	
		CHOMPA	1050	48,2	19297,1	
		GORRA	1050	22,0	13195,6	
		CANGURO	1050	22,0	17594,1	
	TOTAL INGRESOS					524487,5

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 83

INGRESO POR VENTA AÑO 5

AÑO	PRODUCTO	UNIDADES A OFRECER	P.V.P.	INGRESO POR VENTAS	TOTAL	
5	VITAMINAS PARA GALLOS	GALLOMEC PLUS	1338	26,0	34771,2	282475,7
		TRIFLEN PLUS	1250	66,0	82484,3	
		HEMATOPAN B12	1100	31,0	34086,2	
		IMIDOX 120	1100	46,0	50586,2	
		HEMATEC	1050	28,5	29911,8	
		CICATRIZANTE	1050	22,2	13349,3	
		AGROMOX L.A. 15	1050	26,0	27286,8	
	ACCESORIOS PARA GALLOS	ESPUELAS	1000	41,0	40964,6	137877,0
		CERA	500	19,7	9857,3	
		PATAPIOJAS	900	16,0	14368,1	
		ALICANTE	700	34,7	24300,2	
		CINTAS PARA AMARRAR	278	22,2	6175,7	
		CAJA DE TRNSPORTE	400	47,2	18885,8	
		PLACAS DE ALUMINIO	1050	22,2	23325,3	
	ACCESORIOS PARA GALLEROS	CORREA	850	41,0	34882,0	120641,0
		TROFEOS	600	34,8	20872,6	
		BALANZAS	500	28,5	14268,8	
		CHOMPA	40	48,5	19415,0	
		GORRA	600	22,3	13372,6	
		CANGURO	800	22,3	17830,1	
	TOTAL INGRESOS					540993,7

Elaboración: El Autor

7.4.10. Presupuestos proyectados

TABLA N°- 84

DETERMINACION DE COSTOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS GENERALES					
Presupuestos de mercadería	363917,48	383605,42	404358,47	426234,27	449293,54
Total gasto general	363917,48	383605,42	404358,47	426234,27	449293,54
GASTO DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA					
Gastos de administración					
Sueldos y salarios	23925,23	26317,75	28949,53	31844,48	35028,93
Útiles de aseo y limpieza	87,49	92,22	97,21	102,47	108,02
Servicios Básicos de Administración y Ventas	577,12	608,34	641,25	675,95	712,51
Útiles de oficina	101,72	107,22	113,02	119,14	125,58
Arriendo del local	3794,76	4000,06	4216,46	4444,57	4685,02
Dep de equipo de computo	177,79	177,79	177,79	187,40	187,40
Depre. de equipo de oficina	97,78	97,78	97,78	97,78	97,78
Dep. de muebles y encerres	315,97	315,97	315,97	315,97	315,97
Depreciación de vehículo	1620,00	1620,00	1620,00	1620,00	1620,00
Total gasto de administración	30697,86	33337,14	36229,02	39407,76	42881,22
Gasto de ventas					
Publicidad	2640,52	2783,37	2933,95	3092,68	3259,99
Total gasto de ventas	2640,52	2783,37	2933,95	3092,68	3259,99
GASTOS DFINANCIEROS					
Interés por préstamo	3052,50	2392,50	1732,50	1072,50	412,50
Total gasto financiero	3052,50	2392,50	1732,50	1072,50	412,50
OTROS GASTOS					
Amortización del activo diferido	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00
Total otros gastos	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00
TOTAL DE COSTOS	400600,36	422410,43	445545,94	470099,21	496139,25

Elaboración: El Autor

7.4.11. Clasificación de los costos

Costos fijos: Estos costos no se relacionan con los niveles de producción, es decir son valores que se deben cubrir independientemente de si hay o no producción.

Costos variables: Son aquellos que varían con la cantidad producida. Se refiere a gasto que intervienen directamente en el proceso por ejemplo la energía, agua y las materias primas, otros.

Costo total: Es la sumatoria de costo fijo total y costo variable total.

TABLA N°- 85

ESTRUCTURA DE COSTOS			
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	COSTO F.	COSTO V.
GASTOS GENERALES			
Presupuestos de mercadería	363917,48		363917,48
Total gasto general	363917,48		363917,48
GASTO DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA			
Gastos de administración			
Sueldos y salarios	23925,23	23925,23	
Útiles de aseo y limpieza	87,49	87,49	
Servicios Básicos de Administración y Ventas	577,12	577,12	
Útiles de oficina	101,72	101,72	
Arriendo del local	3794,76	3794,76	
Depreciación de equipo de computo	177,79	177,79	
Depreciación de equipo de oficina	97,78	97,78	
Depreciación de muebles y encerres	315,97	315,97	
Depreciación de vehículo	1620,00	1620,00	
Total gasto de administración	30697,86	30697,86	
Gasto de ventas			
Publicidad	2640,52		2640,52
Total gasto de ventas	2640,52		2640,52
GASTOS DFINANCIEROS			
Interés por préstamo	3052,50	3052,50	
Total gasto financiero	3052,50	3052,50	
OTROS GASTOS			
Amortización del activo diferido	292,00	292,00	
Total otros gastos	292,00	292,00	
SUBTOTAL DE COSTOS	278101,66	34042,36	366558,00
TOTAL			400600,36

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 86

ESTRUCTURA DE COSTOS			
DESCRIPCIÓN	AÑO 5	COSTO F.	COSTO V.
GASTOS GENERALES			
Presupuestos de mercadería	449293,54		449293,54
Total gasto general	449293,54		449293,54
GASTO DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA			
Gastos de administración			
Sueldos y salarios	35028,93	35028,93	
Útiles de aseo y limpieza	108,02	108,02	
Servicios Básicos de Administración y Ventas	712,51	712,51	
Útiles de oficina	125,58	125,58	
Arriendo del local	4685,02	4685,02	
Depreciación de equipo de computo	187,40	187,40	
Depreciación de equipo de oficina	97,78	97,78	
depreciación de muebles y encerres	315,97	315,97	
Depreciación de vehículo	1620,00	1620,00	
Total gasto de administración	42881,22	42881,22	
Gasto de ventas			
Publicidad	3259,99		3259,99
Total gasto de ventas	3259,99		3259,99
GASTOS DFINANCIEROS			
Interés por préstamo	412,50	412,50	
Total gasto financiero	412,50	412,50	
OTROS GASTOS			
Amortización del activo diferido	292,00	292,00	
Total otros gastos	292,00	292,00	
SUBTOTAL DE COSTOS	344902,01	43585,72	452553,53
TOTAL		496139,25	

Elaboración: El Autor

7.4.12. Punto de equilibrio

El Punto de Equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder ni ganar. Para el proyecto se lo calculará en función de las ventas y de la capacidad instalada.

AÑO UNO

DATOS:

EJE DE X	100
CFT=	34042,36
CVT=	366558,00
CT=	400600,36
VT=	435378,5
PE v=	215366,87
PE ci=	49,47

En función de las ventas

$$PE = \frac{CFT}{1-(CVT/VT)}$$

$$PE = \frac{340442,36}{0.158070}$$

$$PE = 215361.87$$

En función a la capacidad instalada

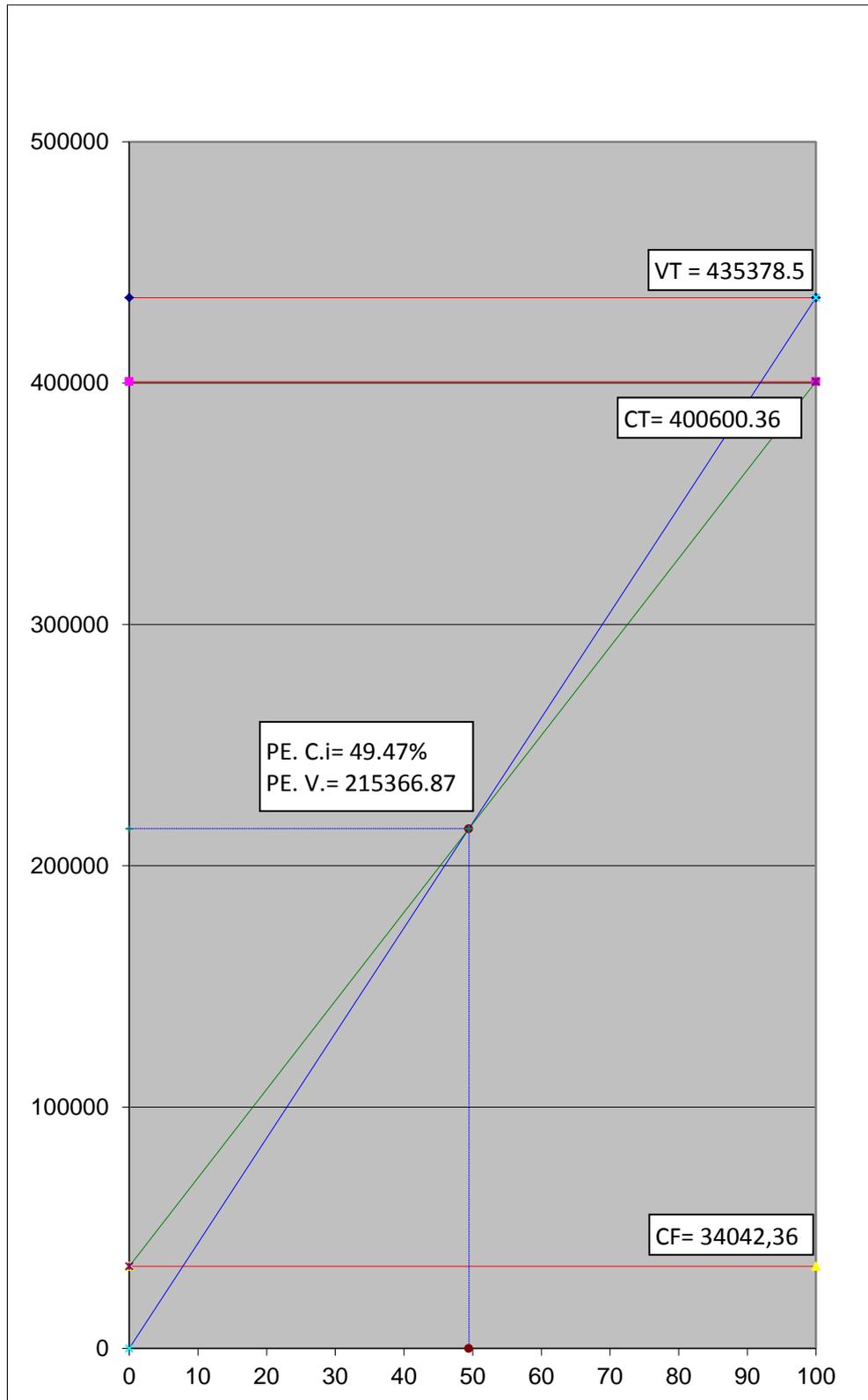
$$PE = \frac{CFT}{VT-CVT} \times 100$$

$$PE = \frac{340442,36}{68820.5} \times 100$$

$$PE = 0.4947 \times 100$$

$$PE = 49.47$$

Punto de equilibrio en función de las ventas y capacidad instalada



AÑO QUINTO

DATOS:

EJE DE X	100
CFT=	43585.72
CVT=	452553.53
CT=	496139.25
VT=	540993.70
PE v=	266616.40
PE ci=	49.28

En función de las ventas

$$PE = \frac{CFT}{1-(CVT/VT)}$$

$$PE = \frac{340442,36}{0,1634772}$$

$$PE = 266616.40$$

En función a la capacidad instalada

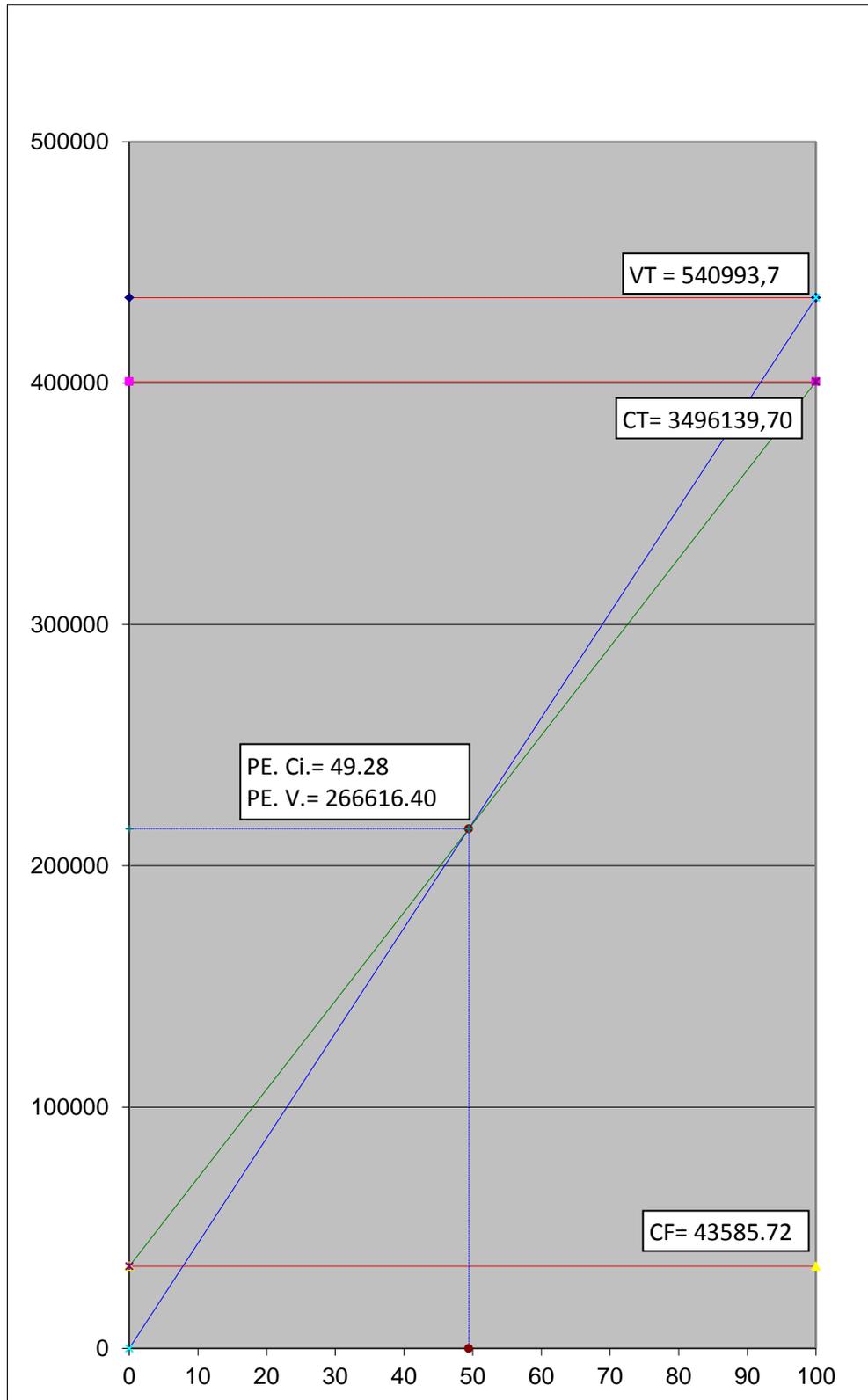
$$PE = \frac{CFT}{VT-CVT} \times 100$$

$$PE = \frac{340442,36}{88440.17} \times 100$$

$$PE = 0.4928 \times 100$$

$$PE = 49.28$$

Punto de equilibrio en función de las ventas y capacidad instalada



7.4.13. Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que refleja la rentabilidad de la empresa o resultados obtenidos en un periodo contable, las pérdidas o ganancias, muestran de donde provienen los ingresos y la naturaleza de los egresos, las utilidades o pérdidas.

TABLA N°- 86

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(1)INGRESOS					
Ventas	435378,49	451929,62	489965,49	524487,49	540993,66
(+)Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)Valor Residual	0,00	0,00	124,00	0,00	2050,63
Total Ingresos	435378,49	451929,62	490089,31	524487,49	543044,29
(2)EGRESOS					
Gastos generales	363917,48	383605,42	404358,47	426234,27	449293,54
(+)Costos de Operación	36682,88	38805,01	41187,47	43864,94	46845,71
Total Egresos	400600,36	422410,43	445545,94	470099,21	496139,25
Utilidad Operativa= (1-2)	34778,13	29519,19	44543,36	54388,28	46905,03
(-)15% utilidad a trabajadores	5216,72	4427,88	6681,50	8158,24	7035,76
Utilidad antes de Imp. a la renta	29561,41	25091,31	37861,86	46230,04	39869,28
(-)25% Impuesto a la renta	7390,35	6272,83	9465,46	11557,51	9967,32
Utilidad antes de Reserva Legal	22171,06	18818,48	28396,39	34672,53	29901,96
(-)10% Reserva Legal	2217,11	1881,85	2839,64	3467,25	2990,20
(=)Utilidad Neta	19953,95	16936,63	25556,76	31205,27	26911,76

Elaboración: El Autor

7.4.14. Fuente de usos y fondos

Permite definir cuál es la estructura financiera de la organización y determinar cómo se financia la empresa. Esto con el fin de realizar los correctivos que permitan lograr el principio de conformidad financiera.

TABLA N°- 87

FUENTES Y USOS	
FUENTES	
Capital Social	23726,90
Capital Externo	30000,00
SUBTOTAL	53726,90
USOS	
Activos Fijos	20903,00
Activos Diferidos	1460
Activo Circulante	31363,90
SUBTOTAL	53726,90
TOTAL BALANCE	0,00
Elaboración: ElAutor	

7.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación de proyectos es un proceso por el cual se determina el establecimiento de cambios generados por un proyecto a partir de la comparación entre el estado actual y el estado previsto en su planificación.

7.5.1. Flujo de caja

El concepto de flujo de caja se refiere al análisis de las **entradas y salidas de dinero** que se producen (en una empresa, en un producto financiero, etc.), y tiene en cuenta el importe de esos movimientos, y también el momento en el que se producen.

TABLA N°- 88

FLUJO DE CAJA					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESO					
Ventas	435378,49	451929,62	489965,31	524487,49	540993,66
(+) Otros ingresos	0	0	0	0	0
(+) Valor residual	0	0	124,00	0	2050,63
TOTAL INGRESOS	435378,49	451929,62	490089,31	524487,49	543044,29
2. EGRESOS					
Gastos generales	363917,48	383605,42	404358,47	426234,27	449293,54
(+)Costo de Operación	36682,88	38805,01	41187,47	43864,94	46845,71
15% a Trabajadores	5216,72	4427,88	6681,50	8158,24	7035,76
25% Impuesto a Renta	7390,35	6272,83	9465,46	11557,51	9967,32
Amortización del capital	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
Amortización de diferidos	292,00	292,00	292,00	292,00	292,00
Depreciaciones	2211,54	2211,54	2211,54	2221,16	2221,16
TOTAL EGRESOS	421710,97	441614,68	470196,44	498328,12	521655,49
FLUJO DE CAJA	13667,52	10314,94	19892,87	26159,37	21388,80

Elaboración: El Autor

7.5.2 Valor actual neto

El Valor actual neto (VAN), es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo). Es por otro lado una de las metodologías estándar que se utilizan para la evaluación de proyectos.

TABLA N°- 89

AÑOS			
Resumen de la Inversión			53726.90
TMAR			11,00%
AÑOS	FLUJOS NETOS	FACTOR ACTUALIZACION	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
1	13667.52	0,90	12313.08
2	10314.94	0,81	8371.84
3	19892.86	0,73	14545.48
4	21159.37	0,66	17231.99
5	21388.80	0,59	12693.21
SUMATORIA FLUJO NETO			65155.60
INVERSION			53726.90
FLUJO NETO - VAN			11428.70

Elaboración: El Autor

Fórmulas:

Factor de actualización

$$F.A. = \frac{1}{(1+i)^n}$$

$$F.A. = \frac{1}{1.11} \quad F.A. = 0,90$$

Calculo del VAN

$$VAN = \sum \text{Flujos netos actualizados} - \text{Inversión}$$

$$VAN = \$11428.70$$

Este referente nos indica que en este caso es conveniente invertir, de acuerdo a los criterios de evaluación el VAN es positivo o mayor a 1, por tanto debe aceptarse la inversión.

7.5.3 Periodo de recuperación de capital

Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utiliza los valores del flujo de caja y del monto de la inversión, es conveniente actualizar los valores por cuanto ellos serán recuperados a futuro.

TABLA N°- 90

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO
0	53726.90	
1		13667.52
2		10314.94
3		19892.86
4		21159.37
5		21388.80
TOTAL		91423.49

	SUMATORIA DEL FLUJO NETO - INVERSIÓN	
P.R.C. =	-----	
	FLUJO AÑO QUE SUPERA LA INV.	
	91.423,49	- 53.726,90
P.R.C. =	-----	
	21.388,80	
P.R.C. =	3.76 Años	
0,76 x 12 =	9.12 Meses	
0,12x 30 =	3.6 Días	

Elaboración: El Autor

El periodo de recuperación de capital para este proyecto es de 3 años, 9 meses y 3 días.

7.5.4 Relación beneficio costo

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida, para decidir si el proyecto se acepta o no.

TABLA N°- 91

RELACION BENEFICIO COSTO						
"RBC"						
AÑO	EGRESOS	FACTOR DE ACTUALIZACION	EGRESOS ACTUALIZADOS	INGRESOS	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALIZADOS
		11,00			11,00	
1	363917,48	0,08333333	30326,46	435378,49	0,0833333333	36281,54
2	383605,42	0,0069444	2663,93	451929,62	0,0069444444	3138,40
3	404358,47	0,0005787	234,00	489965,31	0,000578704	283,54
4	426234,27	0,0000482	20,56	524487,49	0,000048225	25,29
5	449293,54	0,0000040	1,81	540993,66	0,000004019	2,17
SUBTOTAL			33246,75			39730,95
TOTAL						1,20

Elaboración: El Autor

Fórmula:

$$R. B. C. = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Costos actualizados}}$$

$$R. B. C. = 33246.75$$

$$R. B. C. = 1,20$$

El proyecto es rentable, porque, por cada dólar invertido se ganará 0,20 centavos de dólar, que sería la rentabilidad.

7.5.5 Tasa interna de retorno

Constituye la tasa de interés a la cual se debe descontar los flujos de efectivo generados por el proyecto a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión. Se utiliza la TIR como criterio para tomar decisiones de aceptación y rechazo de un proyecto.

TABLA N°- 92

TASA INTERNA DE RETORNO					
"TIR"					
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
	Tasa menor -->	18,0%	Tasa mayor -->	19,0%	
		0,18		0,19	
1	13667,52	0,85	11582,65	0,84	11485,31
2	10314,94	0,72	7408,03	0,71	7284,05
3	19892,87	0,61	12107,42	0,59	11804,74
4	26159,37	0,52	13492,71	0,50	13044,86
5	21388,80	0,44	9349,24	0,42	8962,96
TOTAL			53940,04		52581,93
INVERSION			53726,90		53726,90
TOTAL			213,14		-1144,97

Fórmula:

$$TIR = Tm + [TM - Tm] \left(\frac{VAN (+)}{VAN (+) - VAN (-)} \right)$$

$$TIR = 18 + [19 - 18] \left(\frac{213.13}{213.13 - (-1144.99)} \right) \quad TIR = 18 + (1) (0,16) = 18,16$$

En este caso la TIR 18,16%, es mayor que el costo de oportunidad del capital 11%, ello demuestra que la inversión ofrece un alto rendimiento y por lo tanto debe ejecutarse el proyecto.

7.5.6 Análisis de sensibilidad con el incremento del 16,243% en los costos

Cualquier tipo de análisis requiere de estimaciones sobre las variables que intervienen en el proceso, las mismas que están sujetas a cambio por fluctuaciones que pueden producirse a lo largo de la vida útil del proyecto.

TABLA N°- 93

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON AUMENTO 16,243 % EN LOS COSTOS Y EL FAC. ACT. <15 % FAC. ACT. >16%								
	A	B	C	D	E	F	G	H
AÑOS	INGRESO ORIGINAL	COSTO ORIGINAL	COSTO AUMENTADO	FLUJO NETO	FAC. ACTUALIZ. <	VAN MENOR	FAC. ACTUALIZ. >	VAN MAYOR
	(-) INVERSIÓN			53726,90		53726,90		53726,90
1	435378,5	363917,48	423028,6	12349,89	0,8695652	10739,04	0,8620690	10646,46
2	451929,6	383605,42	445914,4	6015,17	0,7561437	4548,33	0,7431629	4470,25
3	489965,3	404358,47	470038,4	19926,89	0,6575162	13102,26	0,6406577	12766,32
4	524487,5	426234,27	495467,5	29019,99	0,5717532	16592,27	0,5522911	16027,48
5	540993,7	449293,54	522272,3	18721,37	0,4971767	9307,83	0,4761130	8913,49
Subtotal						54289,73		52824,00
TOTAL						562,8		-902,90

Elaboración: El Autor

$$TIR = Tm + [TM - Tm] \left(\frac{VAN(+)}{VAN(+)-VAN(-)} \right)$$

$$TIR = 15 + [16 - 15] \left(\frac{562,89}{256,89 - (-902,9)} \right)$$

$$TIR = 15 + [0.1] (0,38)$$

$$TIR = 15,38$$

$$**TIR Retorno = TIR Proyecto - TIR Retorno**$$

$$TIR R. = 18,16 - 15,38$$

$$TIR R. = 2,77$$

$$**\% Variación = (TIR R.) / (TIR P.) * 100**$$

$$\% Variación = \frac{2,77}{18,169} * 100$$

$$\% Variación = 15,27$$

$$**Sensibilidad = (\% Variación) / (Nueva TIR)**$$

$$Sensibilidad = 15,27 / 15,38$$

$$Sensibilidad = 0,99$$

En el presente caso se considera que el porcentaje máximo de incremento en los costos es de 16.243% puesto que, hasta este porcentaje permite obtener flujos netos positivos.

7.5.7 Análisis de sensibilidad con la disminución del 11.002% en los ingresos

TABLA N°- 86

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN 11.002% EN LOS INGRESOS Y FAC. ACT. <15% FAC. ACT. > 16%								
	A	B	C	D	E	F	G	H
AÑOS	COSTO ORIGINAL	INGRESO TOTAL	INGRESO DISMINUIDO	FLUJO NETO	FAC. ACTUALIZ. <	VAN MENOR	FAC. ACTUALIZ. >	VAN MAYOR
	(-) INVERSIÓN			53726,90		53726,90		53726,90
1	363917,48	435378,5	387478,1	23560,67	0,869565	20487,54	0,862069	20310,92
2	383605,42	451929,6	402208,3	18602,90	0,756144	14066,47	0,743163	13824,99
3	404358,47	489965,3	436059,3	31700,86	0,657516	20843,83	0,640658	20309,40
4	426234,27	524487,5	466783,4	40549,11	0,571753	23184,08	0,552291	22394,91
5	449293,54	449293,5	399862,3	-49431,28	0,497177	-24576,08	0,476113	-23534,87
Subtotal						54005,84		53305,34
TOTAL						278,94		-421,557

Elaboración: El Autor

$$TIR = Tm + [TM - Tm] \left(\frac{VAN(+)}{VAN(+)-VAN(-)} \right)$$

$$TIR = 15 + [16 - 15] \left(\frac{378.93}{378.93 - (-421.557)} \right)$$

$$TIR = 15 + (1) (0,40)$$

$$TIR = 15,40$$

TIR Retorno = TIR Proyecto – TIR Retorno

TIR R.=18.16–15.40

TIR R. = 2.76

% Variación= (TIR R.)/(TIR P.) *100

% Variación = $\frac{2.76}{18.16} * 100$

% Variación= 15.19

Sensibilidad= (% Variación)/(Nueva TIR)

Sensibilidad=15.19/15.40

Sensibilidad = 0,99

En el presente caso se considera que el porcentaje máximo de disminución en ingresos es de 17,595% puesto que, hasta este porcentaje permite obtener flujos netos positivos.

8. CONCLUSIONES

- La demanda insatisfecha es de 69.842 cajas de vitaminas para gallos, 42.521 unidades de accesorios para gallos y de 36.461 unidades de accesorios para galleros.
- La capacidad instalada de la empresa, es de 71.655 cajas de vitaminas para gallos, 43616 unidades de accesorios para gallos y de 36.967 unidades de accesorios para galleros y la capacidad utilizada seria de 7.165 cajas de vitaminas para gallos, 4.362 unidades de accesorios para gallos y de 3.697 unidades de accesorios para galleros al año.
- La Empresa se localizará en la Ciudad de Loja, en la parroquia El Sagrario, Provincia de Loja de la República del Ecuador.
- La inversión inicial es de \$53.726,90 dólares.
- El Financiamiento del proyecto se lo realizará a través de capital propio con un total de \$23.726,90 y de capital externo con la cantidad restante que es \$30.000,00 dólares.
- Los costos fijos para el primer año del presente proyecto son de \$34.042,36 mientras que los costos variables son de \$266.558,30.
- El total de ingresos para el primer año ascienden a un valor de \$435.378,5.
- El punto de equilibrio en lo que respecta a ventas en el primer año es de \$1215.366,88 y en función de la capacidad instalada de 49,41%.
- El flujo de caja será de \$13.667,46 en el primer año.

- El VAN del proyecto es \$11.428,70.
- La inversión realizada en el proyecto se la recuperara en 3 años, 9 meses y 3 días.
- En lo que se refiere al indicador relación beneficio costo señala que se ganará \$0,20 por cada dólar invertido.
- La TIR del presente proyecto es de 18,16%, lo cual es mayor que el costo de oportunidad.
- Por lo que podemos concluir que en todos los parámetros de la evaluación financiera del presente proyecto resultaron positivos, lo que permite verificar y confirmar su factibilidad y futura implementación.

9. RECOMENDACIONES

Luego de haber culminado las conclusiones del presente proyecto se recomienda lo siguiente:

- ✓ Para implementar una empresa es aconsejable realizar un estudio mercado, ya que es el punto de partida del proyecto, para de esta manera minimizar riesgos, de tal forma que garantice su rentabilidad y éxito en el mercado.
- ✓ Para la determinación del precio de venta al público se debe tomar en cuenta los costos de producción, como también el precio de la competencia.
- ✓ Se debe tener presente las regulaciones existentes en el país en lo que se refiere a las tasas de interés e inflación y los nuevos incrementos salariales que se den.
- ✓ La Universidad Nacional de Loja debería difundir este tipo de trabajos para que el sector empresarial e inversionistas lo conozcan y se abran nuevas unidades productivas.

10. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ BACA URBINA, Gabriel, (1990): *Evaluación de Proyectos*. 2° Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- ✓ COLOMA, F. Evaluación social de proyectos de inversión. Asociación Internacional de Fomento- Bco. La Paz. Bolivia, (2006).
- ✓ HERNÁNDEZ, H. Abraham; Formulación y evaluación de Proyectos de inversión. Cuarta Edición.
- ✓ ROSEMBER.G, J.M, Diccionario de Administración y Finanzas, Centrum, Barcelona España 2008.
- ✓ PASACA, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Edición 1, 2004.
- ✓ MUNICH, Galindo & GARCÍA, M: Fundamentos de Administración. 5ª. Edición. Editorial Trillas. México, (2004).

INTERNET

- ✓ <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- ✓ <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto>
- ✓ <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-empresa/marketing-analisis-oferta>
- ✓ File:///F:/Estudio%20%20mercado%2022htm.
- ✓ <http://www.mitecnologico.com/Main/EstudioTecnico>.

11. ANEXOS

Anexo N° 1

TITULO:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE IMPLEMENTOS PARA GALLEROS Y GALLOS DE PELEA EN LA CIUDADDE LOJA”

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un proyecto de la factibilidad comercial, técnica, legal y financiera dedicada a prestar el servicio de comercialización de implemento para falleros y gallos de pelea en la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos

- Conocer el nivel de demanda que existe por este tipo de infraestructuras deportiva a través de la investigación de mercado.
- Definir las características físicas de la empresa y su localización de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.
- Proponer una estructura administrativa y legal que mejor se adapten a requerimiento de la futura empresa.
- Establecer los requerimientos técnicos que requiere la empresa.
- Establecer un nivel de precios que pueda satisfacer tanto los requerimientos de los consumidores como los del proyecto en sí.

- Determinar la actividad de la futura empresa será financieramente rentable.

METODOS

Para desarrollar el presente proyecto de tesis fue necesario la aplicación de distintos métodos de investigación que permitieron recabar información lógica, objetiva y precisa, donde se hizo uso de los siguientes:

Método histórico.- Este método permitió conocer los avances y cambios que se han dado a lo largo del tiempo acerca de los gallos, galleros y productos para los mismos, lo que facilitó la obtención de las referencias necesarias sobre el tema.

Método Inductivo.- Fue aplicado en el estudio y clasificación de la información recopilada, permitió conocer los aspectos más importantes acerca de los gallos y galleros.

Método Deductivo.- Este método sirvió para analizar el tema planteado e irlo desglosando en cada una de las fases del proyecto, permitiendo de esta manera comprobar la factibilidad del mismo, y por ende culminar con las conclusiones y recomendaciones del tema de tesis.

Método Estadístico.- Este método permitió desarrollar el análisis pertinente de las encuestas, las mismas que se las aplicó a la muestra poblacional investigada, para posteriormente desarrollar la tabulación de datos y gráficos estadísticos y así poder analizar el mercado en el que se desea implementar la empresa.

TÉCNICAS

Para llevar a efecto el desarrollo del presente trabajo de investigación se consideró las siguientes técnicas.

Observación Directa.- La observación se llevó a cabo durante el desarrollo del trabajo en las diferentes galleras que existen en la ciudad de Loja, lo que permitió observar la necesidad de crear una empresa comercializadora de accesorios y artículos para galleros y gallos de pelea.

Técnicas bibliográficas.- Sirvió para respaldar el marco teórico del proyecto, a través de la recolección de la información en folletos, tesis, documentales y páginas virtuales.

Encuestas.- Se realizó un cuestionario de preguntas, las mismas que fueron aplicadas a los galleros de la ciudad de Loja, mediante esta información se procedió a determinar la demanda y oferta existente en el mercado.

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

POBLACION DE LA CIUDAD DE LOJA AÑO 2010

185.000 habitantes

CUADRO N° 1

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	POBLACIÓN PROYECTADA
2010	2.65%	185000
2011	2.65%	189884
2012	2.65%	194915
2013	2.65%	200080
2014	2.65%	205382
2015	2.65%	210824

Fuente: Datos del INEC

Diseño: El Autor

Para la obtención de la muestra se utilizará la población de la muestra proyectada de 194915 con una tasa de crecimiento del 2,65% este proyecto estará dirigido para las familias de la ciudad de Loja.

CUADRO N° 1

AÑOS	TASA DE CRECIMIENT	FAMILIAS
2012	2.65	46250
2013	2.65	47471
2014	2.65	48728
2015	2.65	50020
2016	2.65	51345
2017	2.65	52706

Fuente: Datos del INEC

Diseño: El Autor

n= número de encuestas 395

N = número de población

P= población

E= probabilidad de error

Para la realización del Proyecto se tomará en consideración, como es el mercado meta que será la ciudad de Loja, mediante la aplicación de la siguiente formula conoceremos el tamaño de la muestra.

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

$$n = \frac{46250}{1 + (0.05)^2 46250}$$

$$n = \frac{46250}{1 + 0,0025(46250)}$$

$$n = \frac{46250}{1 + 116}$$

$$n = \frac{46250}{117}$$

$$n = 395$$

De esta manera se establece el número de muestra, valor con el cual se aplica las encuestas a 395 personas de la ciudad de Loja, siendo seleccionados por medio de método de muestra aleatorio simple, que asegura que cada elemento de la población tendrá una probabilidad de ser incluido en la muestra, estimando la representación fiel de la población. Una vez obtenido el tamaño de la muestra poblacional, se procederá a diseñar los instrumentos de investigación y luego se aplicará la respectiva encuesta al número de personas calculado.

RECURSOS HUMANOS:

- Aspirante
 - Edwin Paul Barros Celi
- Director de tesis
- Número de familias de la ciudad de Loja.

RECURSOS MATERIALES:

- Útiles de oficina
- Equipo de oficina
- Equipo de computación

Cronograma de actividades

ORDEN	ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOST				SEP.				OCT.				NOV.			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Diseño de los Instrumentos de Investigación	X	X																														
2	Realización del estudio de mercado			X	X	X	X																										
3	Realización del estudio técnico						X	X	X	X																							
4	Realización del estudio financiero										X	X	X	X																			
5	Conclusiones y recomendaciones														X	X																	
6	Elaboración del borrador																X	X	X	X	X	X	X	X	X								
7	Presentar el borrador																						X	X									
8	Correcciones del borrador																							X	X								
9	Presentación del informe final de tesis																										X	X					
10	Sustentación pública																												X	X			



Anexo 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Como estudiante de la carrera de décimo módulo de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, estoy realizando la presente encuesta, con afán de conocer la factibilidad o no de un Restaurante-Asadero de pollos en el cantón Sozoranga de la Provincia de Loja y saber cuáles son sus opiniones y aceptación del mismo, me permito solicitar a usted de la manera más comedida se digne responder las siguientes preguntas, puesto que su aporte será muy valioso para poder ofrecer un servicio de calidad.

1.- ¿En su familia algún miembro es aficionado a las peleas de gallos?

SI ()

NO ()

2.- ¿Si la respuesta anterior es SI, podría informarnos si tiene gallos de pelea?

SI ()

NO ()

3.- Que tipo de línea de gallos de pelea posee usted.

Dominicanos ()

Peruanos ()

Puerto Riqueños ()

Vanquiver ()

Colombianos ()

Azil ()

4.- ¿Con qué frecuencia usted asiste a las peleas de gallos?

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

5.- ¿Compra productos para la crianza y cuidado de sus gallos de pelea?

SI ()

NO ()

6.- En donde adquiere dichos productos.

Almacenes agropecuarios de la ciudad

Almacenes fuera de la ciudad

7.- ¿Qué tipo de productos utiliza, para usted y para sus gallos?

- Vitaminas para gallos ()
- Accesorios para gallos ()
- Accesorios para galleros ()

8. ¿En qué cantidades adquiere los productos para el cuidado de sus gallos y accesorios para galleros?

- Vitaminas para gallos
- Accesorios para gallos
- Accesorios para galleros

9.- Que aspectos considera usted al momento de adquirir los productos para sus gallos.

- Calidad ()
- Valor Nutricional ()
- Forma de presentación ()
- Precio ()

10.- En caso de implementarse una empresa dedicada a la venta de artículos y accesorios para galleros y gallos de pelea en la ciudad de Loja, usted adquiriría sus productos.

- SI () NO ()

11.- ¿Porque medios le gustaría conocer sobre el funcionamiento de esta empresa?

- Radio ()
- Tv ()
- Hojas volantes ()
- Vallas publicitarias ()
- Anuncios ()

12.- ¿Que promociones estaría de acuerdo que le ofrezca la empresa?

- Descuento ()
- Valor agregado ()
- Dos por uno ()

13.- ¿En qué lugar le gustaría que funcione la empresa?

- Centro de la ciudad ()
- Cerca del coliseo de gallos ()
- Centro comercial ()
- Fuera de la ciudad ()

GRACIAS

Anexo 3



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

GUÍA DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS OFERENTES

¿En su empresa comercializa los siguientes productos?

Vitaminas para gallos ()

Accesorios para gallos ()

Accesorios para galleros ()

¿Qué cantidad vende los siguientes productos al mes?

Vitaminas para gallos ()

Accesorios para gallos ()

Accesorios para galleros ()

GRACIAS

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.	II
AUTORÍA.....	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	IV
DEDICATORIA.	V
AGRADECIMIENTO.	VI
1. TÍTULO-----	1
2. RESUMEN-----	2
SUMMARY-----	4
3. INTRODUCCION-----	6
4. REVISIÓN DE LITERATURA-----	9
4.1. MARCO REFERENCIAL -----	9
4.2. MARCO CONCEPTUAL. -----	12
5. MATERIALES Y MÉTODOS. -----	44
5.1. MATERIALES. -----	44
5.2. MÉTODOS. -----	44
5.3. TÉCNICAS. -----	45
6. RESULTADOS. -----	48
6.1. TABULACIÒN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÒN. -----	48

6.2. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LOS OFERENTES -----	62
7. DISCUSIÓN. -----	66
7.1. ESTUDIO DE MERCADO. -----	66
7.2. ESTUDIO TECNICO. -----	75
7.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL. -----	90
7.4. ESTUDIO FINANCIERO. -----	105
7.5. EVALUACIÓN FINANCIERA. -----	156
8. CONCLUSIONES. -----	165
9. RECOMENDACIONES. -----	167
10. BIBLIOGRAFÍA. -----	168
11. ANEXOS. -----	169
INDICE. GENERAL-----	178