



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE UN RESTAURANT DE
PARRILLADAS EN EL SECTOR CÉNTRICO DEL
CANTON CELICA DE LA PROVINCIA DE LOJA**

TESIS PREVIA A OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

AUTOR:

Alan Rodrigo García Bustamante

DIRECTORA:

Ing. Com. Roció Toral

LOJA - ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Roció Toral

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

CERTIFICA:

Haber dirigido y revisado el proceso de investigación realizado por el autor: Alan Rodrigo García Bustamante, en la ejecución del presente trabajo denominado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANT DE PARRILLADAS EN EL SECTOR CENTRICO DEL CANTON CELICA DE LA PROVINCIA DE LOJA”** el mismo que cumple con los requerimientos establecidos por la Universidad, en los aspectos de fondo y forma por lo cual autorizo su presentación para los fine legales establecidos.

Loja, enero del 2016

Atentamente

.....

Ing. Com. Roció del Carmen Toral Tinitana

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, ALAN RODRIGO GARCÍA BUSTAMANTE declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-biblioteca Virtual.

AUTOR: ALAN RODRIGO GARCÍA BUSTAMANTE

FIRMA:.....

CÉDULA: 1104689466

FECHA: Loja, marzo del 2016

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

Yo, ALAN RODRIGO GARCÍA BUSTAMANTE, declaro ser autor de la Tesis titulada: **“REFORMA AL CÓDIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, RESPECTO AL PERMISO DE SALIDA DE LOS MENORES DE EDAD.”** Como requisito para optar al Grado de: **ingeniero en Administración de Empresas:** autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, 01 de marzo del 2016 firma el autor:

FIRMA:.....

AUTOR: Alan Rodrigo García Bustamante

CÉDULA: 1104689466

DIRECCIÓN: Loja, calle Bolívar entre Lourdes y Catacocha

CORREO ELECTRÓNICO: alangbte@gmail.com

CELULAR: 0967410742

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Com. Roció del Carmen Toral Tinitana

MIEMBROS DEL TRIBUNAL: Ing. Ney Alfredo Gallardo Mg. Sc. (Presidente)

Ing. Víctor A. Ríos Salinas Mg. Sc. (Vocal)

Ing. Santiago Ludeña Yaguache Mg. Sc (Vocal)

AGRADECIMIENTO

Como autor dejo constancia de mi agradecimiento en primer instancia a Dios, que a través de sus bendiciones fue mi guía para vencer dificultades y así poder sobresalir con mis estudios universitarios; A mi madre, hermano y demás familiares por toda su comprensión y apoyo incondicional, igualmente mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la Carrera de Administración de Empresas, a los docentes de área por la formación académica impartida, con la cual me han convertido en una persona capaz de desenvolverse ante la sociedad, y de manera especial dejo constancia de mi gratitud a la Ing. Rocío Toral, quien en calidad de DIRECTORA, han colaborado con sus conocimientos en la materia y su experiencia profesional, en los aportes, sugerencias en la dirección del presente trabajo investigativo .

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme en cada uno de los pasos para poder alcanzar esta meta, por darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en este largo camino.

A mi familia quienes por ello soy lo que soy.

A mi Madre

Gracias por tu apoyo incondicional, orientándome a seguir por buen camino y darme la pauta para poder realizarme en mis estudios y en mi vida. Agradezco los consejos sabios que en el momento exacto has sabido darme para no dejarme caer y enfrentar los momentos difíciles, por ayudarme a tomar las decisiones que me ayuden a balancear mi vida, y sobre todo gracias por el amor tan grande que me das.

A mi Hermano

Por estar siempre presente acompañándome y dándome su amor y fuerzas para poderme alcanzar la meta que me propuse desde un inicio cuando ingrese a estudiar a la Universidad Nacional de Loja.

EL AUTOR

a) TÍTULO:

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UN RESTAURANT DE PARRILLADAS EN EL SECTOR
CÉNTRICO DEL CANTON CELICA DE LA PROVINCIA DE
LOJA**

B) RESUMEN

Desde hace varias décadas, la provincia de Loja y particularmente el cantón Celica, se ve afectado por un escaso desarrollo empresarial, siendo una limitante para su progreso, ya que se ha convertido en un cantón de consumo con un crecimiento casi imperceptible de las actividades productivas.

La mayoría de empresas productoras y comercializadoras de bienes y/o servicios en nuestro cantón son implementadas de forma empírica, puesta que no se consideran aspectos técnicos indispensables para alcanzar el éxito deseado, lo que impide obtener adecuados márgenes de utilidad que le permitan su crecimiento, desarrollo y permanencia en el tiempo.

Esta realidad, se constituye en un reto para las nuevas generaciones de profesionales, quienes deben buscar alternativas viables y rentables, en donde se aproveche la mano de obra calificada, el acceso a la nueva tecnología y sobre todo a identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas. Es por esto que se propone realizar un **“Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurant de parrilladas en el sector céntrico del cantón Celica de la provincia de Loja”**.

Para el presente trabajo se tomó como base métodos y técnicas que permitieron identificar la población los cuales son los siguientes: el método deductivo, inductivo que permitieron sintetizar la información obtenida, al igual que las técnicas utilizadas las cuales que son: la encuesta, entrevista, observación directa y el muestreo, las mismas que ayudaron a recopilar información básica acerca del producto y así poder conocer el nivel de factibilidad para la creación de la empresa.

Los resultados determinados en el presente estudio son:

El estudio de mercado determina que la demanda potencial en el 2014 del proyecto es de 1703 familias, la demanda real es de 1703 y la demanda efectiva es de 1465 las mismas que multiplicamos por 19 que es el promedio de consumo y obtenemos una demanda efectiva percapita de 27834 parrilladas; la oferta es de 14280 parrilladas, mientras que la demanda insatisfecha es de 13554 parrilladas.

En el estudio técnico se determina que la capacidad instalada del proyecto es de 12000 parrilladas y la capacidad utilizada es de 7680 parrilladas anuales.

En el diseño organizacional se estableció la razón social de la empresa como compañía de responsabilidad limitada. "PARRILLADAS LA CELESTIAL" Cía. Ltda.

En el estudio financiero se determina que la empresa para su iniciación requiere de una inversión de \$14.190,00 dólares. Dentro de las fuentes de financiamiento existe un crédito al Banco de Fomento cuyo monto representa el 30% de la inversión; los costos para el primer año son de \$52.991,00 dólares, los ingresos de \$58.290,10 dólares, el estado de pérdidas y ganancias en el primer año es de \$3.040,36 dólares y el flujo de caja es de \$52,74 dólares.

En la evaluación financiera se determina los siguientes resultados:

El Valor Actual Neto (VAN), es de \$31.273,95

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es de 45,85%

La Relación Beneficio Costo (RB/C), es de \$1,15

El Periodo de Recuperación de Capital (PR/C), se logra en 1 año, 4 meses y 24 días.

En el análisis de sensibilidad, se reitera que el proyecto no es sensible, debido a que soporta cambios en el mercado ya sea por el incremento de los costos de un 15,16% y una disminución en los ingresos de un 12,41%.

En las conclusiones encontramos la síntesis más relevante de los resultados obtenidos del trabajo de investigación; así mismo se plantea las respectivas recomendaciones necesarias para su posterior implementación.

ABSTRACT

For decades, the province of Loja and particularly the Canton Celica, is affected by a small business development, being a limitation on their progress, as has become a canton consumer with an almost imperceptible growth of productive activities.

Most companies producing and marketing of goods and / or services on our canton are implemented empirically set that are not considered essential technical aspects to achieve the desired success, thus failing to provide adequate profit margins that allow their growth, development and permanence in time.

This fact constitutes a challenge for the new generation of professionals who must find viable and profitable alternative, where skilled labor take advantage, access to new technology and especially to identify market needs to satisfy . This is why it intends to conduct a "feasibility project for the creation of a restaurant-grill in the downtown area of Canton Celica in the province of Loja"

For this work he was based methods and techniques that helped identify the population which are: deductive, inductive method that allowed synthesize the information obtained, as well as the techniques used which are: the survey interview, direct observation and sampling, the same who helped collect basic information about the product and be able to know the level of feasibility for the creation of the company.

The results determined in this study are:

Market research determines that the potential of the project in 2014 demand of 1703 households, the actual demand is 1703 and 1465 effective demand is the

same as multiplying by 19 which is the average consumer and obtain effective demand percapita of grilled 27834; the offer is 14280 barbecues, while demand is unmet 13554 barbecues.

The technical study is determined that the installed capacity of the project is 12000 barbecues and capacity utilization is 7680 annual barbecues.

Organizational design in the trade name of the company was established as a limited liability company. "GRILLED THE CELESTIAL" Cia. Ltda.

In the financial study it determines the company for initiation requires an investment of \$ 14.190,00 US dollars. Among the sources of funding there is a credit to the Development Bank which amount represents 30% of the investment; costs for the first year are \$ 52.991,00 US dollars, revenue of \$ 58.290,10 US dollars, the state of income in the first year is \$ 3.040,36 US dollars and cash flow is \$ 52,74 US dollars.

The financial evaluation the following results were determined:

Net (VAN), Present Value is \$ 31.273,95

Internal Rate of Return (IRR) is 45,85%

Benefit Cost Ratio (RB / C) it is \$ 1,15

The Recovery Period Capital (PR / C) is achieved at 1 year, 4 months and 24 days.

In the sensitivity analysis, it is reiterated that the project is not sensible, because it supports changes in the market either by increasing the costs of a 15,16% and a decrease in revenue of 12,41%.

The conclusions are the most important synthesis of the results of the research;
It also raises the respective necessary recommendations for further
implementation.

c) INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene la finalidad de analizar la posibilidad para la creación de una empresa que se dedicara a la producción de parrilladas, mediante la utilización de maquinarias y equipos con tecnología avanzada, con el propósito de ingresar al mercado como una empresa líder, ofreciendo una alternativa diferente en el cantón Celica.

El trabajo inicia con el **Resumen**, en donde se especifica los aspectos más relevantes a los que se llegó con la investigación.

En la **Revisión de Literatura**, se especifica y conceptualiza cada una de las etapas que se utilizan para realizar un proyecto de inversión, además se especifica algunos emprendimientos similares a este proyecto; dentro de **Materiales y Métodos**, se hace referencia a los diferentes métodos y técnicas que se utilizaron para el desarrollo de este trabajo investigativo. Posteriormente se realizó la tabulación e interpretación de los **Resultados** obtenidos en la encuesta y entrevista aplicada a los demandantes y oferentes respectivamente, lo que permitió continuar con el avance de la investigación y llegar a la **Discusión de los Resultados** en el cual se presenta los cuatro estudios:

Estudio de Mercado, en este estudio se determinó el promedio consumo, la demanda, oferta y la demanda insatisfecha del proyecto, además se elaboraron estrategias de comercialización enfocadas al producto, precio, plaza y promoción.

Estudio Técnico, aquí se trató la temática del tamaño y localización del proyecto, con la finalidad de determinar la capacidad instalada y utilizada, de la

misma forma se determinó la mejor ubicación de esta empresa a nivel de la macro y micro localización,

En el **Diseño Organizacional** se determinó su estructura orgánica funcional, esto es la base legal y organizacional, también se construyeron los organigramas, estructural y funcional, y además el manual de funciones de las personas que laboraran en el local, en donde se especifica la naturaleza, funciones principales, características y requisitos mínimos de cada uno de los puestos. En el **Estudio Financiero**, se realizó el cálculo de los recursos necesarios que se requieren para la instalación y funcionamiento de la empresa y se determinó las fuentes de financiamiento, además se elaboró el cálculo de la inversión total, los costos totales, el costo unitario y los ingresos por ventas están respaldados en los respectivos presupuestos, elementos indispensables para realizar la Evaluación Financiera en la que se verificó la viabilidad del proyecto a través de los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación Beneficio Costo (RB/C), el Periodo de Recuperación de Capital (PR/C), de acuerdo al análisis de sensibilidad el proyecto no es sensible a los cambios del mercado. Finalmente, se determinaron las **Conclusiones** y **Recomendaciones** a las que se llegó en base a los resultados obtenidos. Conjuntamente se presenta la **Bibliografía** utilizada y los **Anexos** respectivos que complementan el trabajo.

d) REVISIÓN DE LITERATURA

d.1. Antecedentes de los Restaurant

El término restaurante proviene del francés “**restaurant**”, palabra que se utilizó por primera vez en el París de 1765, a pesar de que ya existían anteriormente establecimientos de este tipo.

Un restaurant es un establecimiento comercial, en el mayor de los casos, públicos donde se paga por la comida y la bebida, para ser consumidas en el mismo local. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

d.1.1. Importancia

Con el movimiento frenético de los restaurantes de la sociedad contemporánea de suma importancia y el aumento de la actividad diaria de la gente. Especialmente de aquellos que tienen una profesión que les lleva la mayor parte del tiempo y no se puede visitar su casa para tener comidas.

Desde ahí que ir al restaurant se convierte en una rutina diaria para muchas personas, sin importar edad, sexo o profesión.

d.1.2. Parrillada

Conocida también como asado, barbacoa o torrada, es un método para cocinar carnes de diferentes animales, principalmente de bovino, mediante el calor del fuego, difundido por casi todo el planeta desde el descubrimiento del manejo del fuego, es decir, antes de la aparición del homo sapiens. El Antropólogo Claude Levi-Strauss, en lo crudo y lo cocido considera la cocción de las carnes como un paso importante para definir a la cultura humana. Desde al menos Pasteur se sabe que la cocción sirve para eliminar la gran cantidad de gérmenes patógenos (en especial parásitos) que puedan estar en las carnes, por otra parte la cocción, ya sea en asado o en hervido facilita la masticabilidad de los alimentos.

Los términos parrillada, asado, carne asada y barbacoa refieren también a la comida y a la reunión donde se consume.

La parrillada es cocinada normalmente en un ambiente caliente, cubierto y calentado por la llama de la incineración de madera, carbón, gas natural o propano. La parrillada en los restaurantes puede ser cocinada en una parrilla de metal diseñada especialmente para este propósito.

La parrillada permite probar las diferentes partes de la vaca. Esta comida generalmente comienza con un chorizo y una morcilla, antes de que llegue la carne principal, esta puede ser acompañada con riñones, mollejas, hígados y chinchulines, que componen las vísceras del ganado vacuno, además hay veces que se incluye carne de pollo.

d.1.2.3. Emprendimientos similares

➤ Parrilladas el Ñato.

En 1980. Eduardo García Vergara, ex futbolista, uruguayo de nacimiento y ecuatoriano por corazón y nacionalización; hizo realidad su sueño de invertir sus ahorros en un restaurante parrillada donde tendría la oportunidad de atender personalmente a todos los amigos que hizo en más de 10 años de exitosa trayectoria deportiva, periodo en el que obtuvo varios campeonatos ya sea como arquero, técnico o como dirigente de su querido CLUB SPORT EMELEC.

Fue en diciembre de 1980 que las PARRILLADAS DEL ÑATO abrió sus puertas en la Ave. Víctor Emilio Estrada de la Ciudadela Urdesa con la colaboración de 8 empleados.

Desde el primer instante la clientela le dio gran acogida porque se evidencio un nuevo concepto de ambiente, servicio y calidad y luego, a exigencia de la misma, fue abriendo otros puntos de venta como en: LA ALBORADA, KENNEDY, CENTRO DE LA CIUDAD de Guayaquil, además está en SAMBORONDÓN y en VIA A LA COSTA km 11 ½ en el centro comercial PLAZA COLONIA.

Hoy en día las PARRILLADAS DEL ÑATO es considerada como un icono de Guayaquil, lugar de visita obligado no solo para los Guayaquileños, sino para los turistas que llegan al Puerto Principal. El prestigio de esta empresa se basa en la relación directa del dueño con los clientes; en el precio, variedad, cantidad y calidad de sus exquisitos platos en la mística de trabajo, humildad, seriedad y respeto que todo el personal que labora en sus diferentes locales, brinda a sus clientes.

Actualmente cuenta con la colaboración de 300 empleados y da trabajo indirecto a unas 400 familias. Tiene el privilegio de atender mensualmente a unas 50.000 personas.

➤ **Parrilladas EL FOGÓN.**

Un 15 de noviembre de 1972, hace 44 años, parrilladas EL FOGÓN abrió sus puertas en Loja, de la mano de Feliciano Azanza, quien fue su impulsor.

Durante estos años los lojanos han sido testigos del buen servicio de la exquisita comida que ofrece El Fogón, en especial las parrilladas, lomo fino de res, lomo a la tablita, costillas al bbqq, trucha, bife, churrascos y la típica cecina.

Los variados platos y la aceptación ciudadana hizo que se abrieran sucursales en el centro comercial LA PRADERA y en las calles Olmedo y José Antonio Eguiguren, esquina.

Las expectativas de EL FOGÓN son seguir creciendo y ofrecer nuevos productos para el deleite de la comunidad lojana y ser una de las fuentes de trabajo para muchas familias.

Este negocio es la muestra de la entrega y constancia, característica de los emprendedores lojanos. Es importante recalcar que el posicionamiento y prestigio que ha ganado EL FOGÓN, se debe al esmero puesto por Feliciano Azanza, su esposa y sus tres hijos.

d.2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Proyectos de Inversión:

“Un proyecto es un conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas que intentan **cumplir con un fin específico**. Por lo general, se establece un periodo de tiempo y un presupuesto para el cumplimiento de dicho fin, por lo que un proyecto es un plan o programa.”

Un proyecto de inversión, por lo tanto, es una propuesta de acción que, a partir de la utilización de los recursos disponibles, considera posible obtener ganancias. Estos beneficios, que no son seguros, pueden ser conseguidos a corto, mediano o largo plazo.¹

Componentes

Los componentes de este estudio profundiza la investigación por medio de los Análisis de Mercado Técnico y Financiero, los cuales son la base por medio del cual se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

2.2. Estudio de mercado:

“El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.”

2.2.1. Importancia de Estudio de Mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

2.2.2. Objetivos

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender,

¹ GUTIÉRREZ, Alfredo. Los Estudios Financieros y su Análisis, Editorial Sáenz Tercera Edición año 2005.

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 justificada.

2.3. Análisis de la demanda

Los componentes de este estudio profundiza la investigación por medio de los Análisis de Mercado Técnico y Financiero, los cuales son la base por medio del cual se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

2.3.1. Demanda Potencial:

La **demanda potencial** es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo. Cantidad expresada en unidades físicas o monetarias, referidas a un periodo temporal y unas condiciones dadas.

Si además quisiéramos estimar la **demanda potencial del mercado** habría que establecer hipótesis adicionales respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto pues como sabemos la demanda global se forma por agregación de demandas individuales.

$$D_p = P_e \times \%R \times P_c$$

NOMENCLATURA

- **D_p**= Demanda Potencial
- **P_e**= Población de Estudio
- **%P**= Porcentaje de Requerimiento
- **P_c** = Promedio de Consumo

2.3.2. Demanda Real

La demanda real se debe partir de datos históricos existentes. A veces es difícil conseguir la información para ámbitos limitados geográficamente, por lo que será necesario ajustar en función de datos demográficos y de datos de comportamiento disponibles para niveles nacionales o regionales.

Se calcula multiplicando la demanda potencial por el porcentaje de los demandantes que conocen el producto o servicio.

2.3.3. 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. En términos generales, la efectivamente realizada, que no tiene por qué coincidir con la planeada.

$$De = Dp \times \%Ae \times Ap$$

NOMENCLATURA

- **De** = Demanda Efectiva
- **Dp** = Demanda Potencial
- **Ae** = Aceptación de la Empresa
- **Ap** = Aceptación del Producto de la Empresa
-

2.3.4. Demanda Insatisfecha

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

$$Di = Df - Of$$

NOMENCLATURA

- **Di** = Demanda Insatisfecha
- **Df** = Demanda Futura
- **Of Op** = Oferta optimizada

2.4. Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de un producto que por fabricación nacional e importación llega al mercado, de acuerdo con los precios vigentes. En los proyectos de inversión se tiene que indicar con quien se va a competir, cuál es la capacidad de producción, a qué precio venden, en base a qué compiten (condiciones de pago, calidad, precios, otros).

2.5. Estrategias de marketing

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, publicidad, etc.

Con un producto nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores. De todas formas, es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado.

2.6. Análisis del marketing mix

Es importante considerar en el proyecto, las variables del marketing como el precio, plaza y mezcla promocional.

2.6.1. Producto

“Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la

satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los beneficios de un producto más que el mero producto.”

2.6.2. Precio

“Es el valor monetario que los compradores están dispuestos a pagar por un bien y que el oferente considera adecuada para el mismo. La definición anterior de precio se podría encuadrar dentro de una visión monetaria del mismo, aunque podemos dotar a la definición del precio con otras perspectivas como:

- La económica: Utilidad de un bien para satisfacer unas necesidades.
- La de intercambio: Valor de un producto o servicio en función de su capacidad para el intercambio.
- La productiva: Reflejo de los costes de obtención o producción de un bien o servicio.”

2.6.3. Plaza

La plaza es el lugar donde vendemos el producto. Muchas veces, y es recomendable, antes de abrir una empresa es hacer un estudio de mercado de la zona donde se pretende abrir el negocio, de tal manera la utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

2.6.4. Promoción

“Es la comunicación que persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.”²

² Moreno Rodrigo “Elaboración y Evolución de Proyectos Quinta Edición año 2005

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Tamaño

Es el estudio de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes en esta área.

3.2. Capacidad Instalada

Es aquella que indica cuál será la máxima capacidad de producción que se alcanzará con los recursos disponibles. Esta capacidad se expresa en la cantidad a producir por unidad de tiempo, es decir volumen, peso, valor o unidades de producto elaborados por año, mes, días, turno, hora, etc. En algunos casos la capacidad de una planta se expresa, no en términos de la cantidad de producto que se obtiene, sino en función del volumen de materia prima que se procesa.

3.3. Capacidad Utilizada

Se indican y explican el porcentaje de utilización de la capacidad instalada, tomando en cuenta la demanda, curva de aprendizaje, disponibilidad de materia prima, mano de obra, etc.

3.4. Capacidad Administrativa

Se puede definir a la aptitud para hacer que los recursos y los esfuerzos humanos sean productivos y se usen de la manera más eficiente posible, Además se encarga de prevenir y mejorar y de estar al tanto de las condiciones cambiantes.

“Capacidad de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos y las metas de organización de manera eficaz y eficiente.”

3.5. 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 (por citar algunas).”

3.6. Localización de la planta

Es el proceso de ubicación del lugar adecuado para instalar una empresa y que requiere el análisis de diversos factores, y desde los puntos de vista económico, social, tecnológico y del mercado entre otros.

3.6.1. Macro Localización

Es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, también llamada macro zona. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

3.6.2. Micro Localización

En este aspecto se conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y re limitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizará y operara el proyecto dentro de la macro zona.

3.7. Ingeniería del proyecto

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, así tenemos:

3.7.1. Tecnología

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

3.7.2. Procesos Productivos

Es toda actividad productiva en donde existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc.

3.7.3. Infraestructura

Es todo proceso de fabricación o de prestación de servicios que se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar.

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

El estudio organizacional del proyecto considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa o negocio, egresos de inversión y operación en la organización, estudio legal, aspectos comerciales, aspectos técnicos, aspectos laborales, aspectos tributarios y contratación.

4.1. 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 misma. 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.

4.2. Niveles Jerárquicos

La jerarquía cuando se individualiza podría definirse como el status o rango que posee un trabajador dentro de una empresa, así el individuo que desempeña como gerente goza indudablemente de un respetable status dentro de la misma, pero la diferencia de este individuo en su cargo también condicionará su mayor o menor jerarquía dentro de una empresa.

La jerarquía 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.

4.3. Organigramas

El organigrama es un instrumento utilizado por las ciencias administrativas para análisis teóricos y la acción práctica. Sobre su concepto, existen diferentes opiniones, pero todas muy coincidentes. Estas definiciones, arrancan de las concepciones de Henri Fayol. Por ejemplo, un autor define el organigrama de la manera siguiente:

"Una carta de organización es un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones y sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada empleado encargado de su función respectiva."

Otro autor expone su concepto de esta forma: "El organigrama constituye la expresión, bajo forma de documento de la estructura de una organización, poniendo de manifiesto el acoplamiento entre las diversas partes componente."

Al analizar estas definiciones observamos que cada una de ellas conserva la esencia del mismo, y únicamente se diferencian en su forma y en su especificación.

Un autor considera que los organigramas son útiles instrumentos de organización y nos revelan: "La división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales formales de la comunicación, la naturaleza lineal o asesoramiento del departamento, los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, entre otros; y las relaciones que existen entre los diversos puestos de la empresa en cada departamento o sección de la misma."

4.4. Manual de funciones

Es un libro que confiere todas las actividades relacionadas con el funcionamiento y operación del área correspondiente. Este manual documenta los conocimientos, experiencia y tecnología del área, para hacer frente a sus retos y funciones, con el propósito de cumplir adecuadamente con su misión.

El manual describe la organización formal, mencionado, para cada puesto de trabajo, los objetivos del mismo, funciones, autoridad y responsabilidades.

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es un método de análisis útil para adoptar decisiones racionales ante diferentes alternativas. El estudio financiero tiene por objetivo

identificar las ventajas y desventajas asociadas a la inversión en un proyecto antes de la implementación del mismo.³

5.1. Inversión

“Las inversiones bien sea a corto o a largo plazo, representan colocaciones que la empresa realiza para obtener un rendimiento de ellos o bien recibir dividendos que ayuden a aumentar el capital de la empresa.”

5.2. Financiamiento

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

5.3. 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.

5.3.1. Activos Fijos

“Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido.” Por ejemplo, un camión es considerado como activo fijo para una empresa que vende artefactos eléctricos si es que lo usa para entregas de mercadería, así mismo maquinarias, instalaciones, muebles y enseres, terrenos, edificios, equipos, etc.

³ PASACA, M, Manuel, 2009, “Manual para la elaboración de proyectos de graduación a nivel superior Edición 1

5.3.2. Activos Diferidos

Los cargos diferidos son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento. Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos. Tienen, pues, a diferencia de los gastos pagados por anticipado, propiamente dichos, naturaleza de partidas no monetarias siendo, en consecuencia, susceptibles de ser ajustados por inflación, inclusive en lo que se refiere a su amortización. Entre los activos diferidos podemos mencionar los gastos de constitución: pagos que efectúa una empresa, antes de iniciar sus operaciones comerciales como por ejemplo: gastos de notaría, registro, honorarios, decoración y adecuación de espacios para el negocio; así mismo se puede citar los gastos de investigación: Gastos que realiza la empresa por pagos a profesionales para conocer mercados, analizar la situación socio-económica de la población de la cual van dirigidas las actividades de la empresa, al iniciar o ampliar el negocio.

5.3.3. Capital de Trabajo

Es la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante, y que se refiere a la totalidad de recursos y dinero necesario que facilitará el financiamiento de la operación del negocio, debido a que dicha inversión será indispensable para cubrir los desfases de caja que puedan presentarse durante el desempeño del proyecto. Estos recursos son considerados parte del patrimonio del inversionista y por ello tienden a ser recuperables.

5.3.4. Ingresos

Son todas las entradas financieras que reciben una persona, una familia, una empresa, una organización, un gobierno. El tipo de ingreso que recibe una persona o una empresa u organización depende del tipo de actividad que realice (un trabajo, un negocio, unas ventas, etc.). El ingreso es una remuneración que se obtiene por realizar dicha actividad. Habitualmente en forma de dinero, los ingresos pueden ser por una venta de mercancía, por intereses bancarios de una cuenta, por préstamos o cualquier otra fuente.

5.3.5. Gastos

Se denomina gasto a la partida contable (dinero) y directamente disminuye el beneficio, o en su defecto, aumenta la pérdida de los bolsillos, en el caso que esa partida de dinero haya salido de la cuenta personal de un individuo o bien de una empresa o compañía.

El gasto siempre implicará el desembolso de una suma de dinero que puede ser en efectivo o bien, en el caso que se trate de un gasto que se enfrentará a través de la cuenta

5.3.6. Costos

Se entiende por costos a los recursos que se entregan o prometen entregar (sacrificios económicos) a cambio de un bien o un servicio. Es la suma de la repartición en que se incurre para la adquisición de un bien o de un servicio, con la intención de que genere un ingreso o beneficio en el futuro.

Clasificación de Costos

A grandes rasgos los costos de cualquier proyecto se pueden incluir en los cuatro tipos que se señalan a continuación:

5.3.6.1. Costos directos. Gastos de inversión en bienes muebles e inmuebles, personal, formación, etc. Se relacionan directamente con alguna o algunas de las actividades y resultados planificados.

5.3.6.2. Costos indirectos. No están relacionados directamente con actividades o resultados, sino con el conjunto de ellos. Se les suele llamar gastos de administración o de funcionamiento y se refieren al pago del alquiler de oficinas, electricidad, compra de ordenadores para administración, etc.

5.3.6.3 Costos valorizados. Se corresponden con alguna actividad o servicio que no tiene una contraprestación monetaria, sino que esa actividad o servicio se presta de manera solidaria.

5.3.6.4. Costos de oportunidad. Es el costo en el que se incurre por seleccionar una alternativa (un tipo de proyecto) y rechazar otra u otras.

5.4. Punto De Equilibrio

Es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde).

En el punto de equilibrio, por lo tanto, una empresa logra cubrir sus costos. Al incrementar sus ventas, logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá beneficio positivo. En cambio, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas.

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

En el punto de equilibrio, por lo tanto, una empresa logra cubrir sus costos. Al incrementar sus ventas, logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá beneficio positivo. En cambio, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas.

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 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.

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

El estado de resultados está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos. Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares, o a los valores que aparecen en la sección de ganancias y pérdidas de la hoja de trabajo.

La fórmula para hallar el punto de equilibrio es:

$Pe = CF / (PVU - CVU)$

NOMENCLATURA

- **Pe:** punto de equilibrio
- **CF:** costos fijos.
- **PVU:** precio de venta unitario.
- **CVU:** costo variable unitario.

El punto de equilibrio permite identificar los diferentes costos y gastos que intervienen en el proceso productivo. Para operar adecuadamente el punto de equilibrio es necesario comenzar por conocer que el costo se relaciona con el volumen de producción y que el gasto guarda una estrecha relación con las ventas. Tantos costos como gastos pueden ser fijos o variables.

El punto de equilibrio nos permite calcular tanto para unidades como para valores en dinero. Algebraicamente el punto de equilibrio para unidades se calcula así:

Fórmula

$$PE_{\text{unidades}} = \frac{CF}{PVq - CVq}$$

NOMENCLATURA

- CF = costos fijos;
- PVq = precio de venta unitario;
- CVq = costo variable unitario

Fórmula

$$PE_{\text{ventas}} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

NOMENCLATURA

- CF = costos fijos;
- CVT = Costo variable total
- VT = Ventas totales

5.5. 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. Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General. Estado que muestra la diferencia entre el total de los ingresos en sus diferentes modalidades; venta de bienes, servicios, cuotas y aportaciones y los egresos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones y otros gastos en un periodo determinado.”

5.6. Flujo de Caja

El flujo de fondos o flujo de caja consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año (o período por período). Estos se obtienen de los estudios técnicos de mercado, administrativo, etc. Por lo tanto, el flujo de fondos puede considerarse como una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-inversión (para la evaluación ex - ante) o como parte de la etapa de ejecución (para la evaluación ex – post).

5.7. Evaluación Financiera

El estudio de evaluación económica - financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Esto sirve para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable.

En la evaluación económica - financiera se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo mediante métodos que son básicamente el VPN y TIR que veremos más adelante.

5.8. Valor Actual Neto (Van)

Es aquel que permite atraer el valor futuro al valor actual a través de un factor de actualización. Además si él VAN es positivo el proyecto es conveniente financieramente, caso contrario el proyecto no conviene.”

Se lo obtiene así: VAN = E del (flujo neto de caja) x fact. de actualización.

Servirá para demostrar a los inversionistas si el proyecto conviene o no ponerlo en ejecución.

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

5.9. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento que hace que el valor presente proporcione entradas en efectivo iguales a la inversión neta seleccionadas con el proyecto. Ayudará a determinar que si el proyecto tiene una tasa mayor que la de la banca, el proyecto es conveniente financieramente. Su fórmula es:

$$28 \left(\frac{VAN_{Tm}}{VAN_{Tm} - VAN_{TM}} \right)$$

$$TIR = TM + DT$$

5.10. Relación Beneficio Costo (RCB)

El indicador financiero beneficio-costos, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

B/C > 1 Se puede realizar el proyecto.

B/C = 1 Es indiferente realizar el proyecto.

B/C < 1 Se debe rechazar el proyecto.

Su fórmula es:

$$C/B = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$$

5.11. Análisis de sensibilidad

Es aquel que determina la fortaleza financiera o solidez del proyecto. Mide hasta qué punto afecta los incrementos en los egresos y las disminuciones o decrementos en los ingresos. Cuando en un proyecto afectan estas variaciones es sensible el proyecto. Cuando se dan condiciones viceversa no es sensible el proyecto. Se la obtendrá mediante la aplicación de la siguiente fórmula:⁴

$$As = \frac{\% \text{ de variación}}{\text{Nueva tasa de retorno}}$$

a. Se obtiene la nueva Tasa Interna de Retorno.

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VANTm}{VANTm - VANTM} \right)$$

Se encuentra la Tasa Interna de Retorno resultante.

$$TIR.R = TIR.O - N.TIR$$

⁴ PASACA, M, Manuel, 2009, "Manual para la elaboración de proyectos de graduación a nivel superior Edición 1.

c. Se calcula el porcentaje de variación.

$$\% V = (TIR.R / TIR.O) * 100$$

d. Se calcula el Valor de Sensibilidad.

$$S = \% V / N.TIR$$

e) MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo del presente trabajo investigación se utilizaron los diferentes materiales, métodos y técnicas de investigación, los mismos que proporcionaron la información veraz y oportuna sobre la temática planteada, el cual permitió el desarrollo de sus parte:

e.1. Materiales

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizó los siguientes materiales como: suministros y equipos de oficina.

- Entre los suministros tenemos: Resma de papel, esferográficos, clips, carpetas, cuadernos, notas, CD´S, entre otros.
- En tanto que los equipos de oficina utilizados tenemos: computadora, grapadora, perforadora, flash memory, entre otros.

e.2. Métodos.

Los métodos que se utilizaron para la realización del proyecto de investigación son:

2.1. Método deductivo: Este método fue de gran ayuda para recolectar información que se utilizó en la revisión literaria mediante información bibliográfica y virtual del tema que comprende el proyecto de factibilidad.

2.2. Método inductivo: Este método sirvió de base importante en la aplicación de las encuestas las que arrojaron información que sirvió para poder determinar cuáles son los gustos y preferencias de las personas y poder llevar a cabo el

estudio de mercado y que previamente serán aplicadas mediante la obtención de la muestra del segmento poblacional.

e.3. Técnicas

Para conocer el mercado o los clientes efectivos del servicio del Restaurant de parrilladas se utilizó técnicas de recolección de información:

3.1. Encuesta: Esta técnica es utilizada para recoger información necesaria como los gustos y preferencias del segmento la cual fue dirigida a las familias del Cantón Celica de la Provincia de Loja,

3.2. Entrevista: Esta técnica facilitó recolectar información real de las personas involucradas directamente, la entrevista se la aplico a los propietarios de los restaurant de la localidad para determinar con qué frecuencia asisten los demandantes a estos lugares.

3.3. Observación Directa: Esta técnica sirvió para determinar algunos parámetros dentro del estudio de campo, como parte del diagnóstico a ejecutar en esta empresa.

3.4. Segmentación del mercado: Para este proyecto de investigación se ha tomado como segmento a las familias del cantón Celica.

Cuadro N° 1

SERVICIO	PRIMERA SEGMENTACIÓN	SEGUNDA SEGMENTACIÓN	CANT.	FUENTE
Restaurant de Parrilladas	Población del Cantón Celica	Familias del Cantón Celica	1915	INEC Censo de población y vivienda 2010
TOTAL			1915	

Fuente: INEC 2010

Elaborado: El Autor

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población.- La población tomada para este proyecto de investigación son las familias del cantón Celica; según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en la pirámide poblacional, indica que dicha población en el 2010 es de 7323 habitantes.

Para conocer la población para el año 2014 se proyecta la población del 2010 con la tasa de crecimiento poblacional del 1,14%.

Formula:

$$P f 2014 = 7323 (1+0,0114)^4$$

$$P f 2014 = 7323 (1,04638)$$

$$P f 2014 = 7662 \text{ habitantes.}$$

$P_f = P_o (1+r)^n$

Cuadro N° 2

Proyección de la Población de la Parroquia Urbana de Célica

PARROQUIAS	HABITANTES 2010	TASA DE CRECIMIENTO	PROYEC. 2011	PROYEC. 2012	PROYEC. 2013	PROYEC. 2014	FLIAS.
Celica	7323	1,14%	7406	7491	7576	7662	1915

Fuente: INEC 2010

Elaborador: El Autor

La proyección realizada para el año 2014 es de 7662 habitantes los culés serán dividido para 4 miembros que consta una familia que nos da un total de 1915 Familias, este segmento será proyectado para los 5 años de vida útil del proyecto.

Formula de la Proyección de la población

$$P_{2019} = P(1 + i)^n$$

$$P_{2019} = 1915(1 + 0,0114)^5$$

$$P_{2019} = 1915(1.0114)^5$$

$$P_{2019} = 2027$$

Cuadro N° 3
Proyección de Familias de Celica

1,14% ES EL PORCENTAJE DE INCREMENTO	
AÑOS PROYECTADOS	FAMILIAS PROYECTADAS
2014	1915
2015	1937
2016	1959
2017	1981
2018	2004
2019	2027

Fuente: INEC, Censo poblacional 2010

Elaborado: El Autor

Así tenemos la proyección de las familias del cantón Céllica en el año 2014 es de 1915, y en el 2019 tenemos un valor de 2027 familias.

3.5.2. Muestra

Para determinar la muestra se ha tomado el número de familias del cantón Céllica del año 2014 de la Parroquia Urbana que representa a 1915 familias.

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

$$n = \frac{1915}{1 + (0.05)^2 1915}$$

$$n = \frac{1915}{5787} = \mathbf{331}$$

n= Tamaño de muestra
e= Margen de error (5%)=0,05
N= Población o universo
1= Constante

n= 331 Encuestas

Se aplicaran 331 encuestas a las familias del cantón Celica.

3.5.3. Para establecer la oferta

Se tomó en consideración los restaurantes existentes en la localidad.

Cuadro N° 4

Empresas ofertantes del servicio de restaurant en el Cantón Celica.

OFERENTES	UBICACIÓN
Restaurant Sarelita	Abdón Calderón
Restaurant Central	Parque Central
Restaurant Bolívar	García Moreno
Restaurant la Macareña	10 de Agosto Esquina
Restaurant Reina del Cisne	Calle Manuela Cañizares
Restaurant Salome	José Cuero y Caicedo
Restaurant Mi Tierra	García Moreno
Restaurant Balcón Celicano	Terminal Terrestre
Restaurant Celestial	Rafael Granda
Restaurant Yesimar	Avenida 12 de Diciembre
Restaurant Barba	Av. Amazonas

Fuente: Observación.

Elaborado: El Autor.

3.5.3. Procedimiento

Mediante la determinación del tamaño de la encuesta se encuestó a 331 familias del cantón Celica para determinar si el servicio tendrá acogida en el mercado, así mismo se realizó una entrevista a 11 Restaurants que existe en la localidad.

Luego de aplicadas las encuestas, se procedió a realizar el estudio de mercado en donde se determinó la demanda, oferta y demanda insatisfecha del proyecto. Una vez sistematizada la información se procedió a realizar el estudio técnico, que partiendo del estudio de mercado, se determinó el tamaño de la empresa y su localización. En cuanto al Estudio Administrativo se determinó la organización legal y administrativa de la empresa, con niveles jerárquicos, organigramas y el

manual de funciones. El estudio financiero se realizó cuantificando los activos requeridos, sean estos fijos, diferidos y circulante o más entendido como el capital de trabajo ; luego se procedió a analizar las posibilidades de financiamiento, determinar los presupuestos de ingresos y costos, los estados de resultados y el flujo de fondos, los mismos que permitieron realizar la evaluación financiera del proyecto.

Para finalizar el trabajo investigativo se elaboraron las conclusiones y sus respectivas recomendaciones.

f. RESULTADOS

f.1. Resultados de la encuesta aplicada a las familias del cantón Céllica.

1. ¿Usted consume carne?

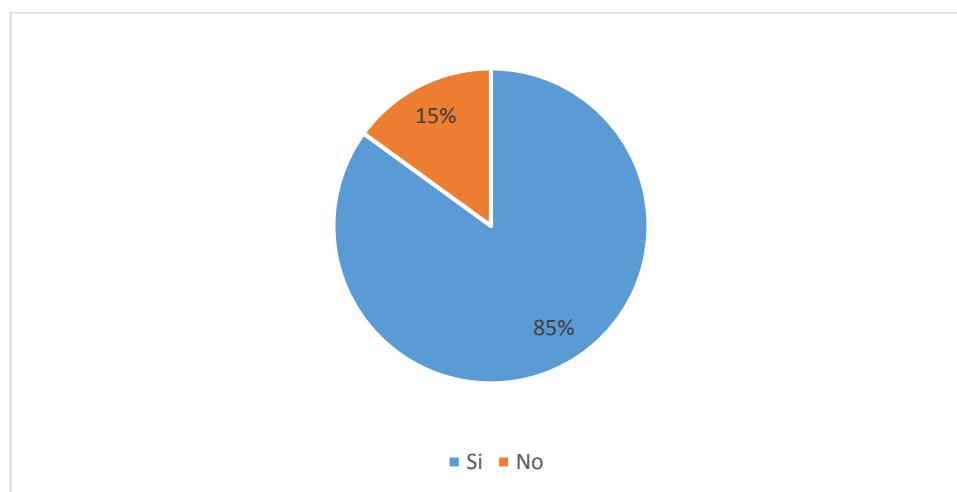
Cuadro N. 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	283	85%
No	48	15%
Total	331	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Grafico N. 1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Del 100% de familias encuestadas en Céllica, podemos decir que en un 85% consumen carne, mientras que el 15% restante no consumen ningún tipo de carne.

2. ¿Usted ha consumido algún tipo de parrilladas?

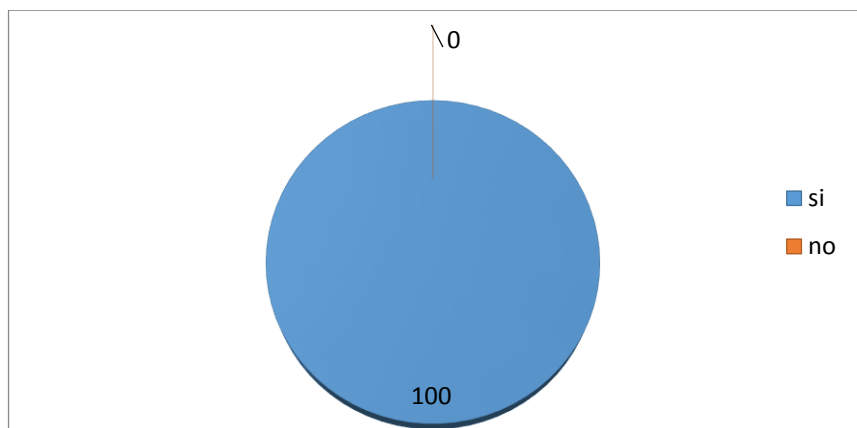
Cuadro N. 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	283	100%
No	0	0%
Total	283	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Grafico N. 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 85% de los encuestados, quienes manifestaron consumir carne, el 100% de los mismos ha consumido algún tipo de parrillada.

3. ¿Cuántas parrilladas personales consume en el mes?

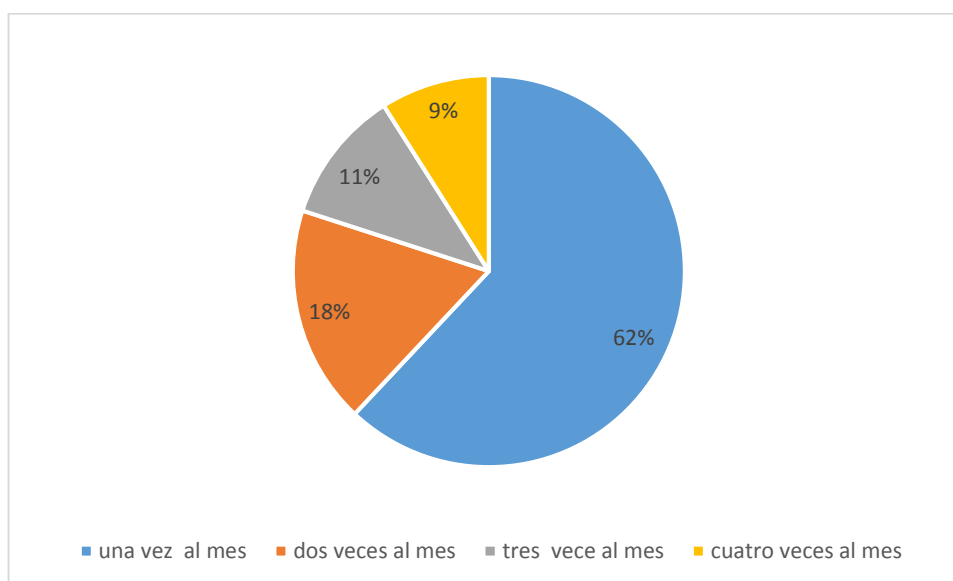
Cuadro N. 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
una vez al mes	28	62%
dos veces al mes	8	18%
tres veces al mes	5	11%
cuatro veces al mes	4	9%
Total	45	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Grafico N. 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Del total de encuestados el 62%, manifestó que consume una parrillada personal al mes, el 18% dos veces, el 11% tres veces mientras que el 9% restante consume cuatro parrilladas al mes.

4. ¿Cuántas parrilladas familiares consume en el mes?

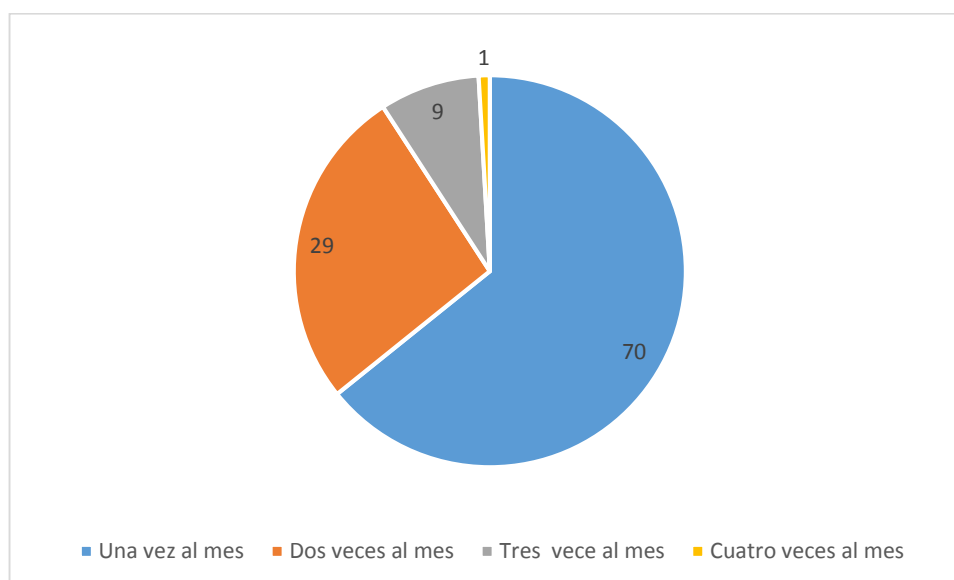
Cuadro N. 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al mes	167	70%
Dos veces al mes	47	29%
Tres vece al mes	22	9%
Cuatro veces al mes	2	1%
Total	238	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Grafico N. 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 70% de los encuestados manifestaron que consumen una parrillada familiar al mes, el 20% consume dos veces, el 9% tres veces al mes y el 1% restante consume cuatro parrilladas familiares al mes

5. ¿A qué lugar acudió a consumir parrilladas?

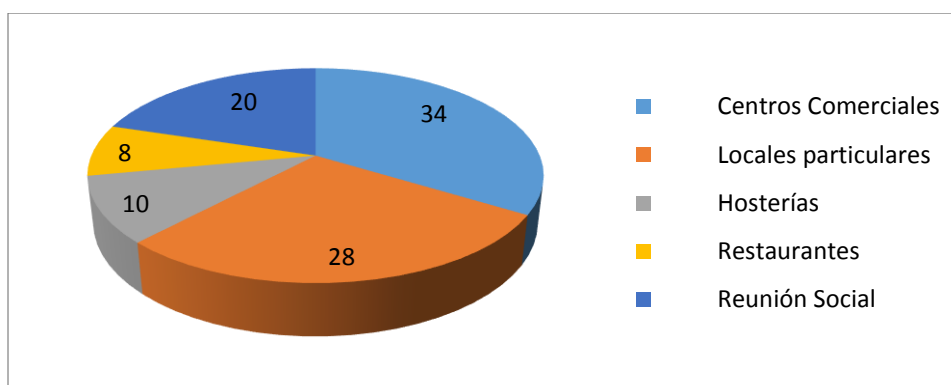
Cuadro N. 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centros Comerciales	95	34%
Locales particulares	80	28%
Hosterías	28	10%
Restaurantes	22	8%
Reunión Social	57	20%
Total	283	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Grafico N. 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La mayor parte de encuestados prefieren acudir a centros comerciales a consumir parrilladas ya que existe variedad de las mismas logrando obtener un 34% que lo prefieren así, un 28% en locales particulares, el 10% en hosterías, 8% en restaurantes y el 20% en reuniones sociales.

6. ¿Dónde consumió las parrilladas?

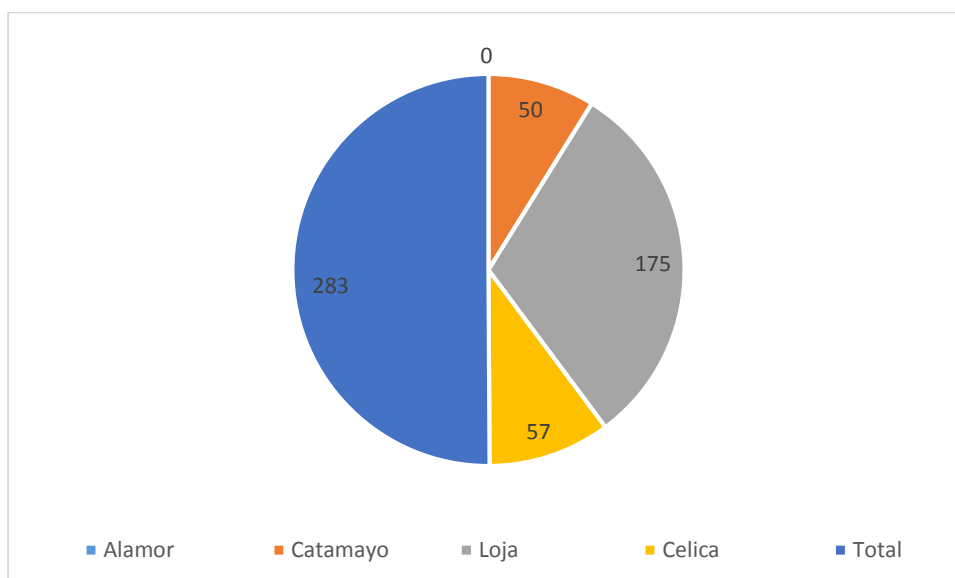
Cuadro N. 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alamor	0	0%
Catamayo	50	18%
Loja	175	62%
Célica	57	20%
Total	283	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Grafico N. 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Como podemos darnos cuenta en la gráfica la mayor parte de personas ha consumido parrilladas en Loja 62%, mientras que el 20% ha consumido en Célica ya sea en reunión de amigos o familiares y el 18% ha consumido en Catamayo.

7. ¿Conoce en Céllica un local en donde se expendan parrilladas?

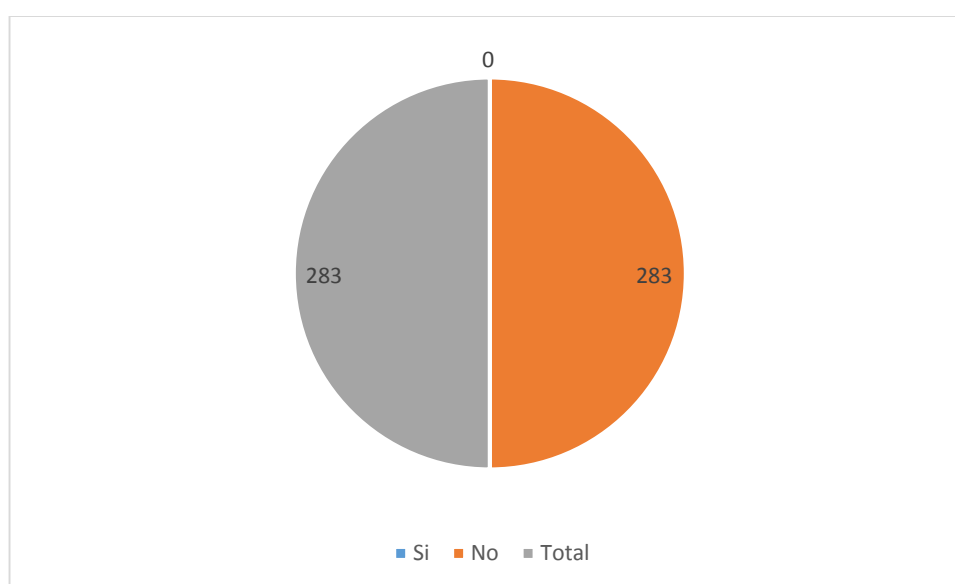
Cuadro N. 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	283	100%
Total	283	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Grafico N. 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 100% de los encuestados manifestaron que en Céllica no hay un local donde expendan parrilladas.

8. ¿Cuánto paga usted por la parrillada?

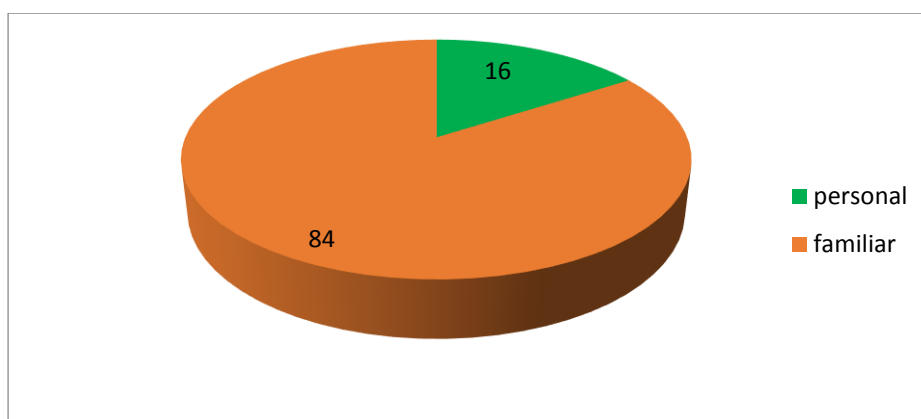
Cuadro N. 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Personal de \$ 5 a \$ 10	45	16%
Familiar de \$20 a \$25	238	84%
Total	283	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Grafico N. 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 16% que consumen parrilladas personales nos manifestaron que el valor que pagan por una parrillada está valorada entre 5 a 10 dólares aproximadamente, y el 84% que consumen parrilladas familiares han pagado un valor de 20 a 25 dólares aproximadamente por dicha parrillada.

9 ¿Mediante qué medio de comunicación se informó sobre locales que venden parrilladas?

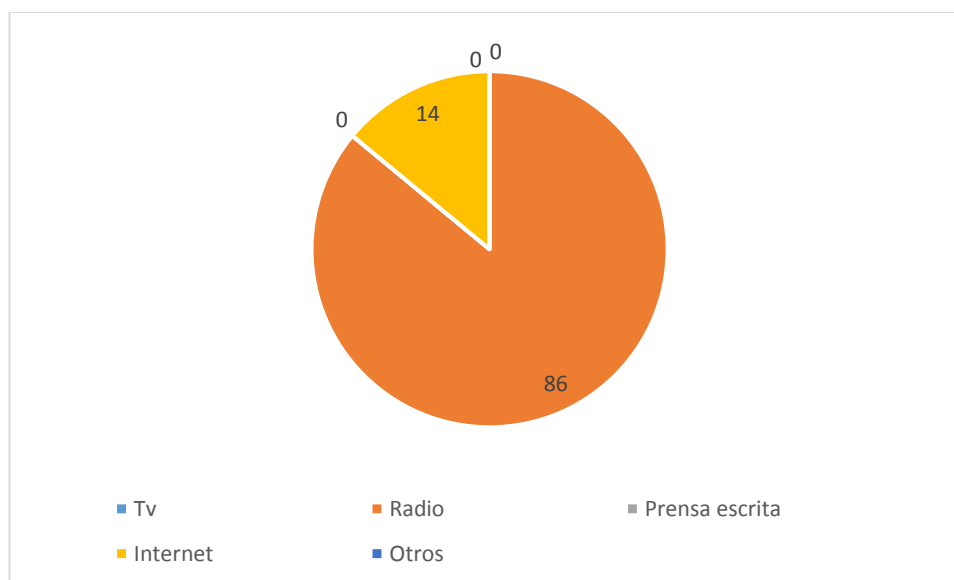
Cuadro N. 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tv	0	0%
Radio	244	86%
Prensa escrita	0	0%
Internet	39	14%
Otros	0	0%
Total	283	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Grafico N. 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En cuanto a los medios de comunicación por los que se informaron de los locales que expenden parrilladas, el 86% conoció de la oferta de parrilladas por la radio ya que esta es uno de los medios que más se utiliza para promocionar productos, y el restante 14% se enteró por medio del internet gracias a las redes sociales.

10. ¿Recibió algún tipo de promoción al momento de consumir las parrilladas?

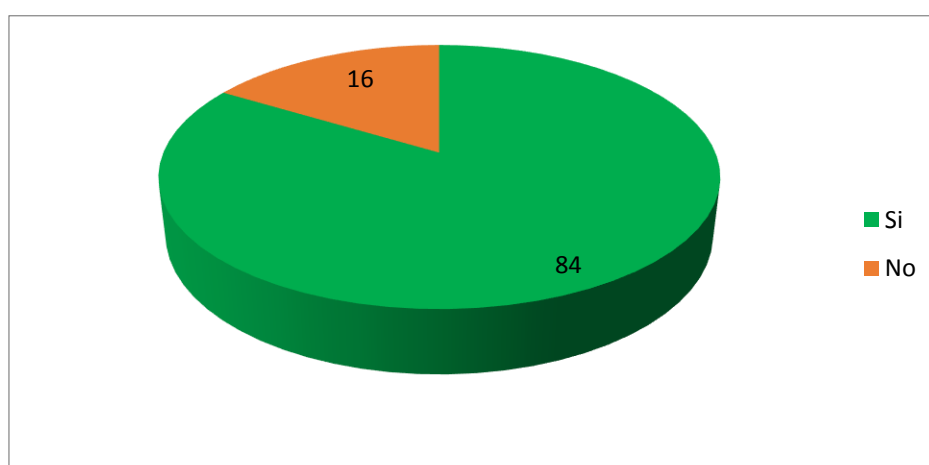
Cuadro N. 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	237	84%
No	46	16%
Total	283	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Grafico N. 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Del 100% de encuestados logramos conocer que el 84% recibió una promoción siendo esta un descuento por el consumo de una parrillada, mientras que el 16% restante nos indicó que no recibieron ninguna promoción.

11. ¿Si en Céllica se crearía un restaurante que ofrezca parrilladas de calidad y buen servicio al cliente estaría dispuesto a consumir?

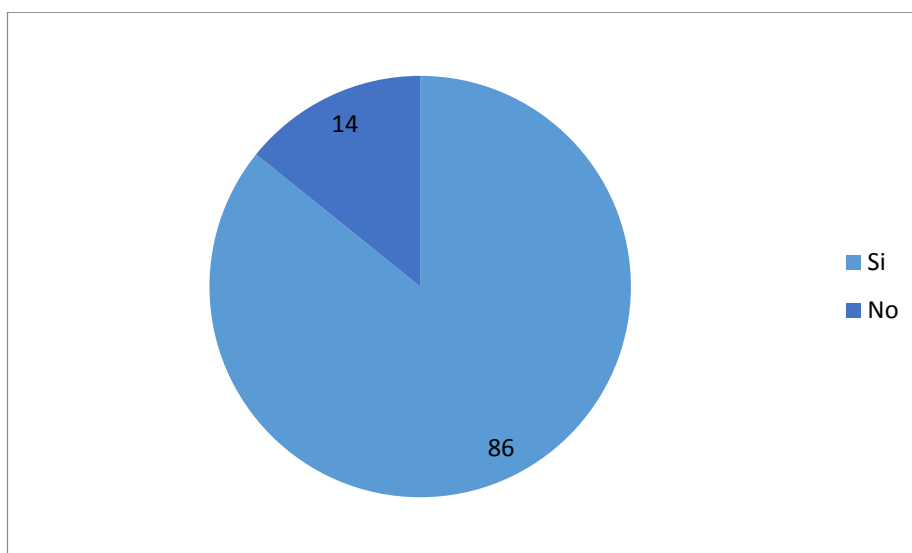
Cuadro N. 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	243	86%
No	40	14%
Total	283	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Grafico N. 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 86% de los encuestados manifiestan que si adquirirían las parrilladas, ya que este producto no se lo expende en Céllica ayudando así también al desarrollo empresarial, y el 14% no consumiría este producto debido a diferentes factores.

12. ¿Con que elementos le gustaría acompañar su parrillada?

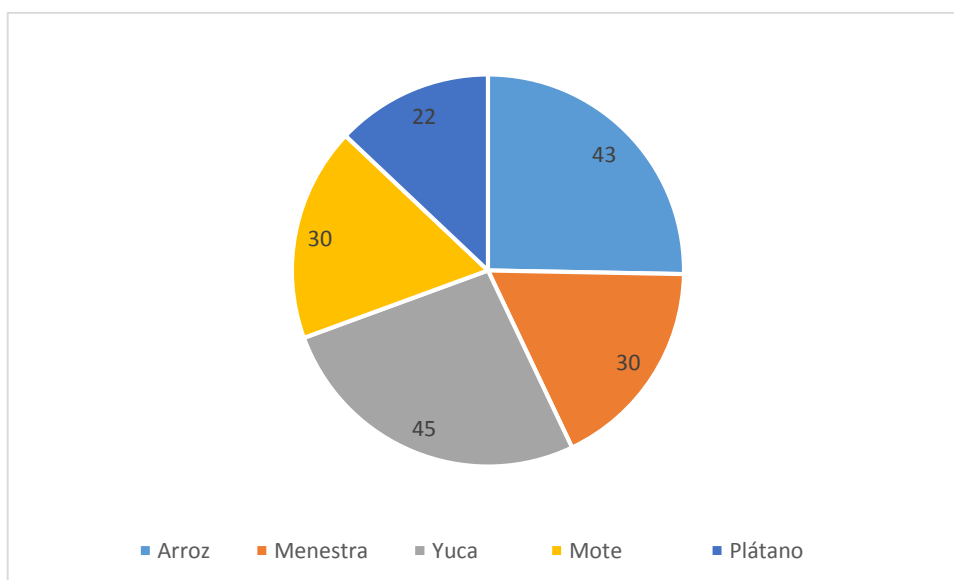
Cuadro N. 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Arroz	121	43%
Menestra	84	30%
Yuca	127	45%
Mote	116	30%
Plátano	63	22%
Todo	88	31%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Grafico N. 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En cuanto a los elementos que acompañan a la parrillada, el 45% le gustaría con yuca, seguido del 43% con arroz, un 30% con menestra y mote, el 22% con plátano, y un 31% gustaría con todos estos elementos.

13. ¿Con que tipo de salsas le gustaría acompañar su parrillada?

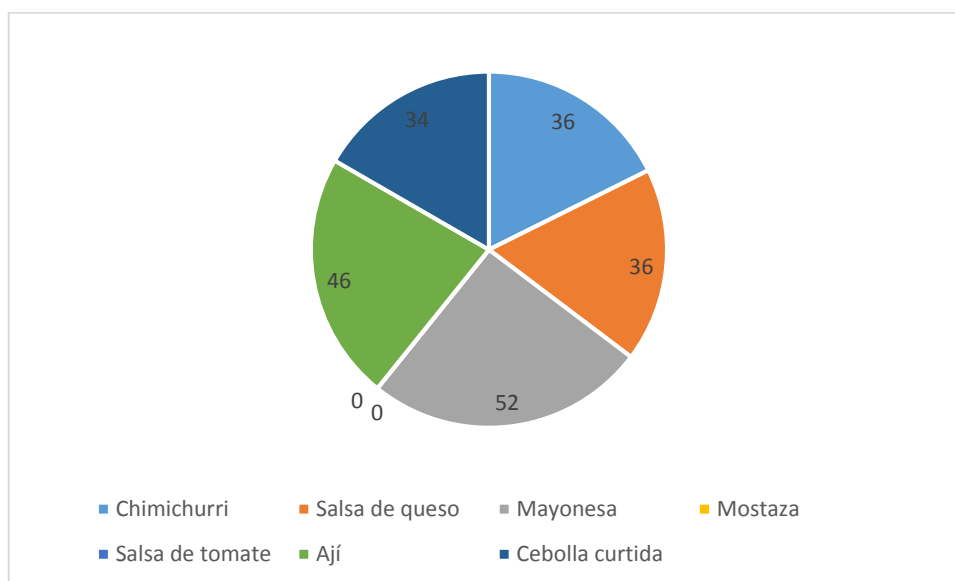
Cuadro N. 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chimichurri	102	36%
Salsa de queso	103	36%
Mayonesa	146	52%
Mostaza	0	0%
Salsa de tomate	0	0%
Ají	129	46%
Cebolla curtida	95	34%
Otros	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Grafica N. 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Del total de encuestados logramos conocer que el 52% le gustaría acompañar su parrillada con mayonesa, mientras que el 46% lo prefiere con ají, en un porcentaje similar que es el 36% acompañarían con chimichurri y salsa de queso y con un porcentaje más bajo de 34% lo prefiere con cebolla curtida.

14. ¿Qué es lo que toma en cuenta para acudir a un local que ofrezca parrilladas?

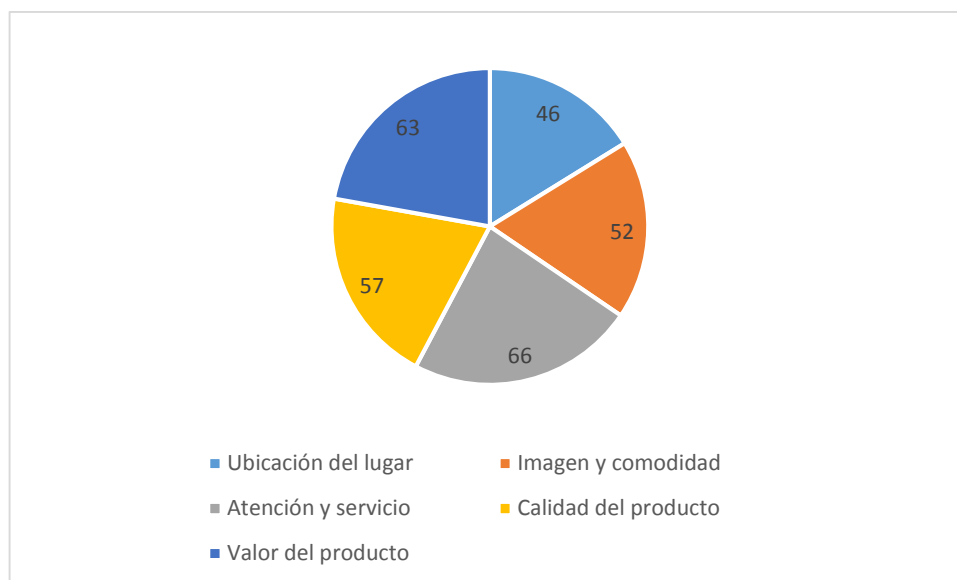
Cuadro N. 18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ubicación del lugar	130	46%
Imagen y comodidad	147	52%
Atención y servicio	188	66%
Calidad del producto	161	57%
Valor del producto	177	63%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Grafica N. 14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Las personas consideran que para acudir a un local que venda parrilladas como principal característica tomarían en cuenta la atención y servicio al cliente obteniendo un 66%, seguido del 63% que corresponde al valor o costo del producto, con 57% a la calidad del producto, con un porcentaje más bajo tenemos a la imagen y comodidad este con un 52%; por ultimo con el 46% a la ubicación del lugar.

15. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir al momento de consumir una parrillada?

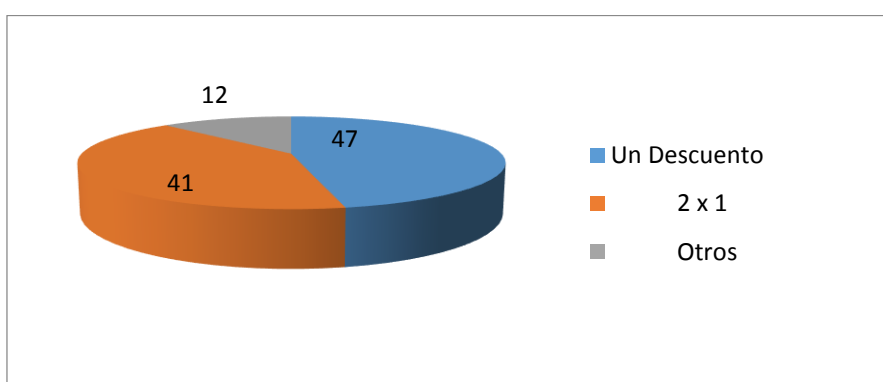
Cuadro N. 19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un Descuento	132	47%
2 x 1	117	41%
Otros	34	12%
Total	283	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Grafica N. 15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 47% de los encuestados consideran importante recibir algún tipo de descuento al momento de adquirir este producto, mientras tanto que el 41% le gustaría que se pudiera acoplar al 2x1 y el 12% restante quisiera recibir como promoción una porción adicional de carne.

16. ¿Cuál es el medio de comunicación q usted más utiliza?

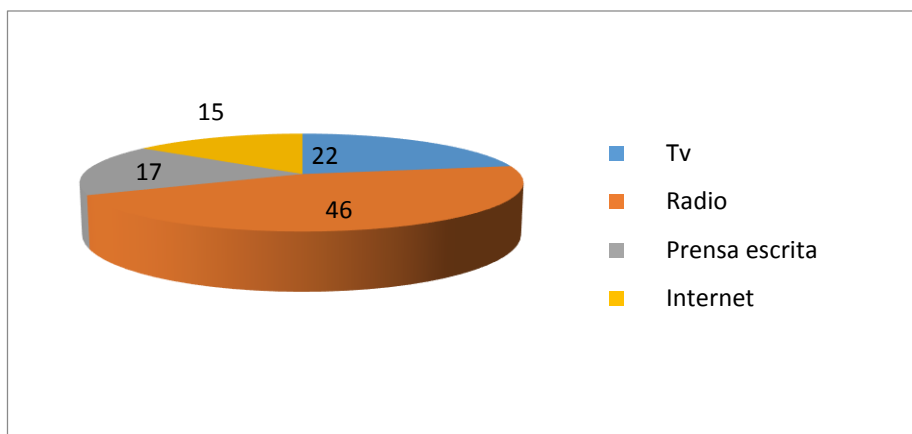
Cuadro N. 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tv	63	22%
Radio	130	46%
Prensa escrita	48	17%
Internet	42	15%
Otros	0	0%
Total	283	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Grafica N. 16



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La mayor parte de los encuestados manifestaron que el medio de comunicación que ellos más utilizan es la radio con un 46%, mientras que el 22% es para la TV, seguido de la prensa escrita con un 17% y el 15% restante es el internet.

f.2. Resultados de la entrevista aplicada a los propietarios de los restaurantes del cantón Céllica.

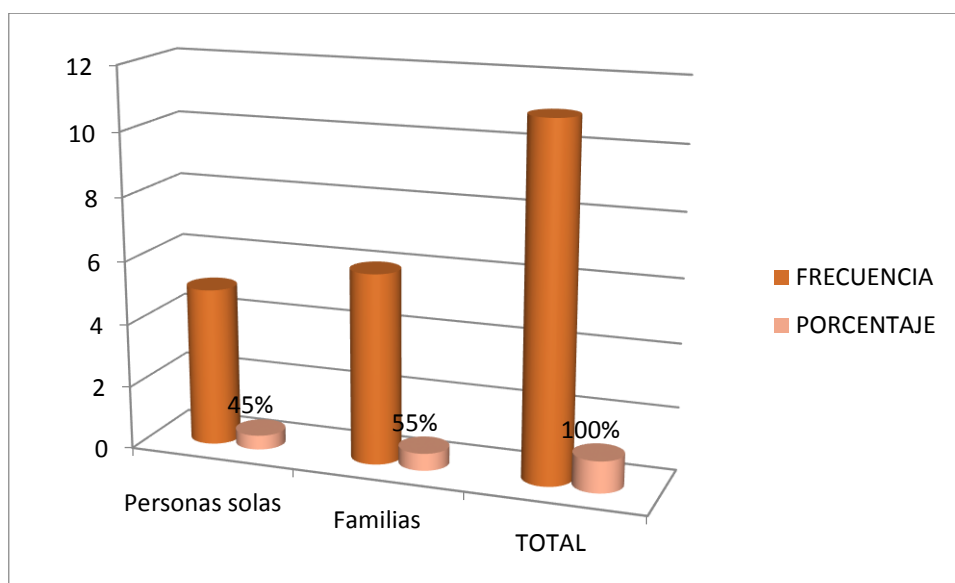
1. ¿Según su criterio quienes son las personas que visitan su restaurant?

Cuadro N. 21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Personas solas	5	45%
Familias	6	55%
Total	11	100%

Fuente: Entrevista
Elaborado: El Autor

Grafica N. 17



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la entrevista realizada a los propietarios de los restaurantes del cantón Celica, nos supieron manifestar que un 45% visita los restaurantes en forma personal, mientras que el 55% restante acuden en forma familiar.

2. ¿Cuántas personas visitan su restaurant a la semana?

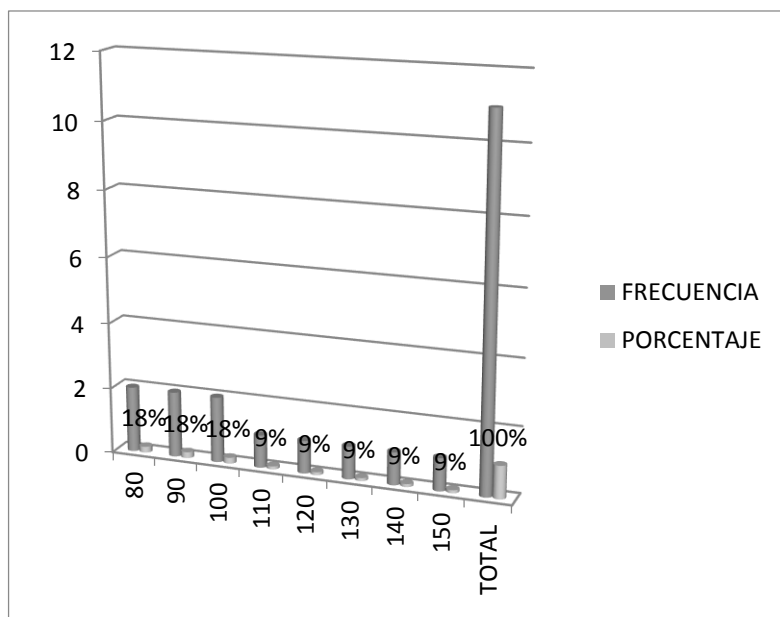
Cuadro N. 22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
80	2	18%
90	2	18%
100	2	18%
110	1	9%
120	1	9%
130	1	9%
140	1	9%
150	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Entrevista

Elaborado: El Autor

Grafica N. 18



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De las personas entrevistadas, seis de los propietarios nos manifiestan que a su local acuden semanalmente en un 18% adquirir su servicio y los 5 propietarios restantes nos dicen que acuden en un 9% adquirir su servicio.

3. ¿Qué tipo de comida vende con más frecuencia en su restaurant?

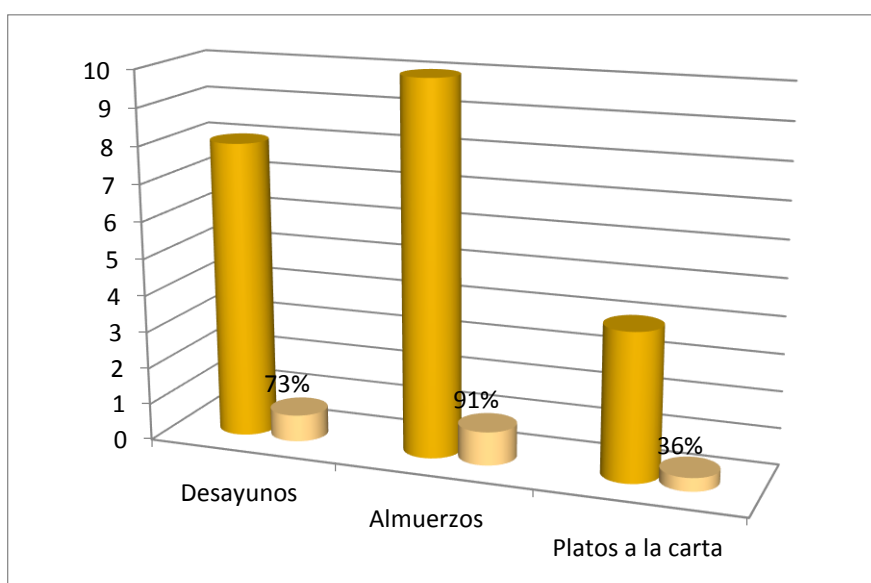
Cuadro N. 23

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desayunos	8	73%
Almuerzo Meriendas	10	91%
Platos a la carta	4	36%

Fuente: Entrevista

Elaborado: El Autor

Grafica N. 19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La mayoría de los propietarios nos manifestaron que en su local más vende almuerzos y meriendas con un 91%, seguido del desayuno con un 73% y por ultimo tenemos a los platos a la carta con un 36% en ventas.

4. ¿Según su criterio los precios de la comida que oferta en su restaurant son?

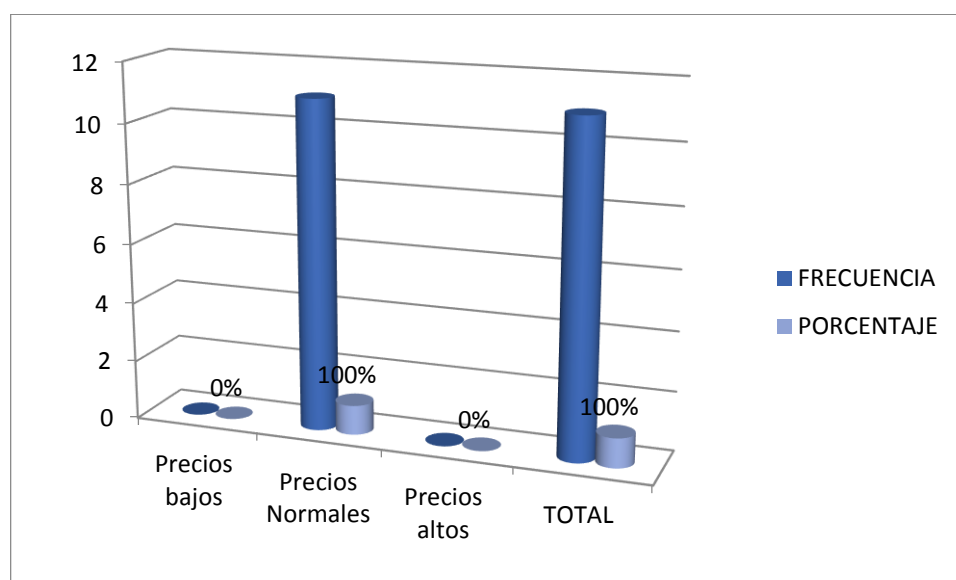
Cuadro N. 24

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios bajos	0	0%
Precios Normales	11	100%
Precios altos	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Entrevista

Elaborado: El Autor

Grafica N. 20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De los 11 propietarios entrevistados el 100% nos supo manifestar que los precios que ofrecen en su restaurant son normales y por este motivo la ciudadanía acude a su local a adquirir su servicio.

5. ¿Para hacer publicidad de su restaurant que medio utilizo?

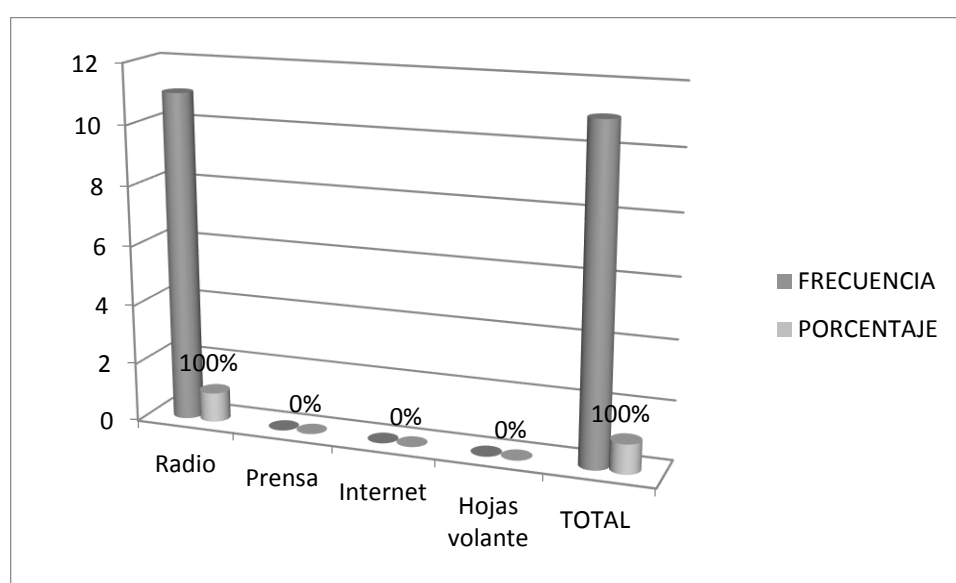
Cuadro N. 25

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	11	100%
Prensa	0	0%
Internet	0	0%
Hojas volante	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Entrevista

Elaborado: El Autor

Grafica N. 21



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De la entrevista realizada el 100% nos manifestó que utilizaron la radio como medio de comunicación para hacer publicidad para su local

g. DISCUSIÓN

1. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta que se la utiliza para recabar información y conocer el comportamiento del segmento de mercado establecido hacia tipo de producto o servicio. El presente estudio tiene la finalidad de realizar un análisis acerca del entorno del mercado, pretende brindar una información argumentada sobre el servicio que se ofrecerá. Para realizar el presente estudio de mercado y determinar las diversas variables se elaboró una encuesta para el segmento de mercado que corresponde a (Familias del cantón Céllica) y la elaboración de la entrevista para los oferentes esta información nos permitirá realizar un análisis de la demanda, oferta, demanda insatisfecha, estrategias de comercialización, etc., tiene como objetivo dar conocer si el servicio va a ser aceptado por el segmento de mercado establecido.

1.1. Servicio Principal

La idea de prestar este servicio en la localidad es porque no existe un restaurant que ofrezca variedad de carnes y chorizos a la parrilla donde todos puedan acudir a degustar de este exquisito plato y a la vez compartir un momento ameno con su familia o amigos; y en el cual también puedan celebrar alguna fecha importante como puede ser: cumpleaños, santo, graduación, día de la madre, día del padre, o cualquier evento que desee celebrar, en la cual será atendido de la manera más amable y se sentirá como en su casa.

1.2. Competencia Indirecta

En el Cantón Céllica solo existen restaurantes donde ofrecen almuerzos y meriendas comunes y corrientes, pero no existe un restaurant donde le ofrezcan

una variedad de carnes y chorizos a la parrilla con un ambiente físico agradable y acogedor con estructura arquitectónica moderna, el mismo que nos permita ofrecer un servicio de calidad desde el momento en que el cliente ingrese al local.

1.3. Demandantes

Luego de un respectivo análisis con respecto a quienes serán los demandantes del Restaurant de Parrilladas en el cantón Celica se ha procedido a la segmentación del mercado objetivo, el cual está orientado a la siguiente población:

1.3.1. Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes y pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho en subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables.

Para el proyecto de la creación del Restaurant de Parrilladas se ha tomado a la población:

País: Ecuador

Provincia: Loja

Cantón: Celica

Sexo: Masculino y Femenino

Ingresos: Todos los encuestados con especificación de ingresos económicos

Expuestas las características del segmento de mercado del servicio del Restaurant de Parrilladas es la población de familias.

1.4. Análisis de la Demanda

Para realizar el análisis de la demanda procederemos a determinar lo que es la demanda potencial, real y efectiva. Ante esta situación se puede demostrar la gran expectativa que ha creado el servicio de Restaurant de Parrilladas en el mercado, siendo esto beneficioso para llevar a cabo el proyecto de inversión. La proyección de la demanda es de vital importancia para la empresa porque permite determinar la vida útil del proyecto y de esta forma recuperar la inversión realizada. El cálculo de la proyección de la demanda se la realizara para 5 años, utilizando el índice de crecimiento poblacional del cantón Celica que es de 1,14% (según el censo INEC 2010). Esta tasa es multiplicada por el número de habitantes que comprende el segmento de mercado, obteniendo así una perspectiva de cómo será el comportamiento poblacional en los próximos 5 años, periodo en el cual se estima la vida útil del proyecto.

1.4.1. Demanda Potencial

Para determinar la Demanda Potencial se identifica la población económicamente activa del cantón Celica (objeto de estudio), que es de 1915 familias en el 2010; seguidamente se proyecta esta población para el año 2019

con la tasa de crecimiento poblacional del 1,14%, esta información fue proporcionada por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Para determinar la demanda potencial de la presente investigación se extrae de la población económicamente activa el 85%, porcentaje que representa quienes consumen parrilladas de las personas encuestadas, según el cuadro N. 5 de la encuesta aplicada a 331 demandantes. Proyección de la población del año 2014.

$$P_{2019} = P(1 + i)^n$$

$$P_{2019} = 1915(1 + 0,0114)^5$$

$$P_{2019} = 1915(1.0114)^5$$

$$P_{2019} = 2027$$

Demanda Potencial

Cuadro N. 26

AÑOS	FAMILIAS DE CÉLICA	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN	DEMANDA POTENCIAL
2014	1915	85%	1703
2015	1937		1723
2016	1959		1743
2017	1981		1762
2018	2004		1782
2019	2027		1803

FUENTE: INEC y Cuadro N. 6

ELABORADO: El Autor.

Interpretación: La demanda potencial para el primer año de vida útil del proyecto es de 1723 familias, para el tercero de 1762 familias y para el quinto año de 1803 familias.

1.4.2. Demanda Real

Para determinar la demanda real se realizó el mismo procedimiento anterior, identificamos la población, la proyectamos y finalmente extraemos el 100%, porcentaje que representa a las personas que consumen parrilladas, lo que se puede evidenciar en el Cuadro N. 6 de la encuesta aplicada a demandantes; el cálculo de la demanda real se presenta a continuación.

Demanda Real

Cuadro N. 27

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN	DEMANDA REAL
2014	1703	100%	1703
2015	1723		1723
2016	1743		1743
2017	1762		1762
2018	1782		1782
2019	1803		1803

FUENTE: Cuadro N. 7 y Cuadro N. 27

ELABORADO: El Autor.

Interpretación: La demanda efectiva para el primer año de vida del proyecto es de 1723 familias, para el tercero de 1762 familias y para el quinto año de 1803 familias que estarían dispuestos consumir las parrilladas.

1.4.3. Demanda Efectiva

Para la proyección de la demanda efectiva se considera el 86% de la demanda real, porcentaje que representa a las familias que están dispuestos a consumir las parrilladas en la nueva empresa (cuadro N. 7).

Demanda Efectiva

Cuadro N. 28

AÑOS	DEMANDA REAL	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN	DEMANDA EFECTIVA
2014	1703	86%	1.465
2015	1723		1.482
2016	1743		1.499
2017	1762		1.515
2018	1782		1.533
2019	1803		1.550

Fuente: Cuadro N. 8 y Cuadro 28

Elaboración: El Autor

Interpretación: La demanda efectiva para el primer año de vida del proyecto es de 1482 familias, para el tercero de 1515 familias y para el quinto año de 1550 familias que estarían dispuestos a adquirir las parrilladas.

1.5. Uso Per Cápita o Promedio de visitas

El uso per cápita o promedio de visitas es el número de veces que una persona consume el producto, en este caso sería el número de veces que una persona compraría las parrilladas. Para determinar el promedio de compra, se realizó el siguiente análisis en base a los datos que se obtuvo en la pregunta 9 de la encuesta aplicada a demandantes.

Cuadro N. 29

USO PER CÁPITA

PROMEDIO ANUAL DE CONSUMO DE PARRILLADAS PERSONALES

NUMERO DE REPETICIONES	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	VISITAS MENSUALES	VISITAS ANUALES
1	una vez al mes	28	28	336
2	dos veces al mes	8	16	192
3	tres veces al mes	5	15	180
4	cuatro veces al mes	4	16	192
	Total	45	75	900

FUENTE: Cuadro N. 8

ELABORADO POR: El Autor.

Interpretación: Para elaborar el cuadro tomamos como referencia la Tabulación de las encuestas en la pregunta N° 3 cuantas parrilladas personales consume en el mes, demostrado en el cuadro N° 7 donde se determina el número de veces que este porcentaje de personas consumen parrilladas personales, por lo tanto se determinó el número de veces que consumen como opciones tenemos: 1 vez a al mes, 2 veces al mes, 3 meses al mes y 4 veces al mes. Para poder determinar primero el consumo anual; al consumo mensual lo multiplicamos por 12 que son los eventos o repeticiones en el año.

Ya teniendo la sumatoria del consumo anual, para poder determinar el consumo promedio de cuantas veces consumen parrilladas personales; dividimos el consumo anual 900 para el número de personas encuestadas que si consumen parrilladas los culés son: 45 y como resultado nos da el consumo promedio.

$$\text{Consumo promedio} = \frac{900}{45} = 20$$

El consumo promedio que tenemos es de 20, esto quiere decir que cada familia del segmento de mercado afirmo que consume parrilladas personales 20 veces al año.

Cuadro N. 30

PROMEDIO ANUAL DE CONSUMO DE PARRILLADAS FAMILIARES

NUMERO DE REPETICIONES	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	VISITAS MENSUALES	VISITAS ANUALES
1	Una vez al mes	167	167	2004
2	Dos veces al mes	47	94	1128
3	Tres veces al mes	22	66	792
4	Cuatro veces al mes	2	8	96
	Total	238	335	4020

FUENTE: Cuadro N. 9

ELABORADO: El Autor.

Interpretación: Para elaborar el cuadro tomamos como referencia la Tabulación de las encuestas en la pregunta N° 4 cuantas parrilladas familiares consume en el mes, demostrado en el Cuadro N° 8 donde se determina el número de veces que este porcentaje de personas consumen parrilladas familiares, por lo tanto se determinó el número de veces que consumen como opciones tenemos: 1 ves a al mes, 2 veces al mes, 3 meses al mes y 4 veces al mes. Para poder determinar primero el consumo anual; al consumo mensual lo multiplicamos por 12 que son los eventos o repeticiones en el año.

Ya teniendo la sumatoria del consumo anual, para poder determinar el consumo promedio de cuantas veces consumen parrilladas familiares; dividimos el consumo anual 4020 para el número de personas encuestadas que si consumen parrilladas los culés son: 238 y como resultado nos da el consumo promedio.

$$\text{Consumo promedio} = \frac{4020}{238} = 17$$

El consumo promedio que tenemos es de 17, que quiere decir que cada familia del segmento de mercado que afirmo que consume parrilladas familiares es de 17 veces al año.

Para determinar el consumo promedio de parrilladas, sumamos los dos promedios tanto de las parrilladas personales (20) y de parrilladas familiares (17) dándonos un total de 37, este valor lo dividimos para dos obteniendo así el promedio de consumo que es igual a 19, esto quiere decir que cada familia del segmento de mercado que afirmo que consume parrilladas es de 19 veces al año.

$$\text{Consumo promedio} = \frac{37}{2} = 19$$

1.5.1. Demanda Efectiva Per Cápita

Proyectamos la demanda efectiva (del segmento determinado) para los cinco años de vida útil del proyecto, luego multiplicamos x 19 (es decir el promedio de consumo de familias al año), y obtenemos como resultado la demanda efectiva en consumo, lo que se puede evidenciar en el siguiente cuadro.

Cuadro N. 31

DEMANDA EFECTIVA PERCAPITA				
PERÍODO	AÑO	DEMANDA EFECTIVA	PROMEDIO DE CONSUMO	DEMANDA EFECTIVA
0	2014	1465	19	27834
1	2015	1482		28153
2	2016	1499		28472
3	2017	1515		28792
4	2018	1533		29125
5	2019	1550		29459

FUENTE: Cuadro N. 31 y Cuadro N. 32

ELABORADO POR: La Autora

Interpretación: Para fijar la demanda se han tomado como referencia los siguientes datos: la demanda efectiva que es de 1465 familias a este resultado lo multiplicamos por el promedio de consumo anual que es de 19 y el resultado de esta multiplicación es la demanda efectiva per cápita que es de 27834 parrilladas para el primer año de vida útil del proyecto y para el quinto año será de 29459 parrilladas.

1.6. Análisis de la oferta

La Oferta se define como la cantidad de bienes, productos o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado en determinadas cantidades, precios, tiempo y lugar.

Para establecer la oferta primeramente se consulta el número de empresas que ofrecen el mismo producto o similar al que ofrecemos, al investigar este punto se ha determinado que no existe una empresa que ofrezca un producto igual al proyecto a ejecutar, es decir no hay competencia directa, pero si existen locales sustitutos o una competencia indirecta como son los restaurantes comunes que solo ofrecen almuerzos y meriendas; el número de estas empresas en el Cantón Celica es reducido ya que en la localidad solo existen 11 restaurantes, con esta información se procede a aplicar una entrevista a los oferentes (dueños de los restaurantes) el cual permitirá determinar el promedio de visitas para así poder realizar la proyección de las visitas anuales y luego calcular la demanda insatisfecha.

Cuadro N. 32

OFERTA DEL SERVICIO

OFERTA ACTUAL			
OFERENTES	Visitas	Visitas	Visitas
	Semanales	Mensuales	Anuales
Restaurant Sarelita	130	520	1560
Restaurant Central	100	400	1200
Restaurant Bolívar	80	320	960
Restaurant la Macareña	90	360	1080
Restaurant Reina del Cisne	140	560	1680
Restaurant Salome	100	400	1200
Restaurant Mi Tierra	120	480	1440
Restaurant Balcón Celicano	90	360	1080
Restaurant Robles	110	440	1320
Restaurant Yesimar	80	320	960
Restaurant Barba	150	600	1800
Total		4760	14280

FUENTE: Entrevista aplicada a los propietarios de los Restaurantes del Cantón Celica.

ELABORADO: El Autor.

$$\text{Promedio de venta anual} = \frac{14280}{11} = 1.298$$

El promedio de venta anual que cada empresa de servicio tiene es de 14280 ventas. Para poder determinar el promedio de ventas tomamos en consideración la entrevista realizada a través de la pregunta (Cuántas personas visitan su restaurant semanalmente) con las respuestas obtenidas de cada uno de los oferentes procedemos a multiplicarlas por las 4 semanas que tiene el mes para de esta manera obtener las ventas mensuales, luego a las ventas mensuales las multiplicamos por 12 meses que tiene el año determinando de esta manera las

ventas anuales, como último sumamos las cantidades de cada ofertante dándonos un total de 14280 ventas, esta cantidad la dividimos para el número de ofertantes en el mercado que son 11 obteniendo un promedio de 1298, esto quiere decir que cada empresa en el año tiene alrededor de 1298 ventas.

Proyección de la Oferta

A continuación se realiza la proyección de la oferta para los 5 años de vida útil del proyecto, tomando como base el año 2014 y la tasa de crecimiento poblacional de 1.14%.

Cuadro N. 33
Proyección de la Oferta

CUADRO DE LA OFERTA PROYECTADA	
AÑOS	1,14%
0	14.280
1	14.443
2	14.607
3	14.774
4	14.942
5	15.113

FUENTE: Cuadro N. 33
ELABORADO: El Autor.

Para calcular la proyección de la Oferta se ha tomado el método de proyección porcentual, se ha tomado en consideración el promedio de ventas anuales que es de 14280, a este promedio de ventas lo multiplicamos por el porcentaje de crecimiento de la población que es del 1,14% y el resultado de esto es de 14443

es el número de visitas que se tendrá el siguiente año, este proceso se lo realiza para el número de años proyectados.

1.7. Demanda Insatisfecha

Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte por el proyecto.

La demanda insatisfecha permite conocer que cantidad de demanda no ha sido acaparada por la oferta, se calcula a partir de la diferencia entre la demanda efectiva proyectada y la oferta proyectada.

Cuadro N. 34
Demanda Insatisfecha

BALANCE ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA			
AÑOS	DEMANDA EFECTIVA ANUAL	OFERTA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA
2014	27834	14280	13554
2015	28153	14443	13710
2016	28472	14607	13865
2017	28792	14774	14018
2018	29125	14942	14183
2019	29459	15113	14346

Fuente: Cuadro N. 32 y Cuadro N. 34

Elaborado: El Autor.

1.8. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El plan de comercialización en el presente proyecto permitirá dar a conocer el servicio que ofertara la empresa “**PARRILLADAS LA CELESTIAL**” El mismo que prestara su servicio en el cantón Celica en la Provincia de Loja, para ello se utilizará técnicas y estrategias adecuadas para brindar un servicio de calidad y a la vez ganar la confianza de los clientes en el mercado tomando en consideración una estrategia comercial efectiva con la finalidad de llegar a ser una empresa líder en el mercado local.

1.8.1. SERVICIO

El proyecto consiste en la implementación de una empresa dedicada al servicio de Restaurant de Parrilladas las mismas que serán preparadas con productos de primera calidad, frescos, en buen estado, y elaborados por personas calificadas para que los clientes estén satisfechos del servicio prestado, además contamos con un espacio físico amplio con la finalidad de que el cliente se sienta cómodo y a la vez puede compartir inolvidables momentos con su familia o entre amigos.

1.8.1.1. Características del servicio

Servicio

Parrillas “La Celestial” es un lugar que le presta muchos servicios para que el cliente se sienta bien, tales como:

- Amplio espacio físico, con la finalidad de que usted se sienta cómodo y pueda degustar de nuestro producto.
- Servicio de internet gratuito (WIFI) para todos nuestros clientes.
- Instalaciones modernas con un ambiente fresco y acogedor.

Producto

Los productos que serán comercializados en el restaurant de parrilladas “La Celestial” serán productos de primera calidad, frescos y en buen estado.

- **PARRILLADA PERSONAL:** La cual consta de carne de cerdo, chorizo paisa, chorizo parrillero, carne de pollo, papitas.



- **PARRILLADA FAMILIAR:** La cual consta de carne de pollo, carne de cerdo, chorizo paisa, chorizo parrillero, costilla de cerdo, mollejas.



➤ **SALSAS:** Salsa de queso, Mayonesa, Chimichurri, Ají, Cebolla curtida.



Salsa de queso



Mayonesa



Ají



Chimichurri



Cebolla Curtida

- **PORCIONES O ACOMPAÑANTES DE LAS PARRILLADAS:** Arroz, Menestra, Yuca, Mote, Plátano.



Arroz



Menestra



Yuca



Mote



Plátano

- **BEBIDAS FRIAS:** gaseosas, aguas, jugos, cerveza.



Gaseosas



Aguas



Jugos



Cervezas

1.8.2. MARCA

Con la finalidad de darle una identidad a la empresa se designó un nombre acorde a la actividad principal que realiza y por ende pueda llamar la atención de los clientes; por cual se la definió con el nombre de: **“PARRILLADAS LA CELESTIAL”**.

1.8.3. PRECIO

Para establecer el precio se consideran los costos variables y los costos fijos que se utilizara para la elaboración del producto, considerando un margen de utilidad ajustado que garantice la sostenibilidad del emprendimiento.

Cuadro N. 35

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Parrillada Personal	\$ 7,50
Parrillada Familiar	\$ 25,00

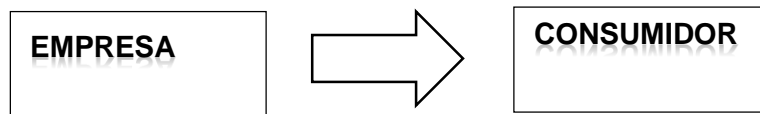
Fuente: Investigación Propia

Elaborado: El Autor

PLAZA

Esta actividad nos permite hacer llegar un bien o servicio al consumidor. Para la comercialización de nuestros productos y servicio se utilizara un canal de comercialización como lo es:

El Canal Directo: Se utilizara el canal de distribución directa y se comercializara los productos desde la planta productora en este caso es el restaurant de parrilladas hacia los consumidores finales



1.8.4. PROMOCIÓN

Para lograr que el servicio tenga una óptima participación en el mercado se utilizarán estrategias de marketing como son:

Las promociones que permiten ofrecer un incentivo adicional con la finalidad de estimular al mercado que origine un incremento en las ventas a corto plazo asociado con el servicio a ofrecer.

Las promociones del Restaurant de Parrilladas “La Celestial” serán las siguientes:

- En fechas importantes tales como día del Padre o día de la Madre se dará la promoción del 2x1.

- A los clientes que asistan a celebrar: cumpleaños, santos, graduaciones o algún evento especial le brindaremos una parrillada gratis.
- Las personas que sean clientes fijos se les hará un descuento.

1.8.5. PUBLICIDAD

Para realizar la publicidad tomaremos como referencia la pregunta de la encuesta realizada a los clientes que nos ayuda a determinar por qué medios utilizan para informarse.

- Para la inauguración del establecimiento se publicara por medio de Radio e Internet para promocionar el restaurant.
- Se entregara también hojas volantes.
- Al ser un proyecto nuevo la promoción será uno de los aspectos importantes, donde se determinará la campaña de publicidad mediante anuncios de radio y en el internet a través de las redes sociales. Estos medios constituirán un aspecto de interés en el desarrollo de la vida del proyecto. La empresa Restaurant de Parrilladas “LA CELESTIAL” para darse a conocer a los clientes realizará publicidad a través de los siguientes medios de comunicación:
 - **Radio Zapotillo:** La cobertura de esta radio alcanza a toda la ciudad y provincia de Loja y tiene una buena aceptación por parte de los oyentes, se realizará cuñas en radio Zapotillo en el horario de la mañana y de la tarde. Se realizará 48 cuñas en Radio Zapotillo, a un costo de \$1,50 dólares cada cuña.

- **Internet:** El internet hoy en día es el medio de comunicación más utilizado, es por eso que se creara una cuenta en Facebook en la cual sedara a conocer el servicio, instalaciones, promociones y descuentos que ofrecerá nuestra empresa.

2. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permite determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado con el objeto de determinar la tecnología, el espacio físico y el recurso humano más adecuado además se realiza un análisis de los tiempos y movimientos en que incurren los diferentes procesos para lograr la plena satisfacción del cliente.

2.1. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto constituye la infraestructura o su capacidad durante el periodo de vida útil, tomando en cuenta los factores que intervienen directamente en la producción para tomar la decisión ya que existe una estrecha relación entre el tamaño y la disponibilidad de las materias primas, equipos, maquinaria, tecnología y financiamiento.

El Tamaño del proyecto nos indicara el nivel de producción que tendrá el restaurant de parrilladas, para establecer el tamaño del proyecto, se tomará en cuenta los siguientes:

2.1.1. Tamaño del mercado.

Es importante determinar la relación existente entre el estudio de mercado y el factor demanda ya que estos dato son el resultado de un análisis profundo y

detallado entre nuestros clientes.

De acuerdo a los resultados arrojados en el estudio de mercado, se plantea la creación de un restaurant de parrilladas en el cantón Celica, enfocado a un Segmento de Mercado que comprende a las familias que residen en el cantón. En la realización del proyecto se ha podido establecer una demanda insatisfecha de 13554 parrilladas al año el cual se determinó restando la demanda efectiva menos la oferta actual y se ha obtenido el resultado anteriormente mencionado. Por medio de las encuestas aplicadas en el sector nos podemos percatar que el proyecto de la creación de un nuevo restaurant de parrilladas tiene una aceptación del 86% de acuerdo a este porcentaje de aceptación y teniendo una gran cantidad de demandantes insatisfechos, nos da la oportunidad de implementar el nuevo restaurant de parrilladas en el cantón Celica.

2.1.2. Capacidad Instalada

La capacidad instalada está relacionada directamente con la capacidad máxima que tiene la maquinaria, equipo y espacio a utilizarse, el restaurant de parrilladas producirá un promedio de 50 parrilladas diarias, esto multiplicado por los 5 días laborables nos da como resultado 250 parrilladas a la semana, de la misma forma multiplicamos por las 4 semanas que tiene el mes y obtenemos 1000 parrilladas al mes y por ultimo este resultado lo multiplicamos por 12 meses que tiene el año y determinamos una capacidad Instalada de 12000 parrilladas anuales.

Una vez determinados estos aspectos importantes, que servirán de base para determinar la capacidad instalada, se detalla en el siguiente cuadro

Cuadro N. 36

CAPACIDAD INSTALADA						
Servicio	Numero de Parrilladas al día	Numero de Parrilladas a la Semana	Numero de Parrilladas al Mes	Numero de Parrilladas al Año	Capacidad Instalada	%
Parrilladas	50	250	1000	12000	12000	100%

Fuente: Cuadro N. 35

Elaborado: El Autor

Esta capacidad constituye el rendimiento o el nivel de oferta que la empresa contara al trabajar los materiales y equipos al 100%. Correspondiendo en si a la capacidad máxima disponible de producción permanentemente de la empresa.

2.1.3. Capacidad Utilizada

Para determinar la capacidad utilizada se tomará en consideración el servicio que se va a ofertar para cubrir la demanda insatisfecha.

Para la determinación de la capacidad utilizada, primeramente es importante señalar que la empresa laborara 5 días a la semana en un periodo de tiempo diario de 8 horas laborables (Que serían de 12.00 am hasta las 20.00 pm) en el siguiente cuadro se explica cómo se determinó la capacidad utilizada, esta ira incrementando cada año en un 10%, para poder alcanzar el máximo porcentaje de la capacidad instalada.

Cuadro N. 37

CAPACIDAD UTILIZADA						
Servicio	Parrilladas al Día	Parrilladas a la Semana	Parrilladas al Mes	Parrilladas al Año	Capacidad Utilizada	%
Parrilladas	8	32	160	640	7680	64%

Fuente: Cuadro N. 36

Elaborado: La Autora

Para determinar el porcentaje de la capacidad utilizada de la empresa, se utilizó el método de la regla de tres simple, que se detalla a continuación:

12000 100%

7680 x $X = \frac{7680 \times 100}{12000}$

X = 64% es el porcentaje de capacidad utilizada con que se empezara a trabajar en el primer año, para los años posteriores se irá aumentando en un 10% de la capacidad utilizada.

Así mismo, para obtener el porcentaje de la participación en el mercado se realiza una regla de tres simple entre la capacidad utilizada y la demanda insatisfecha:

7680 100%

13554 X

$X = \frac{7680 \times 100}{13554} = 57\%$

Cuadro N. 38

PORCENTAJE DE LA CAPACIDAD UTILIZADA Y LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO					
Año	Demanda Insatisfecha	Capacidad Instalada	Porcentaje Capacidad Utilizada	Capacidad Utilizada	Participación en el Mercado
1	13554	12000	64%	7680	57%
2	13710	12000	67%	8040	56%
3	13865	12000	70%	8400	55%
4	14018	12000	74%	8880	54%
5	14183	12000	77%	9240	53%

Fuente: Cuadro N. 35 y Cuadro N. 38

Elaboración: E Autor.

b. Localización del proyecto

La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante en su éxito o fracaso por cuanto de ella dependerá la aceptación o rechazo de los clientes.

La ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido del proyecto como cubrir la cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad, la selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos el de la macro localización donde se define la región o zona y el de la micro localización que determina el lugar específico donde instalar el proyecto.

La localización de la planta constituye un punto clave dentro del proyecto a ejecutar, ya que permite elegir el lugar más adecuado donde se encontrara ubicado el restaurant de parrilladas "LA CELESTIAL", para ello es necesario analizar dos puntos muy importantes que son:

➤ Macro – Localización

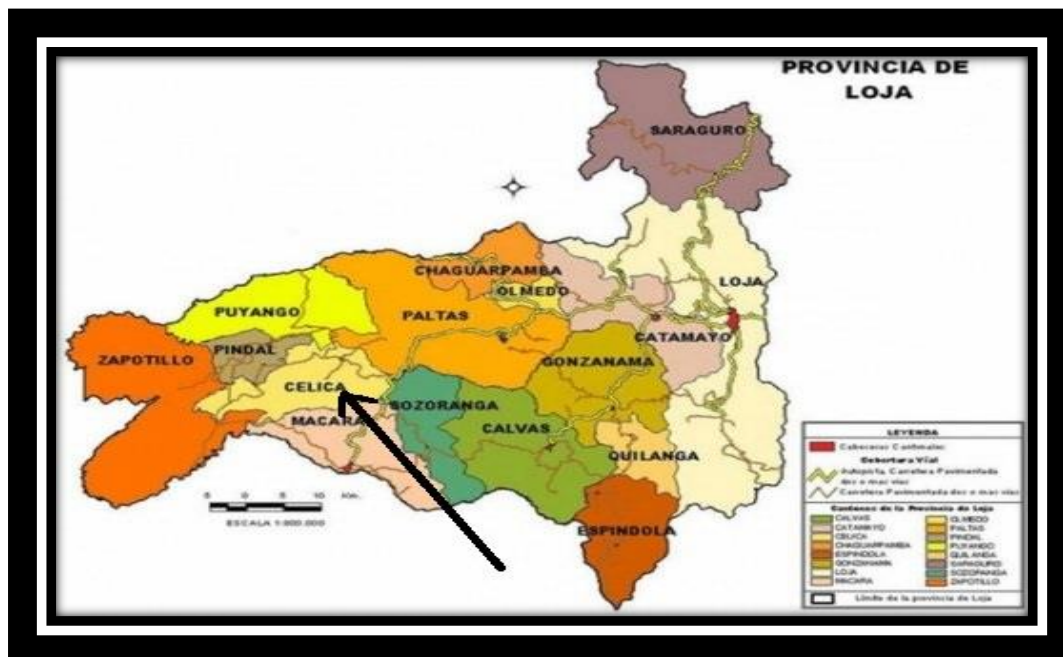
La macro localización es un estudio que permite determinar cuál será el lugar más apropiado para la implementación del proyecto en cuestión, para lo cual se

considera el país, región, provincia, cantón, ciudad.

La macro localización del restaurant de parrilladas “LA CELESTIAL” estará ubicado en el Ecuador, en la región 7 de la provincia de Loja, en el cantón Celica. Esto se dio de acuerdo al estudio previo determinado todos los requerimientos tanto para la empresa como para los clientes se ha visto conveniente ubicarla en esta zona donde no hay un proyecto igual y además el lugar cuenta con todos los servicios básicos y todos los insumos necesarios para su instalación.

Grafico N. 22

MAPA CORRESPONDIENTE AL CANTÓN LOJA



➤ **Micro Localización**

Una vez que la región donde se va a ubicar la empresa ha sido escogida (macro localización), se comienza el proceso de elegir la zona y la determinación del sitio preciso donde se instalará la empresa.

La planta estará ubicada en el Cantón Celica, en las calles Manuela Cañizares y 10 de Agosto a pocos pasos del parque central, se ha elegido este lugar por contar con todos los servicios básicos como son; agua, luz, teléfono y vías de acceso en buen estado, además que se permita el funcionamiento de este tipo de actividades.

Grafico N 23

MICROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA



➤ Factores de Localización

Existen algunos factores que determinan la localización de una planta industrial para la elaboración de un determinado producto, y que generalmente se denominan factores de localización, entre los que podemos mencionar: materia prima, disponibilidad de mano de obra, vías de comunicación, servicios básicos, factores legales, etc.

- **Disponibilidad de Materia Prima:** El factor locacional que tiene mayor incidencia en esta clase de empresas es la disponibilidad de materia prima, por tanto se considera que es de fácil abastecimiento, ya que existe en cantidad suficiente para elaborar el producto.

- **Disponibilidad de Mano de Obra:** Para la mano de obra se debe considerar contar con personal eficientemente calificado, para poder realizar las tareas que demandan el buen funcionamiento de un Restaurant de Parrilladas, en lo que respecta podríamos decir que la mano de obra existe por q hay personas que están especializadas en el arte culinario, esto hace q la mano de obra sea parte importante a tomar en cuenta los que permite contar con una buena oferta de mano de obra.
- **Vías de Acceso:** Debemos tener presente que la empresa se encuentra ubicada en un lugar donde las vías permitan el fácil acceso a los clientes y empleados, y que se encuentren en óptimas condiciones.
- **Servicios básicos:** Las instalaciones de la planta cuenta con todos los servicios básicos como son: agua potable, luz eléctrica, línea telefónica entre otros.
- **Cercanía al mercado:** El lugar donde se encontrara ubicado el Restaurant de Parrilladas se considera adecuado, puesto que esta ubicación es la ideal para los clientes, ya que al encontrarse en una parte céntrica de la ciudad es más fácil su ubicación tanto para los consumidores como como para los proveedores.
- **Factores Legales:** Para la ubicación seleccionada se dispone de normatividad apropiada en cuanto a ordenanzas municipales, en razón de la existencia de locales sin prohibiciones legales, hecho que beneficia su implementación.

2.2. Ingeniería del proyecto

La principal finalidad que tiene la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. En este estudio determinamos los aspectos relacionados con la tecnología necesaria, el proceso productivo, la infraestructura física requerida, así como, los equipos necesarios para la operación de la planta.

➤ Componente Tecnológico

Es importante indicar que para la elaboración de las parrilladas no se necesita de maquinaria de última tecnología, debido a que se necesita una parrilla para azar las carnes y esta puede ser de fabricación artesanal.

A continuación se expone los activos que se necesitan para la elaboración de las parrilladas.

MAQUINARIA Y EQUIPO



Parrilla



Cocina industrial



Freidora de Papas



Ventilador



Congelador Horizontal



Refrigerador

HERRAMIENTAS Y MATERIALES



Pinzas



Tenedor



Espátula



Cuchillos



Varilla para mover el carbón



Carbón



Brochas



Ollas



Parrilla



Tabla Plato



Cubiertos



Platos

MATERIAS PRIMAS



Carne de Cerdo



Morcilla



Chuletas de Cerdo



Alicas de Pollo



Chorizo Paisa



Chorizo Parrillero



Chorizo Criollo



Mollejas



Costilla de Cerdo



Arroz



Yuca



Mote



Plátano

MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA



Escritorio y silla para gerencia



Archivador



Silla de espera para oficina

INSUMOS Y MATERIALES

Los principales insumos que requiere el proyecto son: limón, cebolla, tomate de riñón, frejol, lenteja, aceite, cilantro, huevos, ají, chimichurri, queso, mostaza entre otros, los mismos que existen en la localidad de buena calidad, cantidad y continuidad suficiente; además se requiere de materiales indirectos tales como: cervezas, aguas, gaseosas, jugos, etc.; para los que existen proveedores en calidad y cantidad suficiente en el mercado local. Por lo tanto Este factor tampoco constituye un limitante para el tamaño del proyecto fijado.

➤ Infraestructura

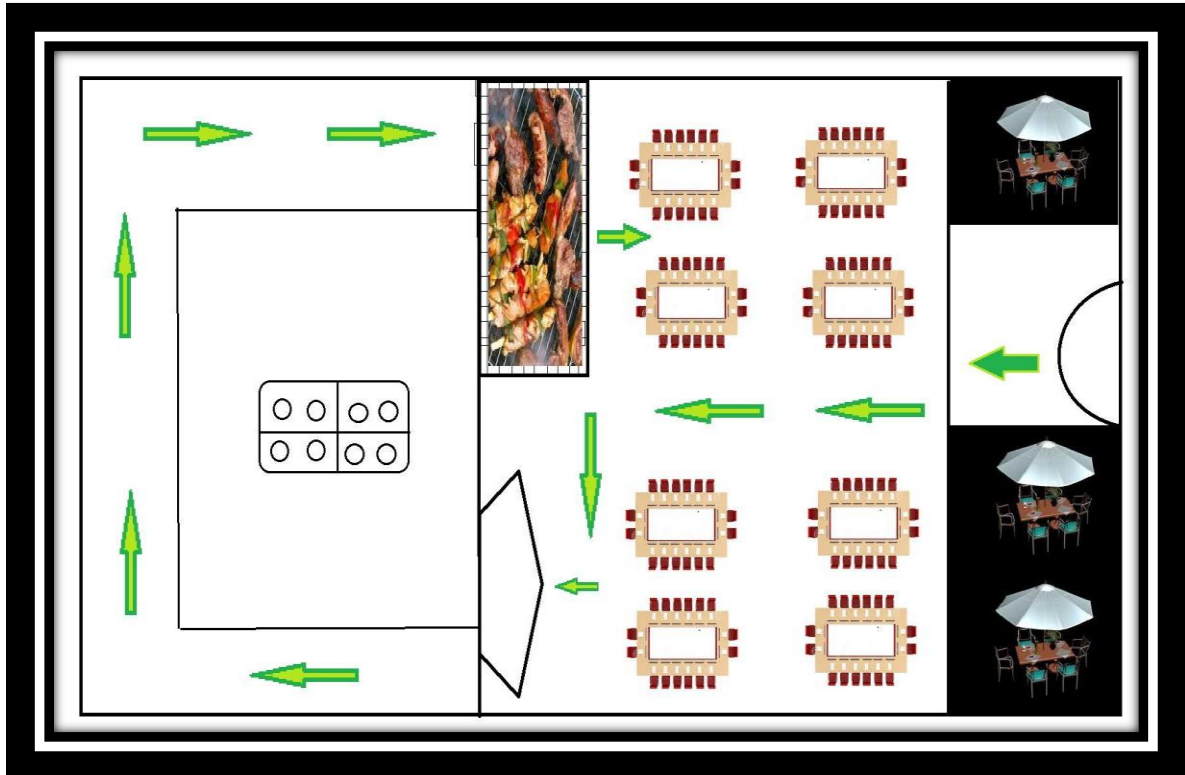
Para la elaboración de las parrilladas se contará con una infraestructura de 100m², la empresa se ubicará en el Cantón Celica en las calles Manuela Cañizares y 10 de Agosto a pocos pasos del parque central.

➤ Distribución de la Planta

Para implementar esta empresa se requiere un espacio físico de 100m², para esta distribución se efectuó un estudio de tiempos y movimientos con el objeto de evitar que en el proceso de producción hayan interrupciones y exista continuidad. En la empresa se distribuirán adecuadamente sus secciones para facilitar mejores condiciones de trabajo, que permitan minimizar económicamente sus operaciones, manteniendo un adecuado sistema de seguridad y bienestar de sus trabajadores y el ordenamiento de los equipos que facilite la actividad laboral.

Grafico N. 24

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



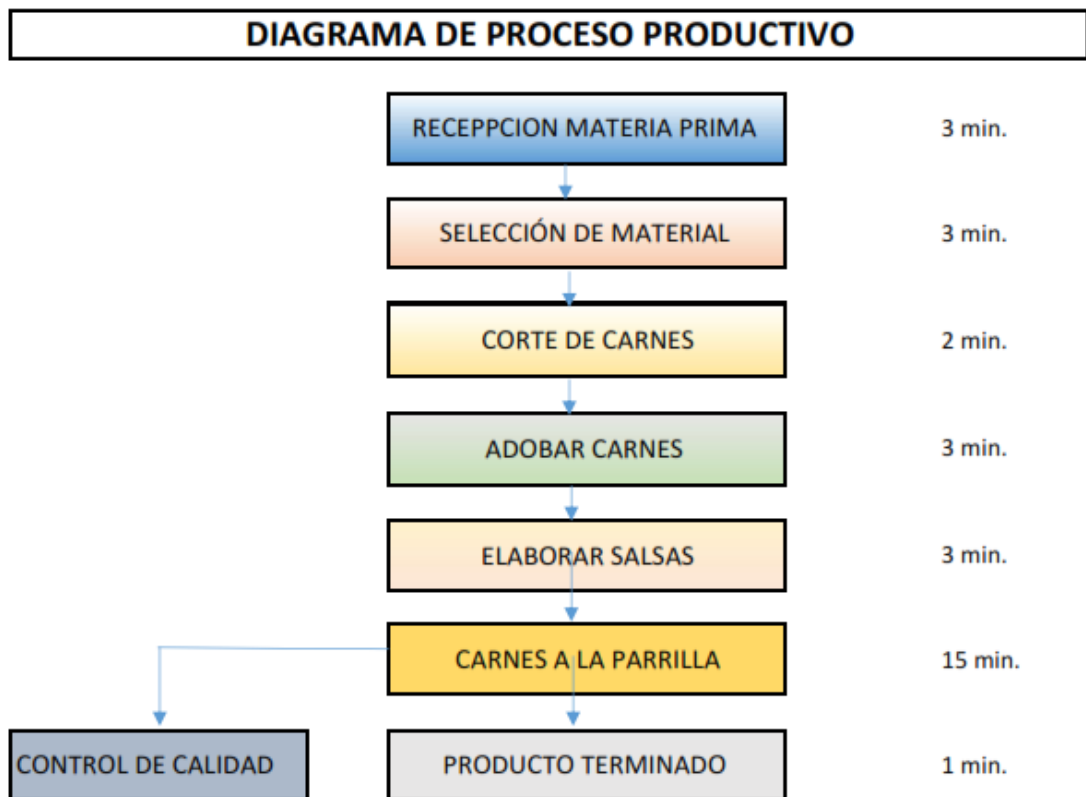
➤ Proceso de Producción

El proceso productivo es la aplicación de las formas y métodos para cambiar y transformar un conjunto de materias primas, mediante la utilización de equipos, herramientas, maquinarias y mano de obra, en un producto terminado, en este caso las parrilladas.

1. **Recepción de Materia Prima:** Aquí se reciben todas las carnes, los chorizos, las chuletas, las costillas, las mollejas e insumos, ubicando las materias primas y materiales en la bodega, para ir despachando según las producciones que vayan efectuándose, constatando que se haya adquirido la cantidad adecuada.

2. **Selección de Materia Prima:** De las carnes, los chorizos, las chuletas, las costillas, las mollejas, se procede a seleccionar las más adecuadas en cuanto al tamaño, y a la producción que se va a efectuar.
3. **Adobar y Cortar las Carnes:** Para esta etapa se procederá a utilizar el cuchillo para cortar las carnes y ponerle todos los aliños a las mismas para que así al momento de asarlas tomen un rico sabor.
4. **Elaborar las Salsas:** Mientras las carnes se adoban con los aliños se procede a elaborar las salsas tales como: salsa de queso, chimichurri, mayonesa, ají entre otros, para que el cliente pueda servirse junto con la parrillada.
5. **Carnes a la Parrilla:** Una vez que las carnes están adobadas se procede a colocarlas a la parrilla para de esta forma asarlas dentro de un tiempo estimado.
6. **Control de Calidad:** En el momento del asado de las carnes se realiza un control minucioso para ir verificando si todas las carnes se están asando correctamente, dándoles la vuelta para que la carne no se queme y de esta manera evitar pérdidas para la empresa.
7. **Producto Terminado:** Una vez que se tiene el producto acabado en óptimas condiciones se procede a servir los diferentes platos de acuerdo al pedido y a los gustos del cliente.

DIAGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO PARA LA ELABORACIÓN DE PARRILLADAS



FLUJOGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO PARA LA ELABORACIÓN DE LAS PARRILLADAS.

FASES	OPERACIÓN	INSPECCIÓN	OPERACIÓN O INSPECCIÓN	ESPERA	TRANPORTE	ALMACENAMIENTO	FUNCIONARIOS	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO (ACTIVIDADES)	TIEMPO (MINUTOS)
1	●						OP1	Recepción de materia prima	3
2			■				OP1	Selección de materia prima	3
3	●							Cortar las carnes	2
4	●							Adobar las carnes	2
5	●							Elaborar las salsas	4
6								Carnes a las parrillas	15
7		■						Control de calidad	0
8	●							Producto Terminado	1
14	5	1	1					TOTALES	30

SIMBOLOGÍA: OP1= Operario1

2.3. Diseño Organizacional

La organización del presente proyecto de inversión estará fijada bajo las normas y principios básicos administrativos aplicables a las empresas.

La empresa se constituirá como Compañía de responsabilidad limitada, la inversión se conformará con aportaciones de 2 socios. Los socios responderán por el monto individual de sus aportaciones y cumplirán con las obligaciones, derechos y responsabilidades vigentes, conforme lo estipula la Ley.

➤ Base Legal

Razón Social: La razón social de la empresa será “**PARRILLADAS LA CELESTIAL** Cía. Ltda.”

Objeto Social: La empresa se dedicará a la elaboración y comercialización de parrilladas en la Provincia de Loja cantón Celica.

Duración: La duración de la empresa será de cinco años, pudiendo ser renovado a su término; si los socios así lo deciden.

Domicilio: El domicilio de la empresa estará ubicado en la provincia de Loja, cantón Céllica en las calles Manuela Cañizares y 10 de Agosto a pocos pasos del parque central.

➤ Estructura Organizativa

La empresa debe cumplir con las funciones y responsabilidades en orden a una división adecuada del trabajo, por lo que debe aplicar los siguientes Niveles Jerárquicos:

- ✓ **Nivel Legislativo:** Este nivel está conformado por la Junta General de Socios, que tiene bajo su responsabilidad legislar, decretar y determinar las políticas a seguir en la empresa, normar los procedimientos, disposiciones, y programar los planes que seguirá en el futuro.
- ✓ **Nivel Ejecutivo:** Nivel que se encuentra representado por el Gerente, el cual se encargará de ejecutar las políticas, objetivos, planes y metas que pretende la empresa, ejerciendo sus funciones con autoridad para garantizar su efectividad. El gerente es quien planifica y orienta la vida administrativa de la empresa, diseña e interpreta planes y programas para que sean transmitidos a los niveles operativos y auxiliares para su ejecución.
- ✓ **Nivel Operativo:** En este nivel se utiliza todos los recursos en base a métodos y procedimientos para producir un determinado producto o servicio, aquí se transforma la materia prima en producto terminado, el mismo que constituye el fundamento concreto de la empresa, con el cual alcanzará sus objetivos y llegará a la meta propuesta. Constituye el nivel técnico responsable de la vida misma de una organización que es su naturaleza y razón de ser.
- ✓ Nivel de Apoyo o Auxiliar: Este nivel ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y

eficiencia, cumple con las órdenes emanadas en cada nivel y según la necesidad; su función es ayudar, y auxiliar a los demás niveles manteniéndolos comunicados e informados de lo que acontece en la empresa, como a llevar un respaldo por escrito de toda actividad realizada. El grado de autoridad es mínimo, así como también su responsabilidad.

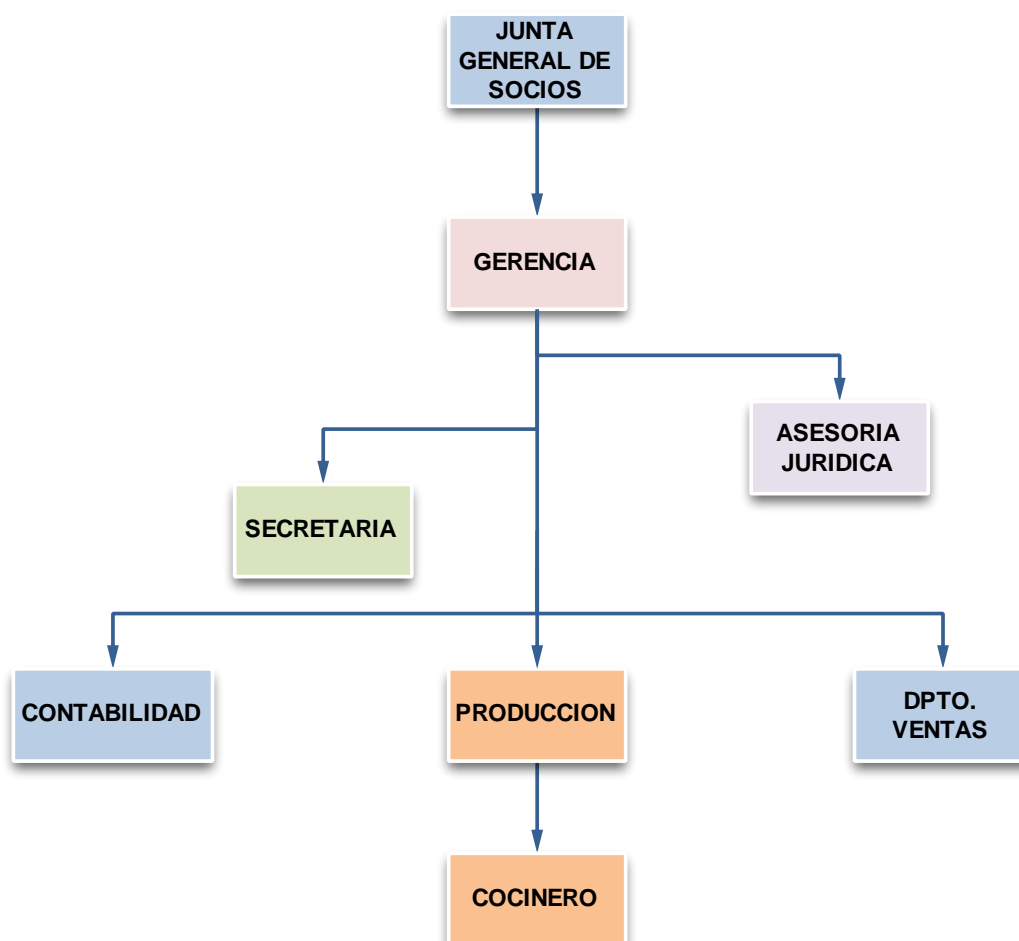
➤ **Organigrama**

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura de la empresa, donde se establecen sus servicios, órganos y puestos de trabajo, además sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad.

- a. **Organigrama Estructural:** Representa el esquema básico de una organización, permite conocer de manera objetiva sus partes integrantes, es decir sus unidades administrativas, la relación de dependencia que existe entre ellas, permitiendo aprovechar la organización de la empresa como un todo.
- b. **Organigrama Funcional:** Es una modalidad de la estructura, consiste en representar gráficamente las funciones principales básicas de unidad administrativa. Al detallar las funciones se inicia por la más importante y luego se registra aquellas de menor trascendencia.
- c. **Organigrama Posicional:** Sirve para representar la distribución del personal en las diferentes unidades administrativas.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

“LA CELESTIAL” CÍA LTDA.



■ NIVEL LEGISLATIVO

■ NIVEL EJECUTIVO

■ NIVEL ASESOR

■ NIVEL AUXILIAR

■ NIVEL OPERATIVO

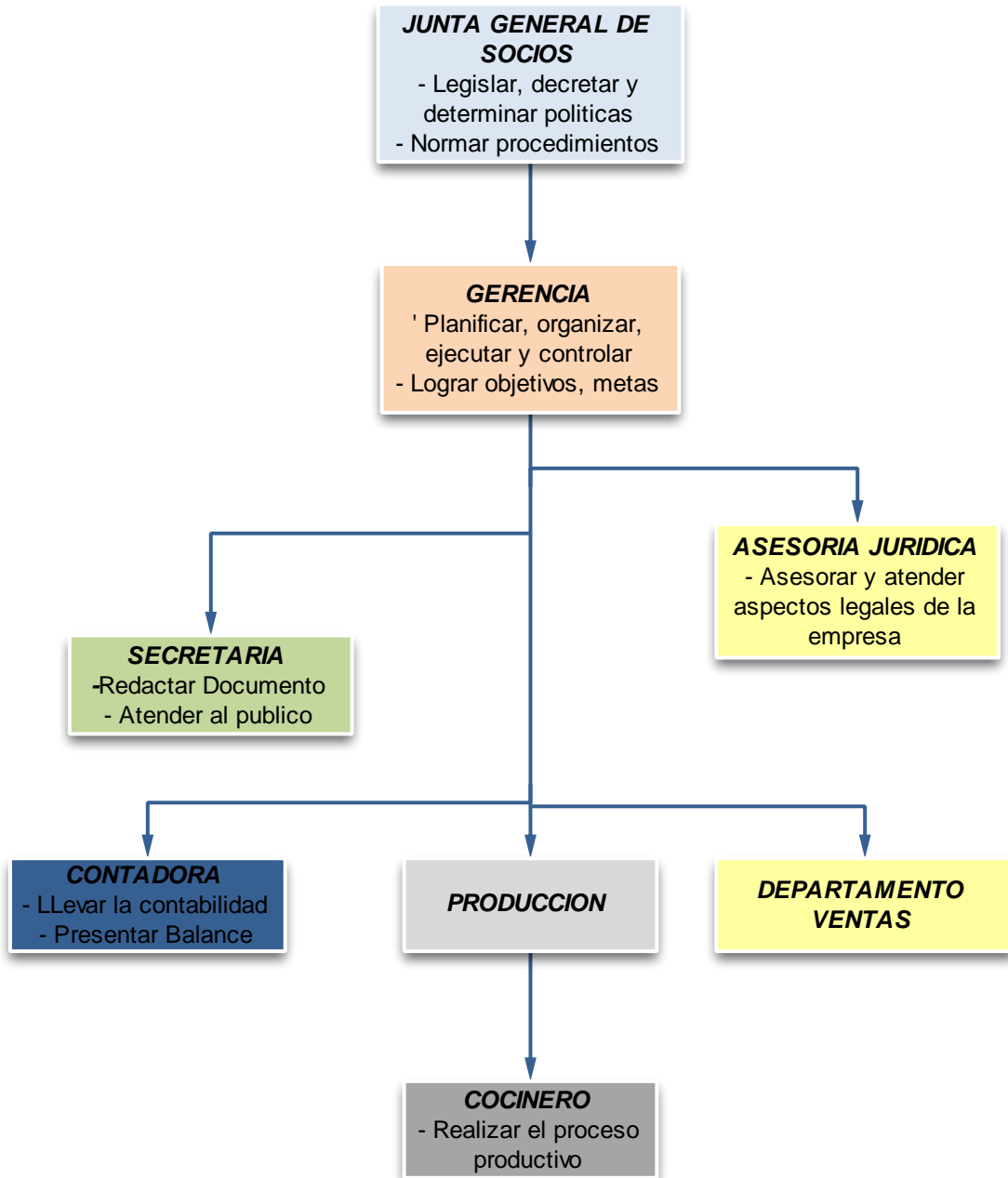
■ NIVEL DE VENTAS

■ NIVEL FINANCIERO

Elaboración: El Autor.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA

“LA CELESTIAL” CIA LTDA.



Elaboración: El Autor

➤ Manual de Funciones

El manual de funciones pretende obtener la delimitación específica de funciones y responsabilidades de cada uno de los puestos existentes en la empresa y lograr así una buena administración.

Código	01
Título del puesto	Gerente
Nivel Jerárquico	Ejecutivo
Naturaleza del Trabajo: Planificar, organizar, dirigir y controlar la buena marcha de la empresa a fin de lograr los objetivos propuestos.	
Funciones:	
<input type="checkbox"/> Elaborar y presentar planes y proyectos destinados a cumplir con los objetivos de la empresa.	
<input type="checkbox"/> Cumplir con las disposiciones establecidas por la junta general de socios.	
<input type="checkbox"/> Elaborar informes concernientes con el desarrollo integral de la empresa y presentarlos a la junta general.	
<input type="checkbox"/> Convocar y asistir a las sesiones de la junta general de socios.	
<input type="checkbox"/> Administrar y dirigir la empresa con eficiencia, honradez y solvencia, es decir aplicar correctamente el proceso administrativo.	
Características del Puesto:	
Precisa de iniciativa, visión empresarial, don de mando, estrategias de mercadotecnia y dirección eficiente y efectiva de los recursos humanos.	
Requisitos Mínimos:	
<input type="checkbox"/> Título de ingeniería comercial.	
<input type="checkbox"/> Curso de gestión empresarial o mercadotecnia.	

Código	02
Título del Puesto	Asesor Jurídico
Nivel Jerárquico	Asesor
Naturaleza del Trabajo: Aconsejar asesorar e informar sobre proyectos relacionados con el aspecto legal de la empresa.	
Funciones:	
<input type="checkbox"/> Asesorar a los directivos y funcionarios de la empresa sobre asuntos de carácter jurídico. <input type="checkbox"/> Aconsejar e informar sobre proyectos en materia jurídica, para la empresa. <input type="checkbox"/> Representar conjuntamente con el Gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa. <input type="checkbox"/> Participar en procesos contractuales. <input type="checkbox"/> Participar en sesiones de Junta de Socios y Jefes.	
Características del Puesto:	
Se caracterizan por tener autoridad funcional mas no de mando en razón de que aconseja y recomienda pero no toma decisiones y su participación es eventual.	
Requisitos Mínimos:	
<input type="checkbox"/> Título a nivel universitario, Abogado o Doctor en Jurisprudencia. <input type="checkbox"/> Experiencia dos años en funciones similares.	

Código	03
Título del Puesto	Secretaria - Contadora
Nivel Jerárquico	Auxiliar
Naturaleza del Trabajo: Manejar y tramitar documentos e información confidencial de la empresa, ejecutar operaciones contables y realizar el análisis financiero.	
Funciones:	
Funciones de Secretaria:	
<input type="checkbox"/> Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas.	
<input type="checkbox"/> Manejar datos e información confidencial de la empresa	
<input type="checkbox"/> Tramitar pedidos u órdenes del jefe.	
<input type="checkbox"/> Enviar y recibir correspondencia de la empresa.	
<input type="checkbox"/> Mantener la información administrativa al día.	
Funciones de Contabilidad	
<input type="checkbox"/> Llevar actualizado el sistema contable de la empresa.	
<input type="checkbox"/> Preparar estados financieros de la empresa.	
<input type="checkbox"/> Determinar el control previo sobre gastos.	
<input type="checkbox"/> Organizar en forma adecuada los registros contables.	
<input type="checkbox"/> Ejecutar operaciones contables.	
<input type="checkbox"/> Ejecutar operaciones contables.	
<input type="checkbox"/> Realizar análisis financieros.	
Características del puesto:	
Requiere de responsabilidad, eficiencia, conocimientos y discreción en las labores de secretaria, así como gran responsabilidad y conocimientos de normas, principios y procedimientos contables.	
Requisitos Mínimos:	
<input type="checkbox"/> Título de secretaria a nivel superior o contadora pública autorizada.	
<input type="checkbox"/> Curso de relaciones humanas.	
<input type="checkbox"/> Experiencia de un año en funciones similares.	

Código	04
Título del Puesto	Cocinero
Nivel Jerárquico	Operativo
Naturaleza del Trabajo: Efectuar las labores correspondientes al proceso de producción de las parrilladas.	
Funciones:	
<input type="checkbox"/> Receptar la materia prima. <input type="checkbox"/> Efectuar todo el proceso de transformación de las carnes, chorizos, mollejas, en producto terminado. <input type="checkbox"/> Realizar un control de la calidad de la materia prima como del producto terminado. <input type="checkbox"/> Mantener aseadas las instalaciones de la planta. <input type="checkbox"/> Cumplir las disposiciones emanadas por los superiores. <input type="checkbox"/> Revisar la cantidad de materia prima a procesar. <input type="checkbox"/> Vigilar el proceso productivo. <input type="checkbox"/> Evitar desperdicios de materiales.	
Características del Puesto:	
Requiere de responsabilidad y conocimientos sobre el proceso productivo para la elaboración de parrilladas.	
Requisitos Mínimos:	
<input type="checkbox"/> Título de bachiller. <input type="checkbox"/> Curso de capacitación en procesos productivos. <input type="checkbox"/> Responde en su totalidad de la marcha eficiente del departamento de producción de la empresa.	

3. ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio económico financieros determinaremos las inversiones, los presupuestos, el análisis de costos, el financiamiento, el estado de resultados y el flujo de caja, los cuales permitirán establecer la factibilidad del proyecto.

3.1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

3.1.1. INVERSIONES

En la inversión total determinamos los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo los cuales están detallados en los anexos.

3.1.1.1. Inversiones en Activos Fijos

Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; que están sujetos a depreciación, que se detallaran a continuación.

- **Maquinaria y Equipos del restaurant de Parrilladas.**

Es toda la maquinaria que se utilizara para la transformación de materias primas en productos terminados, incluyendo los equipos que permiten la conservación de los alimentos.

Cuadro N. 39**MAQUINARIA Y EQUIPO**

MAQUINARIA Y EQUIPO					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CATEGORÍA	PERIODO
Parrillas	2	250,00	500,00	Depreciables	10
Ventiladores	1	25,00	25,00	Depreciables	10
Cocina Industrial	1	300,00	300,00	Depreciables	10
Freidora de Papas	1	350,00	350,00	Depreciables	10
Congelador Horizontal	1	650,00	650,00	Depreciables	10
Refrigeradora	1	750,00	750,00	Depreciables	10
Licuadaora	1	100,00	100,00	Depreciables	10
Micro Hondas	1	180,00	180,00	Depreciables	10
Cortadora de Papas	1	200,00	200,00	Depreciables	10
Extractor de Olores Grande para Cocina	1	350,00	350,00	Depreciables	10
Total			3.405,00		

Fuente: Almacén Hnos. Ochoa

Elaborado: El Autor

- **Herramientas, materiales y utensilios del restaurant de Parrilladas**

En este rubro se considerara a todos los utensilios que se utilizaran para la elaboración de las parrilladas y las salsas, así como los materiales que servirán para dicho producto

Cuadro N. 40
HERRAMIENTAS, MATERIALES Y UTENSILIOS

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Utensilios para Parrilla	Juego	2	45,00	90,00
Cucharones	Juego	2	35,00	70,00
Cuchillos	Juego	1	45,00	45,00
Descorchador de Botellas	Unidad	1	4,50	4,50
Exprimidor de Limón	Unidad	1	4,00	4,00
Ollas	Juego	1	110,00	110,00
Tabla para Picar	Unidad	1	10,00	10,00
Sartén	Set	1	92,00	92,00
Cucharas Grandes	Juego	1	45,00	45,00
Recipientes Herméticos	Unidad	2	25,00	50,00
Recipientes Plásticos	Unidad	3	5,50	16,50
Total			421,00	537,00

Fuente: Comercial las Mil Maravillas

Elaborado: El Autor

- **Muebles y Enseres de decoración**

Son los que se adquirirá para la decoración de la empresa los cuales se los describe a continuación

Cuadro N. 41

MUEBLES Y ENSERES DE DECORACIÓN

MUEBLES Y ENSERES DE DECORACIÓN				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesas Cuadradas	Plásticas	6	50,00	300,00
Sillas	Plásticas	24	7,00	168,00
Stan P Barra	Madera	1	250,00	250,00
Barra	Madera	1	600,00	600,00
Total			907,00	1.318,00

Fuente: Carpintería Jaramillo.

Elaborado: El Autor

- **Equipo de oficina**

Está compuesto por todas las máquinas y dispositivos necesarios para poder llevar a cabo las tareas y funciones dentro de una oficina.

Cuadro N. 42

EQUIPOS DE OFICINA

EQUIPOS DE OFICINA				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	Unidad	1	700,00	700,00
Impresora	Unidad	1	100,00	100,00
Caja Registradora	Unidad	1	300,00	300,00
Teléfono	Unidad	1	70,00	70,00
Total				1.170,00

Fuente: Comercial Mena

Elaborado: El Autor

- **MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA**

Corresponde al mobiliario necesario para el funcionamiento de la parte administrativa, estos se los describe a continuación:

Cuadro N. 43

MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA

MUEBLES Y ENCERES DE OFICINA				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	Unidad	1	120,00	120,00
Sillón Ejecutivo	Unidad	1	60,00	60,00
Sillas de Espera	Unidad	3	20,00	60,00
Archivador	Unidad	1	40,00	40,00
Total				280,00

Fuente: Comercial Mena

Elaborado: El Autor

Cuadro N. 44

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVO FIJO	RUBRO
Maquinaria y Equipo	3.405,00
Herramientas Materiales y Utensilios	537,00
Muebles y Enseres de Decoración	1.318,00
Equipos de Oficina	1.170,00
Muebles y Enseres de Oficina	280,00
Total de Activos Fijos	6.710,00

Fuente: del Cuadro N. 40 al Cuadro N° 44

Elaboración: El Autor

3.1.1.2. Activos Diferidos:

El valor de este activo, está en función de los presupuestos para la constitución, adecuación del local de la empresa que pueda operar libremente sin restricciones.

Cuadro N. 45
ACTIVO DIFERIDO

ACTIVOS DIFERIDOS	
DESCRIPCIÓN	RUBRO
Adecuación del Local	1.000,00
Estudio Preliminar	800,00
Permisos de Funcionamiento	200,00
Línea Telefónica	90,00
Letrero	200,00
Constitución de la Empresa	300,00
Total	2.590,00

Fuente: GAD Celica y CNT

Elaboración: El Autor

3.1.1.3. Activo Circulante:

En el presente proyecto, el activo circulante o capital de trabajo corresponde al valor en dinero que requiere el proyecto para su operación normal.

- ✓ **Materia prima directa:** es aquella que necesitara para ofertar el servicio de parrilladas.

Cuadro N. 46**MATERIA PRIMA DIRECTA**

DESCRIP.	Unidad	CANTIDAD SEMANAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL
Carne de cerdo	Libra	15	2,50	60	150,00
Morcilla	Libra	15	1,50	60	90,00
Chuleta de cerdo	Libra	15	2,25	60	135,00
Alitas de pollo	Libra	15	1,50	60	90,00
Chorizo Paisa	Libra	15	2,25	60	135,00
Chorizo Parrillero	Libra	15	2,50	60	150,00
Chorizo criollo	Libra	15	2,25	60	135,00
Mollejas	Libra	15	1,60	60	96,00
Costilla de cerdo	Libra	15	1,75	60	105,00
Arroz	Libra	15	0,45	60	27,00
Mote	Libra	15	0,50	60	30,00
Yuca	Libra	15	0,25	60	15,00
Plátano	Unid	15	0,20	60	12,00
Total			19,50		1.170,00

Fuente: Mercado Central y Comerciales de la localidad

Elaboración: El Autor

- ✓ **Material prima indirecta.-** es lo que se necesita para la preparación de las diferentes carnes de las parrilladas.

Cuadro N. 47

MATERIA PRIMA INDIRECTA

DESCRIP.	UNIDAD	CANTIDAD SEMANAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL
Limón	Unidad	25	0,02	100	2,00
Cebolla	Libra	5	0,50	20	10,00
Tomate de riñón	Libra	5	0,30	20	6,00
Frejol	Libra	15	1,00	60	60,00
Lenteja	Libra	15	1,00	60	60,00
Aceite	Unidad	1	2,10	4	8,40
Cilantro	Porción	1	0,50	4	2,00
Huevos	Unidas	6	0,10	24	2,40
Ají	Unidad	10	0,05	40	2,00
Queso	Unidad	1	1,50	4	6,00
Mostaza	Funda	1	1,80	4	7,20
Sal	Funda	1	0,75	1	0,75
Total			10,62		166,75

Fuente: Mercado Central y Comerciales de la localidad

Elaboración: El Autor

- ✓ **Mano de obra directa:** la mano de obra directa para el proyecto hemos considerado a 2 personas que se desenvolverán en la EMPRESA EN ESTA ÁREA.

Cuadro N. 48

MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	COCINERO	MESERO
Sueldo Básico Unificado	354,00	354,00
Décimo Tercer Sueldo SBU/12	29,50	29,50
Décimo Cuarto Sueldo SBU/12	29,50	29,50
Fondos de Reserva 8,33%	0,00	0,00
Vacaciones SBU/24	14,75	14,75
Aporte Patronal SBU *11,15	39,47	39,47
IECE 0,5%(SBU)	17,70	17,70
SECAP 0,5% (SBU)	17,70	17,70
Total Remuneración	502,62	502,62
Número de Obreros	1	1
Total Mensual	502,62	502,62
Total Anual	6.031,45	6.031,45

Fuente: Ministerio de Relaciones laborales

Elaboración: El Autor

✓ **Menaje y cristalería:** Es la vajilla y cristalería que se requiere para implementar el restaurant de parrilladas.

Cuadro N. 49

MENAJE Y CRISTALERÍA

MENAJE Y CRISTALERÍA				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vasos de Vidrio	Unidad	24	1,00	24,00
Jarras de Vidrio	Unidad	10	5,00	50,00
Platos para Parrilla	Juego	6	25,00	150,00
Envases para Salsa	Unidad	18	2,00	36,00
Cucharas	Unidad	30	1,00	30,00
Tenedores	Unidad	30	0,60	18,00
Cuchillos para Mesa	Unidad	30	1,25	37,50
Saleros	Unidad	5	6,00	30,00
Azucareros	Unidad	5	12,00	60,00
Servilleteros	Unidad	15	1,25	18,75
Charoles	Unidad	10	11,00	110,00
Total			66,10	564,25

Fuente: Comercial Armijos.

Elaboración: El Autor

✓ **Arriendo del local:** El costo por arriendo de local será de \$ 400,00

dólares mensuales y se detalla a continuación.

Cuadro N. 50

ARRIENDO DEL LOCAL

ARRIENDO					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Local	Unidad	1	400,00	400,00	4.800,00

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: El Autor

- ✓ **Indumentaria de personal:** son los uniformes que van a utilizar el personal dentro de la empresa.

Cuadro N. 51

INDUMENTARIA DE PERSONAL

INDUMENTARIA DE PERSONAL				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TOTAL ANUAL
2	Mandiles y Malla	12,00	24,00	72,00
2	Camisetas	8,00	16,00	48,00
	Total		40,00	120,00

Fuente: Deportivo Jumbo

Elaboración: El Autor

- ✓ **Sueldos y Salarios:** Es lo que se le paga a al gerente y en este caso la cajera que pertenecen a los sueldos administrativos de la empresa

Cuadro N. 52

SUELDOS Y SALARIOS

SUELDOS Y SALARIOS		
DESCRIPCIÓN	GERENTE	SECRETARIA CONTADORA
Sueldo Básico Unificado	500,00	354,00
Décimo Tercer Sueldo SBU/12	41,67	29,50
Décimo Cuarto Sueldo SBU/12	41,67	29,50
Fondos de Reserva 8,33%	0,00	0,00
Vacaciones SBU/24	20,83	14,75
Aporte Patronal SBU *11,15	55,75	39,47
IECE 0,5%(SBU)	25,00	17,70
SECAP 0,5% (SBU)	25,00	17,70
Total Remuneración	709,92	502,62
Número de Obreros	1	1
Total Mensual	709,92	502,62
Total Anual	8.519,00	6.031,45

Fuente: Ministerio de relaciones laborales

Elaborado: El Autor

✓ **Servicios básicos:** Son los servicios indispensables para el funcionamiento de la empresa, lo conforma la energía eléctrica, agua potable, teléfono e internet, los mismos que serán utilizados por el área administrativa.

Cuadro N. 53
SERVICIOS BÁSICOS

SERVICIOS BÁSICOS		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Teléfono	30,00	360,00
Luz	60,00	720,00
Agua	20,00	240,00
Internet	20,00	240,00
Total	130,00	1.560,00

Fuente: Empresa Eléctrica, CNT, Municipio de Célida

Elaboración: El Autor

✓ **Útiles de Oficina:** Son aquellos materiales que se necesitan para el desempeño de las labores administrativas.

Cuadro N. 54
ÚTILES DE OFICINA

ÚTILES DE OFICINA				
CANT	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TOTAL ANUAL
1	Resma de Papel	3,00	3,00	36,00
12	Esferos	0,35	4,2	50,40
1	Grapas	2,00	2,00	24,00
1	Grapadora	2,00	2,00	24,00
1	Perforadora	6,00	6,00	72,00
6	Cinta	1,00	6,00	72,00
2	Flash Memory	10,00	20,00	240,00
	Total		43,20	518,40

FUENTE: Librería de la localidad

Elaboración: El Autor

✓ **Materiales de Aseo:** En toda empresa es necesario la compra de materiales de aseo y limpieza que ayuden a mantener las instalaciones físicas impecables para una mejor atención al cliente:

Cuadro N. 55

MATERIALES DE ASEO

MATERIALES DE ASEO				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
5	Trapeadores	5,00	25,00	150,00
5	Escobas	5,00	25,00	150,00
2	Cubo de Trapeador	8,00	16,00	96,00
3	Basurero	5,00	15,00	60,00
1	Desinfectante	8,00	8,00	92,00
20	Papel Higiénico	0,25	5,00	60,00
1	Jabón Líquido	12,00	12,00	144,00
4	Pares de Guantes	2,50	10,00	60,00
	Total		116,00	812,00

Fuente: Distribuidor de implementos de aseo de la localidad

Elaboración: El Autor

✓ **Publicidad y Propaganda:** Para que el producto sea conocido en el mercado se necesitara de realizar publicidad en la radio.

Cuadro N. 56**PUBLICIDAD**

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
28	Cuñas Publicitarias	1,50	42,00	504,00
	Total		42,00	504,00

Fuente: Radio Zapotillo**Elaboración:** El Autor**Cuadro N. 57****RESUMEN DEL ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO**

ACTIVO CIRCULANTE	
DESCRIPCIÓN	RUBRO
Materia Prima	1.170,00
Materia Prima Indirecta	167,00
Mano de Obra Directa	1.005,00
Menaje y Cristalería	56,00
Arriendo	400,00
Servicios Básicos	130,00
Útiles de Oficina	43,00
Suministros de Limpieza	116,00
Indumentaria del Personal	40,00
Publicidad y Propaganda	42,00
Sueldos y Salarios	1.213,00
Total	4.890,00

Fuente: Cuadro N. 40 al Cuadro N. 57**Elaborado:** El Autor

Cuadro N. 58**CUADRO DE INVERSIONES**

DETALLES	
ACTIVOS FIJOS	RUBRO
Maquinaria y Equipo	3.405,00
Herramientas	537,00
Muebles y Enceres de Decoración	1.318,00
Equipos de Oficina	1.170,00
Muebles de Oficina	280,00
Total de Activos Fijos	6.710,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Adecuación del Local	1.000,00
Estudio Preliminar	800,00
Permisos de Funcionamiento	200,00
Línea Telefónica	90,00
Letrero	200,00
Constitución de la Empresa	300,00
Total de Activos Diferidos	2.590,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Materia Prima	1.170,00
Materia Prima Indirecta	167,00
Mano de Obra Directa	1005,00
Menaje y Cristalería	565,00
Arriendo	400,00
Servicios Básicos	130,00
Útiles de Oficina	43,00
Suministros de Limpieza	116,00
Indumentaria del Personal	40,00

Publicidad y Propaganda	42,00
Sueldos y Salarios	1213,00
Total de Capital de Trabajo	4.890,00
Total de la Inversión	14.190,00

Fuente: Cuadro N 45, Cuadro N. 46 y Cuadro N.58

Elaborado: La Autora

3.1.2. Financiamiento

El monto total para la inversión del proyecto es de \$ 14.190,00 dólares, para lo cual el 70 %, será aporte propio de los socios y el 30 % se financiara en el Banco de Fomento, un total de \$ 4.300,00 dólares para 5 años, con el 12% de interés; lo cual detallamos a continuación:

Cuadro N. 59

FINANCIAMIENTO

DENOMINACIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Capital Propio	9.890,00	70%
Capital Ajeno	4.300,00	30%
Total	14.190,00	100%

Fuente: Banco de Fomento - CÉLICA

Elaborado: El Autor.

3.2. Análisis de Costos del Proyecto

➤ Costos de producción del servicio

Constituyen los desembolsos en efectivo o reales, como mano de obra directa, materiales directos, , utensilios , insumos, gastos de administración, gastos de ventas, así como aquellos que únicamente se constituyen en asientos contables, es decir el caso de las depreciaciones y amortizaciones.

- **Gastos producción**

Son aquellos que tiene relación directa con la prestación del servicio y se identifican con los costos variables, es decir aquellos que varían o cambian en función de la cantidad producida.

A continuación se detalla cada uno de los rubros que corresponden a dichos costos:

- **Costo Primo:** es aquel que se relaciona con la materia prima directa y mano de obra directa.
- ✓ **Materia prima directa:** El valor por este concepto es de \$ 14.040,00
- ✓ **Mano de obra directa:** El valor por este rubro es de \$ 12.062,90
- **Costos Indirectos de Fabricación**
- ✓ **Materia prima indirecta:** El valor por este concepto asciende a \$ 2.001,00
- ✓ **Menaje y Cristalería:** El valor por este rubro es de \$ 565,00
- ✓ **Servicios Básicos:** Su valor asciende a \$1.560,00
- ✓ **Indumentaria del personal:** El valor por este concepto es de \$ 120,00
- ✓ **Depreciación de Maquinaria y Equipo:** La maquinaria y equipo se deprecia a 10 años al 10% proporcionando así una depreciación anual \$ 306,45. La misma que se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro N. 60
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO

DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO					
DESCRIPCIÓN	VALOR HISTÓRICO	VIDA ÚTIL	ÚTIL	VALOR RESIDUAL	VALOR DE DEPRECIACIÓN
Parrillas	500,00	10	10%	50,00	45,00
Ventiladores	25,00	10	10%	2,50	2,25
Cocina Industrial	300,00	10	10%	30,00	27,00
Freidora de Papas	350,00	10	10%	35,00	31,50
Congelador Horizontal	650,00	10	10%	65,00	58,50
Refrigeradora	750,00	10	10%	75,00	67,50
Licuadaora	100,00	10	10%	10,00	9,00
Micro Hondas	180,00	10	10%	18,00	16,20
Cortador de Papas	200,00	10	10%	20,00	18,00
Extractor de Olores para Cocina	350,00	10	10%	35,00	31,50
Total	3.405,00	10	10%	340,50	306,45

ELABORADO: El Autor

- ✓ **Depreciación de Herramientas:** Las herramientas se deprecian al 10% dando así una depreciación anual de \$ 119,34 este valor se detallan a continuación:

Cuadro N. 61

DEPRECIACIÓN DE HERRAMIENTAS

DEPRECIACIÓN DE HERRAMIENTAS					
DESCRIPCIÓN	VALOR HISTÓRICO	VIDA ÚTIL	ÚTIL	VALOR RESIDUAL	VALOR DE DEPRECIACIÓN
Utensilios para Parrilla	90,00	3	33%	29,70	20,00
Cucharones	70,00	3	33%	23,10	15,55
Cuchillos	45,00	3	33%	14,85	10,00
Descorchador de Botellas	4,50	3	33%	1,45	1,00
Exprimidor de Limón	4,00	3	33%	1,32	0,88
Ollas	110,00	3	33%	36,30	24,45
Tabla para Picar	10,00	3	33%	3,30	2,22
Sartén	92,00	3	33%	30,36	20,45
Cucharas Grandes	45,00	3	33%	14,85	10,00
Recipientes Herméticos	50,00	3	33%	16,50	11,12
Recipientes Plásticos	16,50	3	33%	5,45	3,67
Total				178,98	119,34

ELABORADO: El Autor

COSTO DE OPERACIÓN. Este componente está integrado por los siguientes rubros los cuales se detallan a continuación.

- ✓ **Gastos Administrativos:** Comprende las siguientes cuentas:
- ✓ **Sueldos y Salarios:** Su valor asciende a \$14.550,45 anuales.
- ✓ **Servicios Básicos:** El valor por este concepto es de \$1.560,00 anuales.
- ✓ **Útiles de Oficina:** El rubro por este concepto es de \$ 518,84 al año.
- ✓ **Material de Aseo:** El valor por este rubro asciende a \$ 812,00 anual.
- ✓ **Depreciación de Equipo de Cómputo y Oficina:** Este rubro se deprecia al 33% de su vida útil y su rubro es de: \$260,12 anual.

Cuadro N. 62
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA

EQUIPOS DE OFICINA					
DESCRIPCIÓN	VALOR HISTÓRICO	VIDA ÚTIL	ÚTIL	VALOR RESIDUAL	VALOR DE DEPRECIACIÓN
Computadora	700,00	3	33%	233,31	155,56
Impresora	100,00	3	33%	33,33	22,23
Caja Registradora	300,00	3	33%	99,99	66,67
Teléfono	70,00	3	33%	23,31	15,56
Total	1.170,00	3	33%	389,94	260,12

ELABORADO: El Autor

- ✓ **Depreciación de Muebles y Enseres de Oficina:** El valor anual asciende a \$25,20 y se desgasta al 10%.

Cuadro N. 63
DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y
ENSERES

DESCRIPCIÓN	VALOR HISTÓRICO	VIDA ÚTIL	ÚTIL	VALOR RESIDUAL	VALOR DE DEPRECIACIÓN
Escritorio	120,00	10	10%	12,00	10,80
Sillón Ejecutivo	60,00	10	10%	6,00	5,40
Sillas de Espera	60,00	10	10%	6,00	5,40
Archivador	40,00	10	10%	4,00	3,60
Total	280,00	10	10%	28,00	25,20

ELABORADO: El Autor

- **Gastos de ventas:** en los gastos de ventas tomamos en consideración los gastos los siguientes rubros que se detallan a continuación.
- **Publicidad:** El valor por este concepto es de \$ 504,00 anuales.

- ✓ **Gastos Financieros.** Se encuentra comprendido por:
 - **Intereses del crédito:** Su valor asciende a \$ 113,52 anual.
- ✓ **Otros Gastos:** Comprende los siguientes rubros:
- ✓ **Amortización del Activo Diferido.** El valor por este rubro es de \$ 518,00 al año.

Cuadro N. 64
AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO
DIFERIDO

ACTIVOS DIFERIDOS			
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VIDA ÚTIL DEL PROYECTO	AMORTIZACIÓN
Adecuación del Local	1.000,00	5	200,00
Estudio Preliminar	800,00	5	160,00
Permisos de Funcionamiento	200,00	5	40,00
Línea Telefónica	90,00	5	18,00
Letrero	200,00	5	40,00
Constitución de la Empresa	300,00	5	60,00
Total	2.590,00		518,00

ELABORADO: El Autor

- ✓ **Amortización del Crédito:** El costo anual de este rubro es de \$ 4.300,00 a 5 años Plazo.

AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO				
CAPITAL:	4,300,00		PAGO:	SEMESTRAL
INTERÉS:	12,00%		Nº PAGOS	10
TIEMPO:	5	AÑOS		
SEMESTRES	CAPITAL	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CAPITAL RED.
0				4.300,00
1	430,00	103,20	533,20	3.870,00
2	430,00	92,90	522,88	3.440,00
3	430,00	82,60	512,56	3.010,00
4	430,00	72,20	502,24	2.580,00
5	430,00	61,90	491,92	2.150,00
6	430,00	51,60	481,60	1.720,00
7	430,00	41,30	471,28	1.290,00
8	430,00	31,00	460,96	860,00
9	430,00	20,60	450,64	430,00
10	430,00	10,30	440,32	0,00
Total	4.300,00	567,60	4.867,60	

Fuente: Banco de Fomento - CÉLICA

Elaborado: El Autor.

Gastos de Producción = Total de costos primos + Total de costos indirectos de fabricación.

$$\mathbf{G.P = 26.102,90 + 7.050,35}$$

$$\mathbf{G.P = 5.598,51}$$

C.O = Gastos Administrativos + G. Ventas + G. Financieros + Otros Gastos

$$\mathbf{C.O = 20.154,07 + 504,00 + 113,52 + 518,00.}$$

$$\mathbf{C.O = 21.289,59}$$

3.3. PRESUPUESTOS PROFORMADOS- PROYECTADO

Para poder realizar la proyección del presupuesto pro formado se toma en consideración la tasa de inflación anual que es el 3,67% que es la tasa de inflación que el Ecuador tiene para este año 2014.

**Cuadro N. 65
PRESUPUESTOS PROYECTADOS**

PRESUPUESTO GENERAL DE OPERACIONES					
GASTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Primo					
Materia Prima Directa	14.040,00	14.555,27	15.089,45	15.643,23	16.217,34
Mano de Obra Directa	12.062,90	25.979,37	27.603,08	29.328,27	31.161,29
TOTAL DE COSTO PRIMO	26.102,90	40.534,63	42.692,52	44.971,50	47.378,62
Costos Indirectos de Fabricación					
Materia Prima Indirecta	2.001,00	2.074,44	2.150,57	2.229,49	2.311,32
Menaje y Cristalería	564,25	584,96	606,43	628,68	651,75
Servicios Básicos	1.560,00	1.617,25	1.676,61	1.738,14	1.801,93
Suministros de Aseo y Limpieza	811,82	841,62	872,51	904,53	937,72
Indumentaria de Personal	120,00	124,40	128,97	133,70	138,61
Depreciación Maquinaria y Equipo	306,45	306,45	306,45	306,45	306,45
Depreciación Herramientas	119,34	119,34	119,34	119,34	119,34
Depreciación Muebles y Enceres	115,65	115,65	115,65	115,65	115,65
Total Costos Indirectos de Fabricación	5.598,51	5.784,11	5.976,51	6.175,98	6.382,77
Total Gastos de Producción	31.701,42	46.318,74	48.669,04	51.147,48	53.761,39
Gastos de Administración y Ventas					
Gastos de Administración					
Sueldos y Salarios	14.550,45	16.046,08	17.048,96	18.114,52	19.246,68
Útiles de Oficina	518,40	537,43	557,15	577,60	598,79
Arriendo	4.800,00	4.976,16	5.158,79	5.348,11	5.544,39

Depreciación Equipo de Computo	260,01	260,01	260,01	260,01	260,01
Depreciación de Muebles y Enceres de Oficina	25,20	25,20	25,20	25,20	25,20
TOTAL DE COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	20.154,07	21.844,88	23.050,11	24.325,44	25.675,07
Gastos de Ventas					
Propaganda y Publicidad	504,00	522,50	541,67	561,55	582,16
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	504,00	522,50	541,67	561,55	582,16
Gastos Financieros					
Intereses de Grado	113,52	113,52	113,52	113,52	113,52
Total Gastos de Financiamiento	113,52	113,52	113,52	113,52	113,52
Otros Gastos					
Amortización de Activos Diferidos	518,00	518,00	518,00	518,00	518,00
Total de Otros Gastos	518,00	518,00	518,00	518,00	518,00
TOTAL DE GASTOS DE OPERACIÓN	21.289,59	22.998,89	24.223,30	25.518,51	26.888,75
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	52.991,00	69.317,64	72.892,33	76.665,99	80.650,14

Fuente: Cuadro N. 60 al Cuadro N. 65
Elaborado: El Autor.

3.4. Determinación de Ingresos

3.4.1. Costo Unitario de Producción

Cuadro N. 66

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN

AÑOS	VISITAS	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
1	7.680,00	52.991,00	6,90
2	8.448,00	69.317,64	8,21
3	9.292,80	72.892,33	7,84
4	10.222,08	76.665,99	7,50
5	11.244,29	80.650,14	7,17

Fuente: Cuadro N 66

Elaborado: El Autor

3.4.2. Precio de Venta al Público

Cuadro N. 67

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

AÑOS	VISITAS	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
1	7.680,00	52.991,00	6,90	10%	8,00
2	8.448,00	69.317,64	8,21	10%	9,00
3	9.292,80	72.892,33	7,84	20%	9,00
4	10.222,08	76.665,99	7,50	35%	10,00
5	11.244,29	80.650,14	7,17	45%	10,00

Fuente: Cuadro N 67

Elaborado: El Autor

3.4.3. Ingreso por Venta

Cuadro N. 68

INGRESO POR VENTA

AÑOS	VISITAS	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA	VENTAS TOTALES
1	7.680,00	52.991,00	6,90	10%	8,00	58.290,10
2	8.448,00	69.317,64	8,21	10%	9,00	76.249,40
3	9.292,80	72.892,33	7,84	20%	9,00	87.470,80
4	10.222,08	76.665,99	7,50	35%	10,00	103.499,09
5	11.244,29	80.650,14	7,17	45%	10,00	116.942,71

Fuente: Cuadro N 67 y Cuadro N. 68

Elaborado: El Autor

3.5. Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias comprende las cuentas de ingresos, costos y gastos, presentados según el método de función de gasto. En su formulación se debe observar lo siguiente:

1. Debe incluirse todas las partidas que representen ingresos o ganancias y gastos o pérdidas originados durante el periodo.
2. Solo debe incluirse las partidas que afecten la determinación de los resultados netos.

Cuadro N. 69

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ingreso por Ventas	58.290,10	76.249,40	87.470,80	103.499,09	116.942,71
Egresos					
Costos de Producción	31.701,42	46.318,74	48.669,04	51.147,48	53.761,39
Costos de Operación	21.289,59	22.998,89	24.223,30	25.518,51	26.888,75
(-)Total de Egresos	52.991,00	69.317,64	72.892,33	76.665,99	80.650,14
(=)Utilidad Operativa	5.299,10	6.931,76	14.578,47	26.833,10	36.292,56
(-)15% Utilidad a Trabajadores	794,87	1.039,76	2.186,77	4.024,96	5.443,88
(=) Utilidad antes de Impuestos a la Renta	4.504,24	5.892,00	12.391,70	22.808,13	30.848,68
(-)25% de Impuestos a la Renta	1.126,06	1.473,00	3.097,92	5.702,03	7.712,17
(=) Utilidad antes de Reserva Legal	3.378,18	4.419,00	9.293,77	17.106,10	23.136,51
(-)10% de Reserva Legal	337,82	441,90	929,38	1.710,61	2.313,65
=)Utilidad Neta	3.040,36	3.977,10	8.364,40	15.395,49	20.822,86

Fuente: Cuadro N. 66 al Cuadro N. 69

Elaborado: El Autor

3.6. Clasificación de los Costos

En todo proceso productivo los costos en que se incurre no son de la misma magnitud e incidencia en la capacidad de producción, por lo cual se hace necesario clasificarlos de la siguiente manera:

3.6.1. Costos Fijos

Se los puede definir como los gastos que se mantienen constantes dentro de ciertos límites que por su naturaleza resultan inversamente proporcionales al volumen de la producción de bienes o de sus ventas.

3.6.2. Costos Variables

Gastos que se realizan y que se hallan en relación proporcional con respecto al aumento o disminución de los volúmenes de la producción o de sus ventas.

3.6.3. Costo de Inversión

Constituye el conjunto de esfuerzo y recursos invertidos con el fin de elaborar un bien o producto.

Factores integrales:

- a. Cierta clase de materiales.
- b. Un número de horas de trabajo-hombre, remunerables.
- c. Maquinaria, herramienta, etc., y un lugar adecuado en el cual se lleva a cabo la producción.

Cuadro N. 70

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS										
GASTOS DE PRODUCCIÓN	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
COSTO PRIMO	C.F	C.V	C.F	C.V	C.F	C.V	C.F	C.V	C.F	C.V
Materia Prima Directa		14.040,00		14.555,00		15.089,00		15.643,00		16.217,00
Mano de Obra Directa		12.063,00		25.979,00	27.603		29.328		31.161	
Total de Costo Primo		26.103,00		40.535,00		42.693,00		44.971,00		47.379,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN										
Materia Prima Indirecta		2.001,00		2.074,00		2.151,00		2.229,00		2.311,00
Menaje y Cristalería		564,00		585,00		606,00		629,00		652,00
Servicios Básicos		1.560,00		1.617,00		1.677,00		1.738,00		1.802,00
Suministros de Aseo y Limpieza		812,00		842,00		873,00		905,00		938,00
Indumentaria Personal	120,00	4.937,00	124,00	5.118,00	129,00	5.306,00	134,00	5.501,00	139,00	5.703,00
Depreciación Maquinaria y Equipo	306,00		306,00		306,00		306,00		306,00	
Depreciación de Herramientas	119,00		119,00		119,00		119,00		119,00	
Depreciación de Muebles y Enseres	116,00		116,00		116,00		116,00		116,00	
Total Costos Indirectos de Fabricación	661,00		666,00		670,00		675,00		680,00	
Total de Gastos de Producción		5.599,00		5.784,00		5.977,00		6.176,00		6.383,00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA										
Sueldos y Salarios	14.550,00		16.046,00		17.049,00		18.115,00		19.247,00	
Útiles de Oficina		518,00		537,00		557,00		578,00		599,00
Arriendo	4.800,00		4.976,00		5.159,00		5.348,00		5.544,00	
Depreciación de Equipo de Computo	260,00		260,00		260,00		260,00		260,00	
Depreciación Muebles Enseres de Oficina	25,00		25,00		25,00		25,00		25,00	
Total de Costos de Administración		20.154,00		21.845,00		5.444,00		24.325,00		25.675,00

GASTOS DE VENTAS										
Propaganda y Publicidad	504,00		522,00		542,00		562,00		582,00	
Total de Gastos de Venta	504,00		522,00		542,00		562,00		582,00	
GASTOS FINANCIEROS										
Intereses de Crédito	114,00		114,00		114,00		114,00		114,00	
Total de Gastos de Financiamiento	114,00		114,00		114,00		114,00		114,00	
OTROS GASTOS										
Amortización de Activos Diferidos	518,00		518,00		518,00		518,00		518,00	
Total de Otros Gastos	518,00		518,00		518,00		518,00		518,00	
Total de Gastos de Operación	21.290,00		22.999,00		6.617,00		25.519,00		26.889,00	
Costo Total de Produccion	52.991,00		69.318,00		55.286,00		76.666,00		80.650,00	

3.7. Punto de Equilibrio

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

- ✓ Conocer el efecto que causa el cambio en la capacidad de 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.

PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PRIMER AÑO

En Función de Ventas. Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que la empresa genera.

En Función de la capacidad Instalada.- Se basa en la capacidad de producción de la planta, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la empresa para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los gastos.

Punto de Equilibrio En Función de las Ventas:

$$PE = \frac{C.F.}{1 - (C.V. / Ventas)}$$

$$PE = \frac{21.432,62}{1 - (31.558,38/58.290,10)}$$

$$PE = \frac{21.432,62}{0,458598}$$

$$PE = 46.7535,10$$

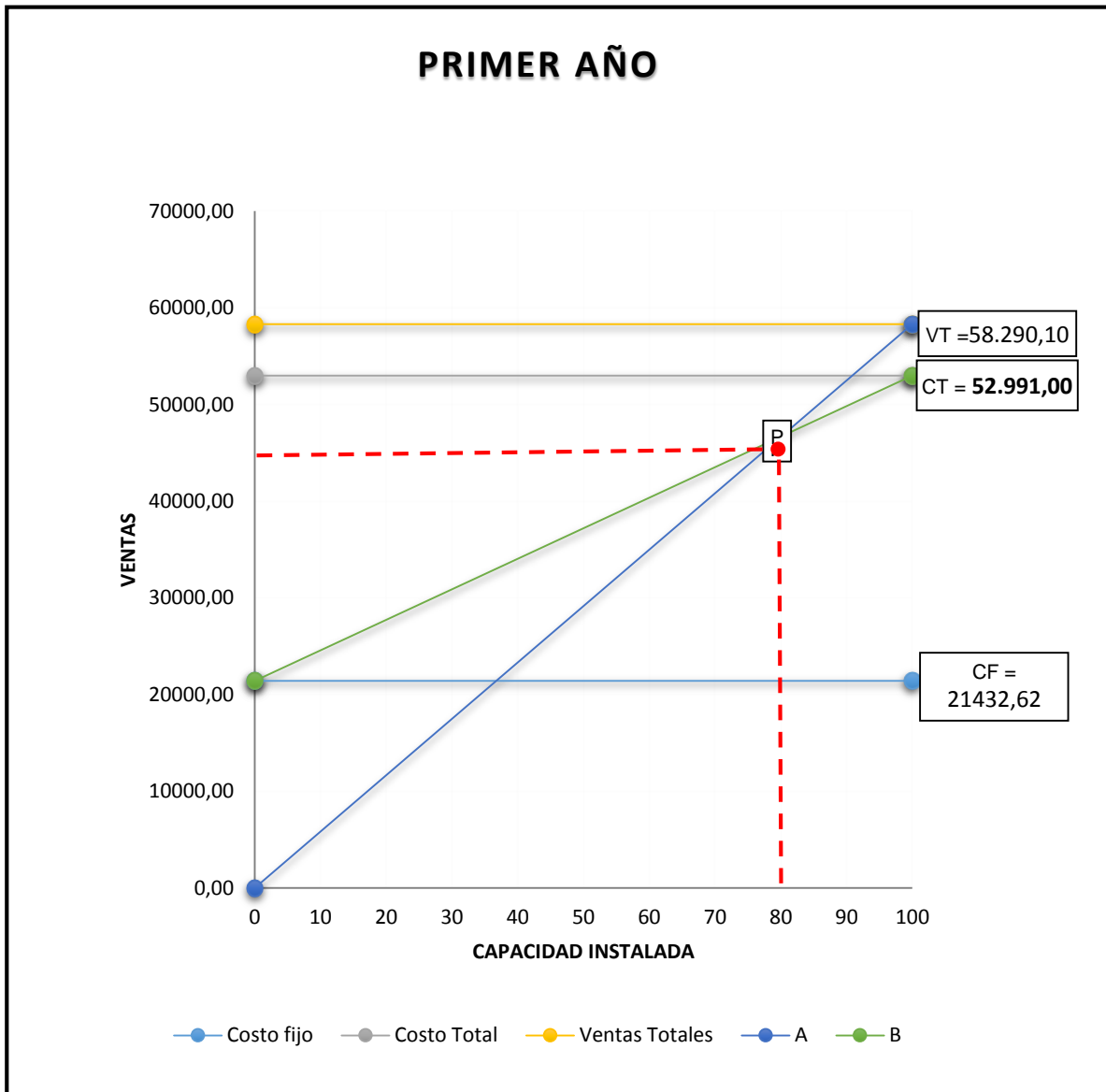
Punto de Equilibrio En función de la Capacidad Instalada:

$$PE = \frac{C.F.}{Ventas - C.V.} \times 100\%$$

$$PE = \frac{21.432,62}{1 - (58.290,10 - 31.558,38)} \times 100$$

$$PE = 80.18$$

GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y DE LA CAPACIDAD INSTALADA



PUNTO DE EQUILIBRIO DEL QUINTO AÑO

En Función de Ventas:

$$PE = \frac{C.F.}{1 - (C.V. / Ventas)}$$

$$PE = \frac{26970,01}{1 - (53.680,13/11.6942,71)}$$

$$PE = \frac{21.432,62}{0,394220}$$

$$PE = 49.854,84$$

Instalada:

$$PE = \frac{CF}{VENTA.T - CV} \times 100\%$$

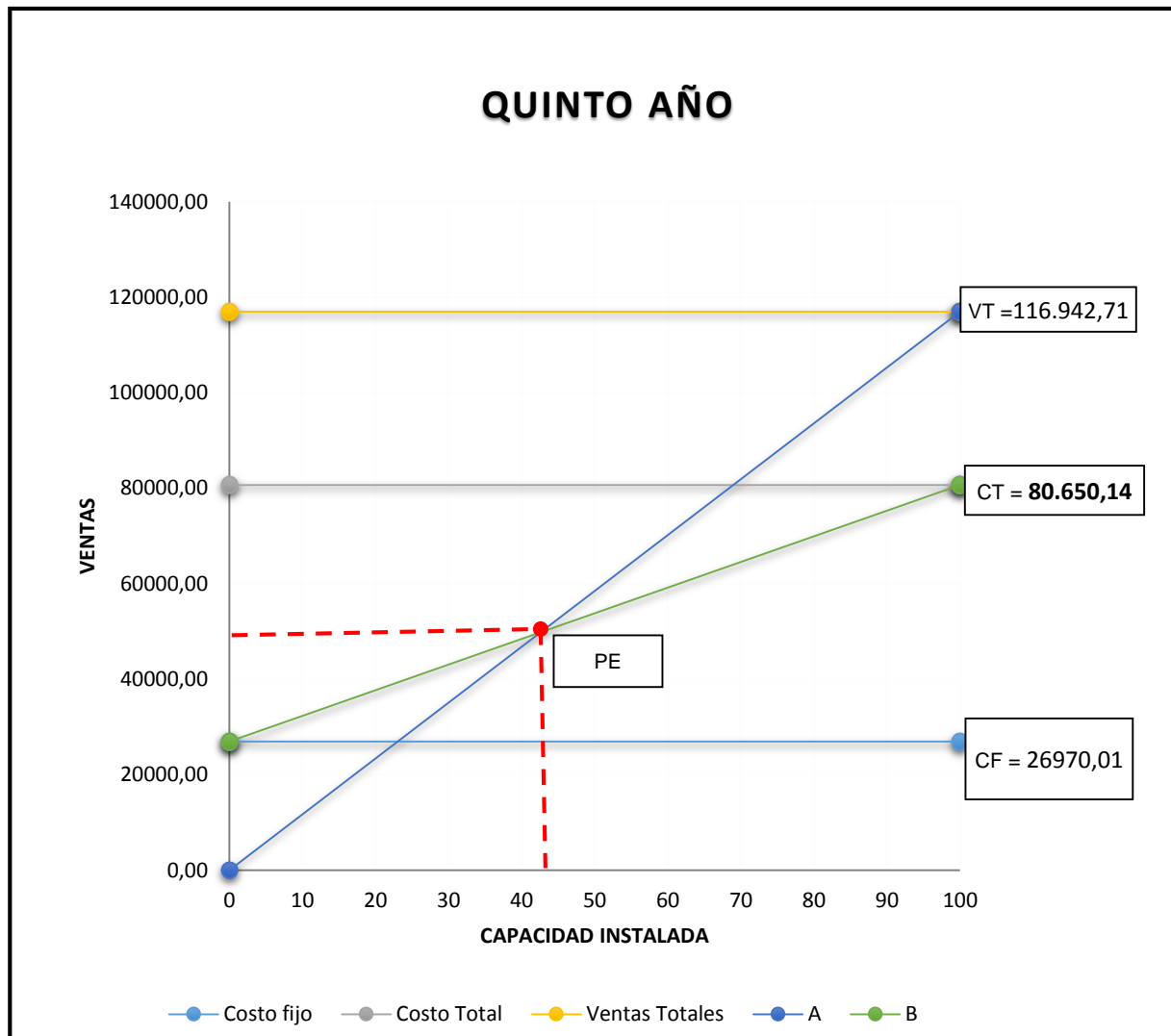
$$PE \equiv \frac{26970,01}{11.6942,71 - 53.680,13} 100$$

$$PE = 42,63 \%$$

$$PE = 80.18$$

PUNTO DE EQUILIBRIO DEL QUINTO AÑO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y DE LA CAPACIDAD INSTALADA

GRAFICO



4. EVALUACIÓN FINANCIERA

4.1. Flujo de Caja:

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.

Cuadro N. 71
FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
Descripcion	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja Inicial		52,74	539,46	1.423,46	7.803,15	20.645,00
Ventas	0,00	58.290,10	76.249,40	87.470,80	103.499,09	\$116.942,71
Crédito Banco	4.300,00					
Aporte de los Socios	9.910,27					
Valor de Rescate				568,94		948,30
TOTAL DE INGRESOS	14.210,27	58.342,84	76.249,40	89.463,20	111.302,24	138.536,00
EGRESOS						
Costos de Operación y Producción		52.991,00	69.317,64	72.892,33	76.665,99	80.650,14
Activo Fijo	6.710,00					
Activo Diferido	2.590,00					

Capital de Trabajo	4.857,54					
(-)15% de la Utilidad del Trabajador		794,87	1.039,76	2.186,77	4.024,96	5.443,88
(-) 25 Impuesto a la Renta		1.126,06	1.473,00	3.097,92	5.702,03	7.712,17
(-) 10% de Reserva Legal		337,82	441,90	929,38	1.710,61	2.313,65
Amortización del Activo		518,00	518,00	518,00	518,00	518,00
Depreciaciones		1.061,64	1.061,64	1.061,64	1.061,64	1.061,64
Amortización del Crédito		974,00	974,00	974,00	974,00	974,00
Total de Egresos	14157,54	57803,39	74825,94	81660,05	90.657,24	98.673,49
Flujo de Caja	52,74	539,46	1.423,46	7.803,15	20.645,00	39.862,51

Fuente: Cuadro N. 66 N. 70

Elaborado: El Autor

4.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Permite medir el valor de la inversión durante la vida útil de la misma.

Cuadro N. 72
VALOR ACTUAL NETO

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN (10,52)	VAN ACTUALIZADO
0	14.157,54		
1	539,46	0,90474812	488,07
2	1.423,46	0,81856916	1.165,20
3	7.803,15	0,74059890	5.779,01
4	20.645,00	0,67005547	13.833,30
5	39.862,51	0,60623142	24.165,91
Total			45.431,48
			31.273,95

Fuente: Cuadro N. 72

Elaborado: El Autor

VAN = Sumatoria de flujos – Inversión

VAN = 45.431,48 – 13.929,64

VAN = \$ 31.273,95

NOTA: El valor actual del proyecto será de \$31.273,95 valor positivo, por lo tanto la decisión de invertir en el proyecto es conveniente ya que los inversionistas tendrán beneficios al finalizar la vida útil del proyecto.

4.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Permite asumir la decisión sobre invertir o no en el proyecto, representa la tasa de interés que genera el proyecto y representa también la máxima tasa de interés que podría pagarse por un préstamo que financie la inversión.

Cuadro N. 73

TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL
		44,85%	Tm	45,85%	TM
0	14.157,54		14.157,54		14.157,54
1	539,46	0,690369	372,42	0,685636	369,87
2	1.423,46	0,476610	678,43	0,470097	669,16
3	7.803,15	0,329037	2.567,53	0,322315	2.515,08
4	20.645,00	0,227157	4.689,66	0,220991	4.562,36
5	39.862,51	0,156822	6.251,33	0,151519	6.039,94
VAN Tm			401,83	VAN TM	-1,13

Fuente: Cuadro N. 72

Elaborado: El Autor

$$TIR = Tm + Dif. \frac{VAN Menor}{VAN Menor - VAN Mayor}$$

$$TIR = 29 + 1 \frac{401,83}{401,83 - -1,13}$$

$$TIR = 45,85\%$$

NOTA: La TIR del presente proyecto es de 45,85 % valor superior al resto de oportunidad del capital que es de 13,25%; esto significa que la inversión de este proyecto ofrece un considerable rendimiento y por cuanto se debe ejecutar.

4.4. RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R.B.C.)

Es un indicador que permite conocer en unidades monetarias el rendimiento que se espera de una inversión, indica el rendimiento por cada unidad monetaria invertida.

Cuadro N. 74

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

RELACIÓN BENEFICIO COSTO						
AÑO	COSTO TOTAL	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	COSTO ACTUALIZADO	INGRESOS	INGRESO ACTUALIZADO	INGRESO ACTUALIZADO
1	52.991,00	0,9048136	47.946,98	58.290,10	0,8843297	51.547,67
2	69.317,64	0,8186877	56.749,49	76.249,40	0,7820390	59.630,00
3	72.892,33	0,7407597	53.995,71	87.470,80	0,6915803	60.493,08
4	76.665,99	0,6702495	51.385,34	103.499,09	0,6115850	63.298,49
5	80.650,14	0,6064509	48.910,35	116.942,71	0,5408427	63.247,61
			\$ 258.987,87			\$ 298.216,85

Fuente: Cuadro N. 69

Elaborado: El Autor

R.B.C = Sumatoria de Ingresos actualizados / Sumatoria de Costos actualizados - 1

Sumatoria de Costos actualizados

R.B.C = (\$ 298.216,85 / 258.987,87) - 1

R.B.C = 1,15

NOTA: El valor 1,15 significa que por cada unidad monetaria invertida se obtiene 0,15 centavos de dólar de beneficio.

4.5. 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 el monto de la inversión.

Cuadro N. 75
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

	INVERSIÓN	Flujo Neto
0	14.157,54	
1		539,46
2		1.423,46
3		7.803,15
4		20.645,00
5		39.862,51
	Flujo acumulado	70.273,59

Fuente: Cuadro N. 72

Elaborado: El Autor

$$\text{P.R.C.} = \frac{\text{Flujo acumulado} - \text{Inversión}}{\text{Flujo del último año}}$$

$$\text{P.R.C.} = \frac{70.273,59 - 14.157,54}{39.862,51}$$

$$\text{P.R.C.} = 1,40$$

$$\text{AÑOS} = 1 \text{ Año}$$

$$\text{MESES} = 0,40 \times 12 = 4,8 = 4 \text{ Meses}$$

$$\text{DIAS} = 0,8 \times 30 = 24 \text{ Días}$$

La Inversión se espera recuperar en 1 año, 4 meses y 24 días.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (que tan sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.

Criterios del análisis de sensibilidad

- Si el coeficiente es mayor a 1 el proyecto es sensible
- Si el coeficiente es menor a 1 el proyecto no es sensible

Cuadro N. 76

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 15,16% EN LOS COSTOS

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN INCREMENTO DE LOS COSTOS 15,16%							
COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO ORIGINAL AUMENTADO	INGRESO ORIGINAL	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN 1	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN 2
	15,16%			18,56%	-14157,54	19,56%	-14157,536
52.991,00	61.024,44	58.290,10	(2.734,34)	0,8434	(2.306,23)	0,8364	(2.286,94)
69.317,64	79.826,19	76.249,40	(3.576,79)	0,7114	(2.544,46)	0,6995	(2.502,07)
72.892,33	83.942,81	87.470,80	3.527,99	0,6000	2.116,80	0,5851	2.064,13
76.665,99	88.288,56	103.499,09	15.210,53	0,5061	7.697,46	0,4893	7.443,16
80.650,14	92.876,70	116.942,71	24.066,00	0,4268	10.272,07	0,4093	9.849,63
					1.078,11		410,37

CÁLCULO PARA DETERMINAR LA SENSIBILIDAD DEL PROYECTO EN EL INCREMENTO DE LOS COSTOS

1. Nueva TIR

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$NTIR = 0,1856 + 0,01 \left(\frac{1.078,11}{1.07811 - (410.27)} \right)$$

$$NTIR = 31,59\%$$

5. DIFERENCIA DE TIR

$$Dif.TIR = TIR PROY - NTIR$$

$$Dif.TIR = 45,85 - 31,59$$

$$Dif.TIR = 14,26\%$$

6. PRCENTAJE DE VARIACIÓN

$$\%VAR = Dif.TIR / TIR PROY$$

$$\%VAR = 14,26\% / 45,85\%$$

$$\%VAR = 31,11\%$$

7. SENSIBILIDAD.

$$SESIBILIDAD = \%VAR / NTIR$$

$$SESIBILIDAD = 31,11\% / 31,59\%$$

$$SESIBILIDAD = 0,98$$

Cuadro N. 77

CÁLCULO PARA DETERMINAR LA SENSIBILIDAD DEL PROYECTO EN LA DISMINUCIÓN DE LOS INGRESOS

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PARA LA DISMINUCIÓN DE INGRESOS 12,41%							
COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESOS DISMINUIDOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN 1	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN 2
		12,41%		18,58%	-14157,54	19,58%	-14157,54
52991,00	58.290,10	51056,30	-1934,70	0,84333	-1631,59	0,836274	-1617,94
69317,64	76.249,40	66786,85	-2530,79	0,71120	-1799,90	0,699355	-1769,92
72892,33	87.470,80	76615,68	3723,34	0,59977	2.233,16	0,584852	2.177,60
76665,99	103.499,09	90654,85	13988,86	0,50581	7.075,64	0,489097	6.841,91
80650,14	116.942,71	102430,12	21779,97	0,42656	9.290,45	0,409019	8.908,43
					1.010,24		382,54

1. Nueva TIR

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$NTIR = 0,1858 + 0,01 \left(\frac{1.010,24}{1.010,24 - (382,54)} \right)$$

$$NTIR = 31,51\%$$

8. DIFERENCIA DE TIR

$$Dif.TIR = TIR PROY - NTIR$$

$$Dif.TIR = 45,85 - 31,51$$

$$Dif.TIR = 14,34\%$$

9. PORCENTAJE DE VARIACIÓN

$$\%VAR = Dif.TIR / TIR PROY$$

$$\%VAR = 14,34\% / 45,85\%$$

$$\%VAR = 31,27\%$$

10. SENSIBILIDAD.

$$SENSIBILIDAD = \%VAR / NTIR$$

$$SENSIBILIDAD = 31,27\% / 31,51\%$$

$$SENSIBILIDAD = 0,99$$

h) CONCLUSIONES

Después de haber realizado los estudios relacionados a la elaboración del proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de parrilladas para el cantón Celica, se plantean las siguientes conclusiones:

- En el presente estudio obtuvimos una demanda efectiva de 27834 parrilladas para el año, así también una oferta de 14280 parrilladas cuya diferencia nos da como resultado la demanda insatisfecha de 13554 parrilladas.
- El presente trabajo de investigación cuenta con una capacidad instalada de 12000 parrilladas al año. La capacidad utilizada para el primer año es de 7680 parrilladas.
- La empresa estará ubicada en las calles Manuela Cañizares y 10 de Agosto a pocos pasos del parque central del Cantón Célica.
- La empresa productora y comercializadora de parrilladas estará constituida jurídicamente como Compañía de Responsabilidad Limitada y su razón social serán **“PARRILLADAS LA CELESTIAL Cía. Ltda.”**. El Plazo de duración para esta empresa es de cinco años a partir de la fecha de su inscripción en el registro mercantil.
- Se realizó el estudio financiero, en el que se determinó que el proyecto es factible, de acuerdo a los indicadores económicos como el VAN, TIR, RB/C, PR/C.
- La inversión para el presente proyecto es de \$ 14.190,16 dólares, su financiamiento será de dos tipos, financiamiento interno aporte de los

socios \$ 9.890 dólares, que representa el 70%, del total de la inversión; y un financiamiento externo un préstamo otorgado por el Banco de Fomento de \$ 4.300 dólares, que representa el 30% que estará destinado a la adquisición de activos fijos.

- El presupuesto de costos para el primer año es de \$ 52.991 para una producción de 7.680,00 parrilladas, el costo unitario por parrillada es de \$ 4,68, al cual se le incrementa un margen de utilidad del 20%, obteniendo un precio de venta de \$ 6,90 dólares.
- Mediante la evaluación financiera, se ha determinado que el proyecto es ejecutable por los siguientes indicadores financieros encontrados.
- Valor Actual Neto positivo \$ 31.273,95
- Tasa Interna de Retorno de 45,85%
- Relación Beneficio Costo de 0,15 centavos de dólar
- Periodo de Recuperación de Capital es de 1 año, 4 meses y 24 días.

i) RECOMENDACIONES

En la realización de la presente investigación se ha podido determinar las siguientes recomendaciones.

- Para que el producto tenga aceptación en el mercado es necesario realizar una buena campaña de publicidad, a fin de lograr difundir las características que lo hacen distinguir de los demás.
- De acuerdo a los diferentes estudios que se realizó en este proyecto, los inversionistas deberían considerar llevarlo a la práctica, porque mediante el análisis de sensibilidad el proyecto es aconsejable ejecutarlo.
- Se recomienda que la contratación de personal para la empresa, sea escogido de forma técnica, es decir aplicando la función del empleo: reclutamiento, selección, integración, inducción, contratación, etc. Logrando de esta manera el mejor desempeño de los empleados en sus actividades.
- A los futuros capitalistas considerar el presente proyecto de investigación como guía para la elaboración y creación de un proyecto de inversión, tomando en cuenta las regulaciones que se den hasta la fecha.

J) BIBLIOGRAFÍA

j.1. Bibliografía en libros.

- Baca Urbina Gabriel (2010). Evaluación de Proyectos, Sexta Edición.
- CHAIN, Sapag Nassir (2011). Proyectos de Inversión, formulación y Evaluación, Edición Onceava.
- García M. Alberto (1998). Evaluación de Proyectos de Inversión, 1ra. Edición, Editorial Mc Graw Hill, Ciudad de México.
- GUTIERREZ, Alfredo (2005). Los Estudios Financieros y su Análisis, Tercera Edición, Editorial Sáenz.
- Moreno Rodrigo (2005). Elaboración y Evaluación de Proyectos, Quinta Edición.
- PASACA, M, Manuel (2009). Manual para la Elaboración de Proyectos de Graduación a nivel Superior, Edición 1.

j.2. Bibliografía de Internet.

- Meneses, C./2009).Proyectos de inversión; www.slideshare.com
- Carreto./2007).Producción, [http 007/08qu-es-produccin.html](http://007/08qu-es-produccin.html).
- Hernández, L. (2008). Capacidad de proyectos, de <http://docs.google.com>
- Beltrán, L. Manual de procedimientos y funciones integrales, de www.virtual.unla.edu
- González, A. (2009). Qué son el VAN y la TIR. Recuperado el 11 de febrero de 2009, de www.elblogsalmon.com
- Motas, D. (2001).Evaluación económica y financiera de un proyecto, de es.scribd.com

κ) ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
Carrera de Administración de Empresas

Estimado Sr.

Como estudiante de la carrera de administración de empresas estoy realizando la presente encuesta con el fin de obtener información la misma que me permitirá desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurant de parrilladas en Cécica cantón Cécica provincia de Loja, para lo cual solicito de su colaboración.

ENCUESTA

1. ¿Usted consume carnes?

Si () No ()

2. ¿Usted ha consumido algún tipo de parrilladas?

Si () No ()

3. ¿Cuántas parrilladas personales consume en el mes?

Una vez al mes ()

Dos veces al mes ()

Tres veces al mes ()

Cuatro veces al mes ()

4. ¿Cuántas parrilladas familiares consume en el mes?

Una vez al mes ()

Dos veces al mes ()

Tres veces al mes ()

Cuatro veces al mes ()

5. ¿A qué lugar acudió a consumir parrilladas?

Centros Comerciales ()

Locales particulares ()

Hosterías ()

Restaurantes ()

Reunión Social ()

6. ¿Dónde consumió las parrilladas?

Alamor ()

Catamayo ()

Loja ()

Celica ()

7. ¿Conoce en Celica un local en donde se expendan parrilladas?

Si () No ()

Indique cual.....

8. ¿Cuánto paga usted por la parrillada?

Personal ()

Familiar ()

9. ¿Mediante qué medio de comunicación se informó sobre locales que venden parrilladas?

Tv ()

Radio ()

Prensa escrita ()

Internet ()

Otros ()

Cuales.....

10. ¿Recibió algún tipo de promoción al momento de consumir las parrilladas?

Si () No ()

Cual.....

11. ¿Si en Celica se crearía un restaurante que ofrezca parrilladas de calidad y buen servicio al cliente estaría dispuesto a consumir?

Si () No ()

12. ¿Con que elementos le gustaría acompañar su parrillada?

Arroz ()

Menestra ()

Yuca ()

Mote ()

Plátano ()

Todo ()

13. ¿Con que tipo de salsas le gustaría acompañar su parrillada?

Chimichurri ()

Salsa de queso ()

Mayonesa ()

Mostaza ()

Salsa de tomate ()

Ají ()

Cebolla curtida ()

Otros ()

Cuales.....

14. ¿Qué es lo que toma en cuenta para acudir a un local que ofrezca parrilladas?

Ubicación del lugar ()

Imagen y comodidad ()

Atención y servicio ()

Calidad del producto ()

Valor del producto ()

15. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir al momento de consumir una parrillada?

Un Descuento ()

2 x 1 ()

Otros ()

Cuales.....

16. ¿Cuál es el medio de comunicación q usted más utiliza?

Tv ()

Radio ()

Prensa escrita ()

Internet ()

Otros ()

Cuales.....

GRACIAS



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

Buenos días /tardes, estamos realizando una entrevista para conocer el servicio que presta en su empresa se le agradece por responder a las preguntas.

1. ¿Según su criterio quienes son las personas que visitan su restaurant?

Personas solas ()

Familias ()

2. ¿Cuántas personas aproximadamente visitan su restaurant a la semana?

80 a 100 ()

110 a 130 ()

140 160 ()

3. ¿Qué tipo de comida vende con más frecuencia en su restaurant?

Desayunos ()

Almuerzos - Meriendas ()

Platos a la carta ()

4. ¿Según su criterio los precios de la comida que oferta en su restaurant son?

Precios bajos ()

Precios Normales ()

Precios altos ()

5. ¿Para hacer publicidad de su restaurant que medio utilizo?

Radio ()

Prensa ()

Internet ()

Hojas volante ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ÍNDICE

Caratula.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
a) TITULO.....	7
b) RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	8
c) INTRODUCCION.....	14
d) REVISION DE LA LITERATURA.....	16
e) MATERIALES Y METODOS.....	37
f) RESULTADOS.....	44
g) DISCUSIÓN.....	65
h) CONCLUSIONES.....	163
i) RECOMENDACIONES.....	165
j) BIBLIOGRAFIA.....	166
k) ANEXOS.....	167
l) INDICE.....	173