UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE-ASADERO DE POLLOS EN EL CANTÓN SOZORANGA, PROVINCIA DE LOJA"

Tesis previa la obtención del grado de Ingeniero Comercial

AUTOR:

SANTOS ANTONIO MANCHAY CASTILLO

DIRECTOR:

ING. COM. RAÚL ERNESTO CHÁVEZ G.

LOJA-ECUADOR

2012

CERTIFICACIÓN

ING.COM. Raúl Chávez

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

CERTIFICA:

Haber dirigido el proceso investigativo realizado por el autor: Santos Antonio Manchay Castillo, en la ejecución del presente trabajo denominado **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE ASADERO DE POLLOS EN EL CANTÓN SOZORANGA, PROVINCIA DE LOJA"**, el mismo que cumple con los requerimientos establecidos por la Universidad, en sus aspectos de fondo y forma por lo que autorizo su presentación para los fines legales establecidos.

Atentamente.

Ing. Com. Raúl Chávez
DIRECTOR DE TESIS.

AUTORÍA:

Los criterios, opiniones, análisis, definiciones, conclusiones, recomendaciones y demás información expuesta en el presente trabajo titulado **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE ASADERO DE POLLOS EN EL CANTÓN SOZORANGA, PROVINCIA DE LOJA"**, son de responsabilidad exclusiva del autor.

Dejo constancia expresa de que el presente trabajo es de autoría de la persona que me identifico como el autor principal de este documento.

El autor

……

Santos Antonio Manchay Castillo

AGRADECIMIENTO.

Como autor del presente trabajo investigativo expreso mi más grande y sincero agradecimiento a Dios, que a través de sus bendiciones me fue guiando para vencer los obstáculos y así poder culminar mis estudios universitarios; A mis padres, hermanos y demás familiares por toda su comprensión y apoyo incondicional, igualmente mi agradecimiento para el Ing. Com. Raúl Chávez. Director de tesis, por su valioso aporte y por transmitir desinteresadamente sus conocimientos durante el desarrollo del proceso investigativo.

A los ingenieros que formaron parte de mi formación académica; Nancy Jiménez, Jimmy Jumbo, Francis Sánchez, Leoncio Paladines, Oscar Gómez, Raúl Chávez, Patricio Gómez, Ramiro Guzmán y Rocío Toral, por su eficaz ayuda y orientación.

De la misma manera mi gratitud es para todas las personas que con su esfuerzo y estímulo han colaborado con mi persona, hasta la culminación, no solamente de este proyecto si no durante todos mis años de estudio.

EL AUTOR

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de tesis, primeramente a Dios, al Divino Niño Jesús y a mis padres Feliciano y Rosa, quienes son mi más grande orgullo, el pilar fundamental y apoyo incondicional para culminar mis estudios.

De igual manera a mis hermanos (Susana, Elfer, Silvia, Joaquín, Sandra, Paúl, Adrián) que de una u otra forma me ayudaron para cumplir con esta meta.

A mis abuelitos que en paz descansen (+), a mis cuñados y cuñadas, a mis tíos (as), amigos(as) y todas las personas que me han apoyado de una u otra manera durante todo este tiempo.

¡…Gracias por ser parte de esta meta…!

Santos Antonio Manchay Castillo

a. TÍTULO:

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE ASADERO DE POLLOS EN EL CANTÓN SOZORANGA, PROVINCIA DE LOJA"

b. RESUMEN

La presente investigación se realizó en el Cantón Sozoranga de la provincia de Loja, cuyo fin es la presentación de una propuesta de negocio titulado: **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE ASADERO DE POLLOS EN EL CANTÓN SOZORANGA, ROVINCIA DE LOJA".** El mismo que está orientado al mejoramiento y desarrollo tanto económico y social del Cantón antes mencionado, de la provincia y del país.

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

En lo que respecta a la **Revisión de la Literatura** se hace la conceptualización de los temas de mayor realce que permitieron desarrollar el trabajo investigativo, los mismos que están relacionados con la historia de los restaurantes y con temas acerca de la elaboración de proyectos de inversión.

En el **estudio de mercado** se determinó que existe una demanda insatisfecha de 25995 unidades de pollo al año, los mismos que la ciudadanía del Cantón está dispuesta a adquirir.

Gracias al estudio técnico se determinó que la capacidad instalada será de 43.800 unidades y nuestra capacidad utilizada sería de 10.905 pollos al año, y la ubicación de la empresa será en el Cantón Sozoranga.

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

La razón social de la empresa es NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN Cía. Ltda.

Dentro del estudio financiero determinamos que la inversión inicial es de 15.313,60 dólares; el financiamiento del proyecto se lo realizará a través de capital propio con un total de 10.313,60 dólares y de capital externo con la cantidad restante que es de 5.000,00 dólares; el precio en que se ofrecerá un pollo asado para el primer año será de 11 dólares. Con la evaluación financiera pudimos determinar el nivel de factibilidad del proyecto; la Relación Beneficio/Costo nos indica que por cada 1.00 dólar invertido obtendremos $0.47 de ganancia. Los resultados obtenidos en toda la investigación, nos permite confirmar el problema, es decir la factibilidad técnica, económica y financiera de implementar el Restaurante Asadero de Pollos en el Cantón Sozoranga, ya que ayudará al desarrollo económico y social del Cantón, Provincia y País.

ABSTRACT

This research was conducted in the Canton Sozoranga Loja province, aimed at presenting a business proposal entitled: "PROJECT FEASIBILITY FOR THE IMPLEMENTATION OF A RESTAURANT IN Weenie Roast Sozoranga CANTON, ROVINCE LOJA". The same that is oriented to the improvement and development of the economic and social well above Canton, in the province and the country. To make the performance of the different objectives was based on knowledge and theoretical framework to present an appropriate proposal, he also need to use research materials and methods as are, inductive and deductive techniques were also used to gather information such as: the survey, sampling was applied to the Canton Sozoranga PEA and the interview that was applied to the bidders in the same canton.

With respect to the Literature Review is the conceptualization of the issues of greatest enhancement that helped develop the research work, they are related to the history of the themed restaurants and on the development of investment projects.

In the market study found that there is unmet demand for 25995 units of poultry per year, the same as the Canton citizens are willing to take.

Thanks to the technical study found that the installed capacity will be 43,800 units and our capacity utilization would be 10,905 chickens a year and the location of the company will be in Canton Sozoranga.

The study organizational levels established legislative, executive, consultant, assistant support, and operational and determined the functions of each job in the manual functions.

The name of the company is OUR LADY OF CARMEN Cia. Ltd. Within the financial study determined that the initial investment is $ 15,313.60; project financing would be through equity totaling $ 10,313.60 external capital and the remaining amount is 5000.00 dollars, the price to be offered a roast chicken for the first year is $ 11.

With the financial evaluation could determine the project feasibility level, the cost / benefit ratio indicates that for every dollar invested 1.00 get $ 0.47 profit. The results obtained throughout the investigation, we can confirm the problem, ie the technical, economic and financial implement Weenie Roast Restaurant in Canton Sozoranga as it will help the economic and social development of the Canton, Province and Country

c. INTRODUCCIÓN

Actualmente en algunos de los casos no se aplica estudios de factibilidad para la creación de empresas, realizándolo empíricamente, es por ello la idea de hacer un estudio: **"Proyecto de factibilidad para la implementación de un restaurante asadero de pollos en el cantón Sozoranga, provincia de Loja".** La importancia y magnitud de este servicio que se espera ofrecer, exige la creación y operativización de una empresa, misma que ayudará al desarrollo socio-económico de este cantón. Para ello ha sido necesario elaborar previamente los estudios: de mercado, técnico, organizacional administrativo y económico financiero.

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

La **Revisión de Literatura** contiene referentes acerca de la historia del Cantón Sozoranga que es donde se implementará la empresa, la historia de los restaurantes asaderos de pollo y la fundamentación teórica estructurada en un marco conceptual. Dentro de los **Materiales y Métodos** se describe los métodos y técnicas que se utilizaron en el desarrollo de la presente investigación, los mismos que son: Deductivo e Inductivo y las técnicas de la Encuesta, el Muestreo y la Entrevista.

En los resultados se da a conocer la tabulación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación de mercado a través de la encuesta

aplicada a la muestra poblacional, los mismos que sirvieron para el desarrollo del presente estudio.

En el estudio de mercado se detalló lo siguiente: la segmentación de mercado el análisis de las demandas teniendo que los demandantes potenciales del servicio son 5005 personas que forman parte de la PEA del Cantón, mientras que los demandantes reales son 4655 personas y los demandantes efectivos son 4805 personas, mientras que la demanda insatisfecha es de 25995 unidades de pollo. Consecutivamente se realizó el estudio técnico analizando la capacidad instalada y utilizada mismas que son de 43.800 y 10.905 unidades de pollo en su orden, la macro y micro localización, el proceso productivo, distribución de la planta y requerimientos. A continuación se realizó el estudio organizacional el mismo que contiene la minuta de constitución, se estableció niveles legislativo, ejecutivo, asesor, auxiliar de apoyo, y operativo, para luego realizar los diferentes organigramas y manuales de funciones. En el estudio financiero se detalla la inversión que es de $15.373,60 para el primer año, los roles de pago, el financiamiento el mismo que se realizará a través de capital propio y externo con cantidades de $10.313,60 y de $5.000,00 dólares respectivamente, también tenemos los presupuestos de costos, el precio unitario del servicio que para el primer año sería de $11.00 por pollo asado, ingresos por ventas que son para el primer año de $120.6392,00; el punto de equilibrio que respecto a las ventas para el primer año es de $65.069,86 y en función de la capacidad instalada es de 53.94%, los estados financieros y el flujo de caja; por último se efectuó la evaluación financiera a través de los diferentes indicadores tales como: Valor Actual Neto (VAN) que es de $22.730,75 en el primer año, Periodo de

Recuperación de Capital (PRC), Tasa Interna de Retorno que es 70.47%, Relación Beneficio Costo que no indica que la ganancia es de $0.47 por cada dólar invertido y el Análisis de Sensibilidad.

Finalmente se muestran las **conclusiones** a las que se llegó, entre las que tenemos: que la demanda insatisfecha es de 25995 unidades de pollo que hacen falta ofrecerse en el Cantón objeto de estudio, que la empresa se localizará en la parroquia Sozoranga del Cantón del mismo nombre, provincia de Loja, que la inversión inicial es $15.313,60, que el total de ingresos para el primer año ascienden a un valor de $120.639,00, entre otras; seguidamente tenemos las **recomendaciones** que son criterios evaluados que permitirán mejorar la eficiencia de la empresa, también se detalla la **bibliografía** en la que se muestran las diferentes fuentes bibliográficas y en los **anexos** se muestra la encuesta aplicada en el estudio de mercado, así como también la justificación y objetivos y finalmente el **Índice** que dará mayor facilidad de manejo del documento.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1 MARCO REFERENCIAL HISTÓRICO

1.1 Reseña Histórica del Cantón Sozoranga

Sozoranga[1] comparte, en todo orden y sentido, la historia provincial. De la fundación de la ciudad se dice, asimismo, que data de 1617, plena época colonial, siendo un asiento de encomenderos y hacendados españoles. En 1719, cuando se hacía la repartición de la tierra se menciona al pueblo de Sozoranga. En 1808, pertenecía al cantón Macará.

La parroquia eclesiástica data de 1770, existiendo la evidencia del primer libro de partidas bautismales, cuya primera partida está firmada por el párroco Tomás Ramírez y corresponde a María Josefina Escobar. Su población, a la fecha estaba catalogada en: españoles, mestizos, negros y mulatos. Sozoranga, dicen las referencias estaba considerada como el gran asiento blanco del corregimiento de Loja.

En 1770, el cura local, Sebastián Solano de la Zala, en el libro de bautizos realiza la división, de los indios en quintos y coronas diseminados en las viceparroquias eclesiásticas de Tacamoros y Utuana.

Ya, en la vida republicana estaba anexada al cantón Calvas, lo que dio origen a que, en la Convención de 1861, al ser elevado Calvas a la categoría de cantón, Sozoranga fue constituida como cabecera cantonal de Calvas, jurisdicción política que ostentó hasta el 17 de octubre de 1863, fecha en la que Cariamanga fue repuesta como cabecera cantonal.

[1] http://www.lojanos.com/Joomlalojanos/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=69

La ciudad, situada en las faldas del cerro Jatumpamba, fue constituida como cabecera política del cantón del mismo nombre, el 18 de noviembre de 1975, mediante decreto Nro.964

El cantón Sozoranga[2], constituye una de los dieciséis cantones de la provincia de Loja, es un cantón que goza de un clima muy saludable y con rica historia.

El cantón Sozoranga es relativamente pequeño: tiene una superficie de 428 km², este cantón está conformado por 3 parroquias: 1 Urbana: Sozoranga y 2 Rurales: Tacamoros y Nueva Fátima.

La carretera Panamericana Sur cruza Sozoranga, la misma que une desde Catamayo a: Gonzanamá, Cariamanga, Sozoranga y Macará, lo que le significa a este joven cantón lojano, tener comunicación con el vecino país del Perú.

La población total del cantón Sozoranga es de 7465 habitantes, de los cuales un poco más de la mitad es de sexo femenino.

Los límites de este cantón son: al Norte, con el cantón Paltas; al Sur, con la vecina República de Perú; al Este con el cantón Calvas; y al oeste con los cantones Macará y Célica.

En la actualidad para llegar hasta Sozoranga, existe una vía de primer orden que comunica al cantón con otros y con el país.

La gran actividad de la zona es agrícola y ganadera, los productos más importantes son el café, maíz, yuca, arveja, maní, etc. Por otro lado se da la crianza y comercialización de ganado vacuno, porcino, mular entre otros.

[2] http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=12&ciudad=uiD1OFzT

1.2 Introducción histórica de la Gastronomía.

La historia de la gastronomía es tan antigua como la historia humana y está altamente ligada a la interrelación entre el ser humano y su búsqueda de alimento a través de la historia.

La gastronomía ecuatoriana tiene su base en las etnias locales y en la influencia de la conquista española. El aporte español a la cocina ecuatoriana fue de carácter doble ya que además de llevar a cambio este intercambio trajo a los nuevos territorios elementos y productos europeos y africanos.

Enriquecida con nuevos elementos, la cocina popular ecuatoriana pudo desarrollar sus propias tradiciones, inventar nuevas formas. La comida ecuatoriana actual es, pues, el resultado de una rica tradición culinaria, en la que se combinan sustancias y costumbres de varios continentes, creando un nuevo tipo de gastronomía variada y llena de una rica cultura[3].

1.3 Importancia de la gastronomía en la actividad turística.

La importancia del Turismo a nivel mundial crece día a día con la apertura de más destinos y el desplazamiento de más personas a nivel mundial. Este aumento de la oferta turística mundial es cada vez más amplia, y el turismo masivo, lejos de agotarse, demanda y busca nuevos destinos.

La gastronomía es mucho más que un simple arte culinario. Es un importante vehículo de la cultura popular, al mismo tiempo que posibilita percibir la forma cómo viven los habitantes de cada región en una época determinada.

La gastronomía es utilizada y promociona por el sector turístico a través de la restauración como atractivo para captar turistas[4].

[3] http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1623/1/3202.pdf
[4] http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1623/1/3202.pdf

1.4 Reseña histórica de los restaurantes

La implementación de restaurantes en épocas remotas tiene una larga historia. Las tabernas existían ya en el año 1700 A.C. se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 A.C. que tenían un menú limitado, solo servían un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla. Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrar pruebas en Herculano, una ciudad de Veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 D.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes.

El restaurante que generalmente se considera como el primero de Estados Unidos es el Delmonico, fundado en la ciudad de Nueva York en 1827. Después de 1850, gran parte de la buena cocina de ese país se encontraba en los barcos fluviales de pasajeros y en los restaurantes de los trenes. El servicio de los coches restaurante de lo más elegante y caros, tanto para los pasajeros como para los ferrocarriles.

Más adelante en la década de los 60 los restaurantes de comida rápida se convirtieron en el fenómeno más grande del negocio de los restaurantes. El servicio de comidas para llevar no es tampoco algo nuevo, ya que existía en los bares de la antigua Roma. Las casas de comida del siglo XII de Londres y París son un claro ejemplo de este tipo de establecimientos. El negocio comercial de los restaurantes prosperó después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron él hábito de comer fuera de sus casas.

Viviendo el siglo XXI, el sector alimenticio es una de la actividades que están en constante innovación y cambio, siempre buscando nuevas maquinarias y nueva tecnología para que los alimentos sean de mayor calidad e higiénicos.

El sector alimenticio en el Ecuador va creciendo rápidamente, la recepción de capitales se está desplazando desde su utilización en bienes de consumo y gastos corrientes hacia la inversión en pequeños negocios y micro empresas. El servicio ayuda a las personas para que su diario vivir sea más fácil en este mundo globalizado, y al servir bien se puede decir que ese servicio será solicitado varias veces y que mejor si el servicio de alimentación como lo es un restaurante sea cogedor y permita tener ganancias que nos ayuden a crecer en nuestro mercado[5].

2 MARCO CONCEPTUAL

2.1 PROYECTO DE INVERSIÓN

Busca cumplir con objetivos sociales a través de metas gubernamentales o alternativas, empleadas por programas de apoyo. Los términos evolutivos estarán referidos al término de las metas bajo criterios de tiempo o alcances poblacionales.[6]

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal. Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la

[5] **HISTORIA DE LOS RESTAURANTES EN EL MUNDO.-** www.monografias.com
[6] SAPAG, CH. Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación. Edit. McGraw-Hill, Mexico 2007.

producción de bienes o la prestación de servicios. Un proyecto está formado por cuatro estudios principales.

2.2 EL ESTUDIO DEL MERCADO

El estudio de mercado[7] es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

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

Este estudio es generalmente primario o secundario.

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

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

[7]PSTEPHEN, Robbins/David A. Decenso, Fundamentos de Administracion “Conceptos esenciales y aplicables”, Editorial Pearson, Tercera Edición, México 2001

Importancia del Estudio de Mercado.- La importancia del estudio de mercado es proveer un marco teórico que permita[8]:

• Explicar el comportamiento de los mercados vinculados al proyecto de inversión.

• Evaluar el efecto del proyecto en el equilibrio de los mercados que afecta.

• Facilitar la valoración de los beneficios y costos del proyecto.

Objetivo del Estudio de Mercado.- Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada[9].

Análisis de la demanda

Una vez delimitado, tal y como detalla el apartado anterior, el ámbito de mercado donde se concentraría su iniciativa empresarial se deberá conocer cuál es la demanda prevista en ese mercado. Se entiende por análisis de la demanda la identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos y previsiones de evolución, del tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio objeto de

[8] http://preparacionyevaluacionproyectos.blogspot.com/2009/01/estudio-de-mercado-parte-iii.html

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

su idea[10]. En definitiva, hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda, etc.

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

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

Demanda efectiva.- Conjunto de mercancías y servicios que los consumidores realmente adquieren en el mercado en un tiempo determinado y a un precio dado. La demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo. Punto de equilibrio entre demanda global y oferta global; es decir, combinación de puntos en donde el sector gasto monetario y los sectores producción y empleo están en equilibrio[11].

Demanda insatisfecha[12].- Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en

[10] http://www.promocion.camaramadrid.es/Principal.aspx?idemenu=2&idsubmenu=5&idapartado=3
[11] http://www.definicion.org/demanda-efectiva
[12] http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html

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

Análisis de la oferta[13]

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

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

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

Estrategias de marketing

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc[14].

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias

[13] http://www.mailxmail.com/curso-marketing-empresa/marketing-analisis-oferta
[14] http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/

que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

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

Estrategias para el producto

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

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.

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

Estrategias para el precio

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

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

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

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

Estrategias para la promoción o comunicación

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

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

2.3 EL ESTUDIO TÉCNICO[15]

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

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una

[15]HERNÁNDEZ, H. Abraham; ***Formulación y evaluación de Proyectos de inversión***. Cuarta Edición.

apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

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

- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.
- Incluir un cronograma de inversión de las actividades que se contemplan en el proyecto hasta su puesta en marcha.
- Enunciar la estructura legal aplicable al proyecto.
- Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio.

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

Tamaño del proyecto[16].- Es la producción normal del conjunto de equipos instalados, con relación a la unidad de tiempo. En otras palabras el tamaño del

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

proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo de operación normal.

Capacidad instalada[17].- Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado, está en función de la demanda a cubrir durante el periodo de vida útil de la empresa.

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

Capacidad Utilizada.- Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado. En proyectos nuevos esta normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años y generalmente luego de transcurrido medio periodo de vida de la empresa ésta se estabiliza y es igual a la capacidad instalada[18].

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

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

Para la fase de operación de una empresa no solamente debe asegurarse que se cuente con el número de personal necesario, sino también que este sea el más idóneo para cada puesto de trabajo[19].

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.

Capacidad de reserva[20].- Representa la capacidad de producción que no es utilizada normalmente y que permanece en espera de que las condiciones de mercado obliguen a un incremento de producción.

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

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

Proceso productivo.- Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor[21].

[19] PASACA, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Edición 1, 2004.

[20] PASACA, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Edición 1, 2004.

[21] http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto

Localización óptima del Proyecto.

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

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

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

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

Macro localización[22].- Tiene relación con La ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional.

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

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

Determinación del tamaño óptimo.

El objetivo de este punto consiste simplemente establecer el sitio donde se hará el emplazamiento final de la planta industrial, con el fin de que todos los análisis económicos-financieros se refieran a dicha localización. En la determinación del tamaño de un proyecto existen, por lo menos, dos puntos de vista: el técnico o de ingeniería y el económico[23].

Punto de vista técnico o de ingeniería.

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

Punto de vista económico.

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

[22] PASACA, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Edición 1, 2004.
[23] http://www.slideshare.net/laciroc/4-tamao-ptimo

Ingeniería del proyecto[24].- Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

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

–Todas las máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento productivo.

– Lugar de implantación del proyecto

– Las actividades necesarias para el suministro de los insumos y de los productos

– Los requerimientos de recursos humanos

– Las cantidades requeridas de insumos y productos

- ✓ Diseñar el plano funcional y material de la planta productora
- ✓ Determinar las obras complementarias de servicios públicos
- ✓ Definir los dispositivos de protección ambiental
- ✓ Determinar gastos de inversión y costos durante la operación
- ✓ Planear el desarrollo del proyecto durante la instalación y operación

2.4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL-ADMINISTRATIVO

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

Se determinan las jerarquías y responsabilidades organizacionales, a través del organigrama del negocio, y analiza aspectos legales en cuanto al tipo de sociedad

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

que se va a implementar y cuál es la normativa que debe cumplir el negocio acorde al giro de la misma

d.2.4.1 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[25]. En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un superviso inmediato. Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad. El valor de una jerarquía bien definida consiste en que reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las obedece. Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos.

Toda organización cuenta con una estructura, la cual puede ser formal o informal. La formal es la estructura explicita y oficialmente reconocida por la empresa. La estructura informal es la resultante de la filosofía de la conducción y el poder relativo de los individuos que componen la organización, no en función de su ubicación en la estructura formal, sino en función de influencia sobre otros miembros.

Niveles jerárquicos.- Se pueden definir como es status o rango q posee un trabajador dentro de una empresa[26], la misma, cuando se usa como instrumento

[25] http://www.monografias.com/trabajos16/estructura-organica/estructura-organica.shtml
[26] http://www.buenastareas.com/ensayos/Niveles-Jerarquicos/777588.html

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.

Organigramas[27].- Son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría.

Manual de funciones[28].- Consiste en la definición de la estructura organizativa de una empresa. Engloba el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo estableciendo normas de coordinación entre ellos. Es un instrumento eficaz de ayuda para el desarrollo de la estrategia de una empresa. Determina y delimita los campos de actuación de cada área de trabajo, así como de cada puesto de trabajo**.**

2.5 ESTUDIO FINANCIERO[29].

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

Inversión[30]

Esta parte del estudio se refiere a las erogaciones que ocurren o se presentan en la fase pre-operativa y operativa de la vida útil de un proyecto y representan

[27] http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html
[28] http://www.aidima.es/servicios/formacion/Manual%20de%20funciones.html
[29] http://www.mailxmail.com/curso-proyecto-instrumento-cambio-desarrollo/estudio-financiero
[30] PASACA, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Edición 1, 2004.

desembolsos de efectivo para la adquisición de activos como son: edificios, máquinas, terrenos, para gastos de constitución y para capital de trabajo.

¿Qué es la Inversión Fija?

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

¿Qué es el Capital de Trabajo?

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

Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto a la inversión en activo fijo y diferido) con el que se cuenta para que empiece a funcionar una empresa; Esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa.

¿Qué son las Aportaciones de los socios?

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

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

Financiamiento

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Recursos financieros que el gobierno obtiene para cubrir un déficit presupuestario. El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, empréstitos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo[31].

¿Qué es el Financiamiento Externo?

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

Presupuestos

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas

[31] http://www.definicion.org/financiamiento

condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

Activos fijos

Representan las inversiones que se realizan en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso productivo o son el complemento necesario para la operación normal de la empresa[32].

Activos diferidos[33]

Está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo; es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos. Así, se pueden mencionar los gastos de instalación, las primas de seguro, etc. Representa erogaciones que deben ser aplicadas a gastos o costos de periodos futuros, por lo que tienen que mostrarse en el balance a su costo no devengado, es decir, se acostumbra mostrar únicamente la cifra neta y no la cantidad original.

Capital de Trabajo

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

Ingresos

[32] http://es.wikipedia.org/wiki/Activo_fijo

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

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

Gasto[34]

Es la acción de gastar (emplear el dinero en algo, deteriorar con el uso). En un sentido económico, se conoce como gasto a la cantidad que se gasta o se ha gastado[35]. El gasto es un concepto de utilidad tanto para las familias como para las empresas o para el gobierno**.**

Costos

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

Clasificación

Clasificación por función:

Esta clasificación atiende al parámetro objetivo de la erogación, y divide a los costos según la finalidad que se persigue con el consumo de recursos que ellos representan económicamente y las grandes funciones que tiene la empresa comercial habitualmente[36].

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

[34] http://definicion.de/gasto/
[35] http://definicion.de/gasto/
[36] http://www.infoeconomicas.com.ar/idx.php/0/021/article/Clasificacin-de-Costos.html

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

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

Los costos financieros

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

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

Clasificación por naturaleza

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

Clasificación por la forma de aplicación a las unidades de costeo

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

Los costos directos a una unidad de costeo determinada son aquellos que se pueden asignar fácilmente a ella. Como ejemplo podemos citar las materias primas respecto de una unidad de producto; se puede establecer con sencillez cuál es el costo de un producto conociendo qué materiales lleva y cuál es el precio de cada uno de ellos.

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

Clasificación por el momento en que se registran contablemente

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

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

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

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

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

Clasificación por grado de controlabilidad

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

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

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

Clasificación por variabilidad

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

Clasificación por actividad

Esta clasificación divide a los costos según el tipo de actividad que consuma el recurso que el costo económicamente refleja. Así se los asigna a cada una de las actividades que se desarrollan en la organización, tales como: torneado y fresado

de piezas, agujereado, alisado, ensamblado de conjuntos, programación de la producción, facturación, liquidación de sueldos y jornales, recepción de materias primas, almacenamiento de las mismas, despacho a plantas de materiales productivos, etc. Entendemos por actividad todo conjunto de tareas homogéneas, independientemente del área de la compañía en que se desarrolla y del tipo de costos por función que involucra (por ejemplo: la actividad "control de calidad", que puede ser realizada en distintos departamentos de la empresa). Esta clasificación permite así conocer el costo de distintas tareas que se cumplen a lo largo de la compañía, esencialmente con la finalidad de mejorar su eficiencia y reducir sus costos.

Punto de equilibrio[37]

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

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

La estimación del punto de equilibrio permitirá que una empresa, aún antes de iniciar sus operaciones, sepa qué nivel de ventas necesitará para recuperar la

[37] PASACA, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Edición 1, 2004.

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.

Fórmula para calcular el punto de equilibrio.- Se puede calcular tanto para unidades como para valores en dinero. Algebraicamente el punto de equilibrio para unidades se calcula así[38]:

Fórmula (1) PE unidades= $\frac{CF}{PVq - CVp}$

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

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

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

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

Estado de pérdidas y ganancias.- Es el que muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas

[38] http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%2016/puntoequilibrio.htm

correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo.

Flujo de caja[39].- Representa la deferencia entre los ingresos y os egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos. Para su cálculo no se incluyen como egresos las depreciaciones ni las amortizaciones de activos diferidos ya que ellos no significan desembolsos económicos para la empresa. La proyección del flujo de caja es la base fundamental para la evaluación del proyecto, la información clave para esta proyección esta en el cálculo de los beneficios esperados, los estudios de mercado y técnico, en los cuales se realiza la asignación de los recursos necesarios para el funcionamiento eficiente de cada área así como se cuantifica los costos que ello demanda.

2.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación de un proyecto es el proceso de medición de su valor, que se basa en la comparación de los beneficios que genera y los costos o inversiones que requiere, desde un punto de vista determinado[40].

Valor actual neto

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

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

[39] PASACA, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Edición 1, 2004.
[40] BACA, U. Administración Financiera, Biblioteca práctica de Negocios. Tomo IV México. 1986

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

La fórmula del Valor Actual Neto es:

VAN = -Inversión + (Flujo Año n)/ (1+i)

Tasa interna de retorno

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

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

Si TIR = r: El proyecto es postergado.

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

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

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

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

[41] PASACA, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Edición 1, 2004.

Relación beneficio/costo[42].- Toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

Para el cálculo de este tenemos:

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

Periodo de recuperación de capital[43]

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

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

Análisis de sensibilidad

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

El criterio de sensibilidad es el siguiente:

• Si el coeficiente es > 1 el proyecto es sensible.

• Si el coeficiente es < 1 el proyecto no es sensible.

• Si el coeficiente es = 1 no hay efectos sobre el proyecto.

[42]http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html
[43]http://www.pymesfuturo.com/pri.htm

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

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

e. MATERIALES Y MÉTODOS

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

1. MATERIALES

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

2. MÉTODOS

Método Deductivo.- Método que aborda temáticas generales para luego mediante análisis determinar los aspectos particulares. Este método sirvió para analizar los diferentes estudios del proyecto, así tenemos en el estudio de mercado, para conocer y analizar el mercado y luego determinar el mercado objetivo, segmentarlo, obtener una muestra poblacional y finalmente conocer nuestra demanda potencial, real y efectiva, de igual forma la oferta real y así poder calcular la demanda insatisfecha; en el técnico sirvió para analizar la macro localización y terminar de manera particular en la micro localización y ubicación exacta de la empresa; en el organizacional para conocer los diferentes tipos de compañías y determinar cuál es la más conveniente para el proyecto; en el financiero para analizar los costos que debe someterse la empresa y terminar con los diferentes indicadores de avaluación de proyecto como: VAN, TIR, Relación Beneficio Costo entre otros..

Método Inductivo.- Es el método que parte de casos particulares y se eleva a conocimientos generales. En el estudio de mercado a través de la segmentación y

determinación de la muestra se obtuvo la información de la PEA del cantón Sozoranga, para luego realizar la inferencia a la población y conocer la demanda efectiva de personas para el servicio. En el estudio administrativo se analizó la mejor opción para el establecimiento del tipo de empresa, estructura organizativa y manuales en el cual se detallan puestos y sus respectivas funciones. Además se aplicó en el análisis de los diferentes costos y gastos que la empresa tendrá en su vida útil, tanto en los activos fijos, diferidos y circulantes, para terminar de manera general en cuanto es la inversión total del proyecto y de qué manera se la financiará y en la evaluación financiera se analizó cada uno de los indicadores como: VAN, TIR, PRC, RBC, ANALISIS DE SENSIBILIDAD, para determinar la factibilidad o no del proyecto en cuestión.

3 TÉCNICAS

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

Entrevista.- Se la aplicó con el objeto de recoger información a través de un sistema de preguntas, dirigidas a los dueños de los tres locales que ofrecen comida en el cantón Sozoranga y determinar la oferta respectiva.

Encuesta.- Esta técnica consistió en entregar un cuestionario de preguntas a las 357 personas que fueron encuestadas, para recopilar información primaria y relevante para el estudio de mercado y así poder desarrollar la presente investigación. Las encuestas se aplicaron al segmento de mercado que está dirigido el proyecto, la Población Económicamente Activa del Cantón Sozoranga.

Muestreo

Esta técnica se utilizó para obtener una muestra de la población a la cual se encuestó, misma que estuvo dirigida a la Población Económicamente Activa del cantón Sozoranga, para lo cual se tomó información del último censo poblacional que se realizó en el año 2010, para el cálculo de la muestra poblacional se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{\sum^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

De donde:

n= Tamaño de la Muestra

Z= Seguridad del proyecto (en nuestro caso trabajaremos con 95% de seguridad.

∑= Error del proyecto (en nuestro caso tenemos un 5% de error)

P= Ocurrencia

Q= No ocurrencia

N= Tamaño de la población 5005 personas que son la PEA del cantón Sozoranga.

Explicando detalladamente los valores de la fórmula se tiene que **Z** es igual a 1.96, este valor se lo obtiene después de que se ha dividido el 95% de seguridad para 2, resultando 47,5%, luego se transforma en decimales este valor lo que daría 0.475, después de obtener este valor se procede a buscar en la tabla se áreas bajo la curva normal tipificada de 0 a z de Gauss, el número que más se aproxime a este último valor (0.475) y se toma el número de la fila a la que pertenece y luego el número de la columna, en este caso el valor más cercano pertenece a la fila 1.9 y a la columna 6, por lo que el valor de Z es de 1,96. Para el presente proyecto se trabajará con el 95% de seguridad, debido a que el servicio

no es conocido en la ciudadanía del cantón, por lo que se hace necesario trabajar con un mínimo margen de error que sería de 5%. El error del proyecto es de 5%, es decir que la suma de la seguridad y el error es siempre 100%, para aplicar este valor en la fórmula se divide el 5 para 100 lo que daría como resultado 0.05, que sería el valor con el cual se trabaje en la fórmula.

Para la probabilidad de ocurrencia (P) y de no ocurrencia (Q) del proyecto se trabajará con valores de 50 % para cada uno, es decir P sería igual a 0,5 y Q a 0.5.

Representando estos valores en la fórmula tenemos:

$$\mathbf{n=}\ \frac{Z^2 NPQ}{\Sigma^2(N-1)+Z^2 PQ}$$

$$\mathbf{n=}\ \frac{(1{,}96)^2(5005)0{,}5*0{,}5}{(0{,}05)^2(5005-1)+(1{,}96)^2 0{,}5*0{,}5}$$

$$\mathbf{n=}\ \frac{3{,}8416\,(5005)0{,}25}{0{,}0025\,(5004)+(3{,}8416)\,0{,}25} \qquad \mathbf{n=}\ \frac{4806{,}802}{12{,}51+0{,}9604}$$

$$\mathbf{n=}\ \frac{1792{,}1064}{13{,}4704} \qquad \mathbf{n=\ 357//}$$

El tamaño de la muestra poblacional es de 357, es decir que se debe aplicar este número de encuestas para obtener la información necesaria para la implementación de este proyecto.

Una vez calculado el tamaño de la muestra poblacional, se precedió a aplicar la respectiva encuesta al número de personas calculado.

El proyecto de factibilidad para la implementación de un Restaurante-Asadero de pollos se lo realizó en el cantón Sozoranga de la provincia de Loja, el objeto de estudio de este trabajo de investigación lo constituyen la Población

Económicamente Activa del Cantón Sozoranga que son 5005 personas, pero de las cuales la muestra es 357 personas.

El procedimiento se inicia con el marco referencial de los principales temas acerca de la historia del cantón y como nacieron los asaderos, además se fundamenta con teorías la factibilidad de un restaurante asadero en este cantón, de esta forma se obtuvieron los conocimientos necesarios para determinar que se va a investigar.

Luego de revisado los conceptos más importantes se procedió a identificar en base a estos los instrumentos como es la encuesta para obtener la información que se requiere.

Posterior a ello se procedió a diseñar los instrumentos para recolección de la información que se requiera obtener; para este estudio se requirió información para realizar el **estudio de mercado**, el cual consta de las demandas: potencial, real y efectiva; para determinar la oferta se realizó la entrevista a los dueños de los restaurantes, se determinó la demanda insatisfecha, y las estrategias de marketing.

Una vez concluido el estudio de mercado se procedió a realizar el **estudio técnico** para determinar el tamaño de la planta, la cual consiste en la capacidad y localización de la misma, además la ingeniería del proyecto y para proponer una estructura orgánica-funcional de la empresa a implementarse.

Terminado el estudio técnico se realizó el **estudio financiero**, el cual permitió determinar la inversión, financiamiento, presupuestos, ingresos, gastos, punto de equilibrio, estado de pérdidas y ganancias y flujo de caja, para luego proceder a realizar la **evaluación financiera**, misma que permitió a través del Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo, Periodo de

Recuperación del Capital y el Análisis de Sensibilidad la factibilidad o no del proyecto.

Y por último después de obtener los resultados en base al análisis de la información se determinó las principales **conclusiones y recomendaciones** del trabajo investigado.

f. RESULTADOS

1. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

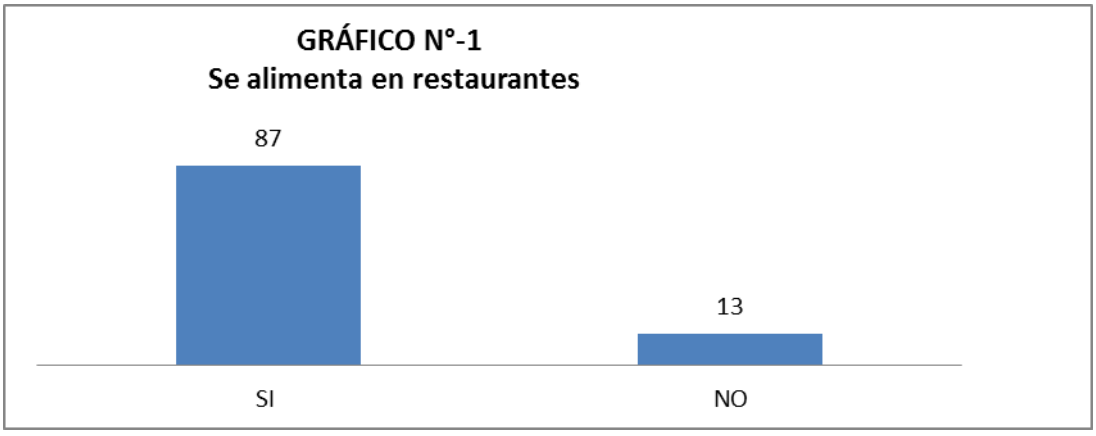
A continuación se presentan los resultados obtenidos de la tabulación de las encuestas aplicadas a las 357 personas, que son la muestra poblacional de la Población Económicamente Activa (5505 personas) del Cantón Sozoranga, de la Provincia de Loja, la misma que sirvió para realizar el diagnóstico del presente proyecto.

CUADRO N°-1

1. ¿Acostumbra alimentarse en restaurante?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	309	87
NO	48	13
TOTAL	**357**	**100**

***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*



***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*

De las 357 personas encuestadas, para conocer si acostumbran alimentarse en restaurantes, el 87% que corresponde a 309 personas contestaron que si acostumbran alimentarse en restaurantes y solamente un 13% no lo hace.

Se determinó que gran parte de las personas encuestadas del Cantón Sozoranga, acostumbra alimentarse en restaurantes, lo cual es beneficioso para el proyecto, ya que con el nuevo servicio a implementarse se podrá captar este mercado y así satisfacer a estas personas.

CUADRO N°-2

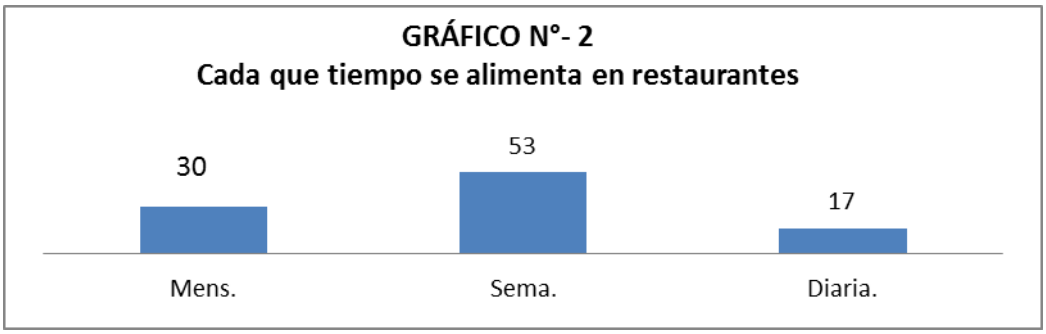
2. ¿Cada qué tiempo se alimenta en restaurante?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	X	F(X)	%
Mensualmente	95	12	1140	30
Semanalmente	163	52	8476	53
Diariamente	51	365	18615	17
TOTAL	**309**		**28231**	**100**

***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*

$$Alimentación\ en\ restaurante\ Promedio = \frac{\Sigma F(X)}{N}$$

$$Alimentación\ en\ restaurante\ Promedio = \frac{28231}{309} = 91.3 \text{ veces al año por persona.}$$



***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*

De las 309 personas encuestadas que si se alimenta en restaurantes, el 30% de ellas que representa a 95 personas acostumbra alimentarse en restaurantes mensualmente, un 53% que son 163 personas lo hacen semanalmente y el 17% restante que son 51 personas lo hace diariamente, es decir, las veces que las personas encuestadas asisten a alimentarse en restaurantes es de 28.231 veces

al año. Las veces promedio que los encuestados se alimentan en restaurante es de 91.3 veces al año.

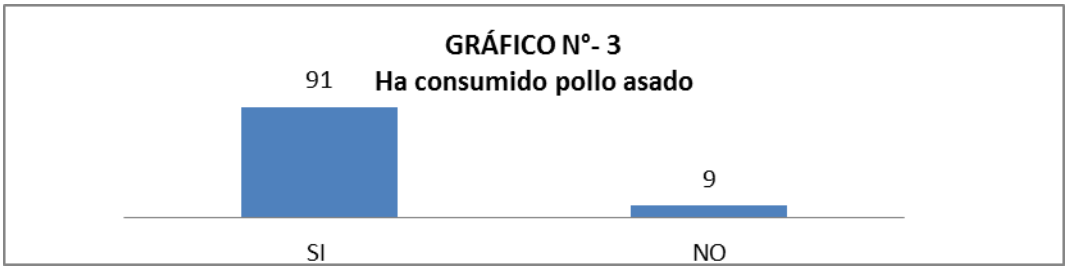
Una vez realizado el estudio para saber cada qué tiempo se alimentan en restaurantes los encuestados, se determinó que los mismos tienen una gran afluencia para alimentarse en los restaurantes, siendo esto beneficioso para el nuevo servicio, ya que es una oportunidad para poder cubrir la mayor parte de esa demanda y así poder establecernos en el mercado.

CUADRO N°-3

3. ¿Ha consumido pollo asado?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	280	91
NO	29	9
TOTAL	**309**	**100**

***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*



***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*

En lo que se refiere a la pregunta sobre si han consumido pollo asado, se obtuvo lo siguiente, de las 309 personas que acostumbran comer en restaurante el 91% de ellos nos dice que han consumido pollo asado y el 9% restante nos dice que no han consumido.

Después de analizar la pregunta número 3 se determina que, la mayor parte de los encuestados han consumido pollo asado, siendo esto de gran beneficio para la implementación del restaurante-asadero de pollos, ya que, al haber consumido

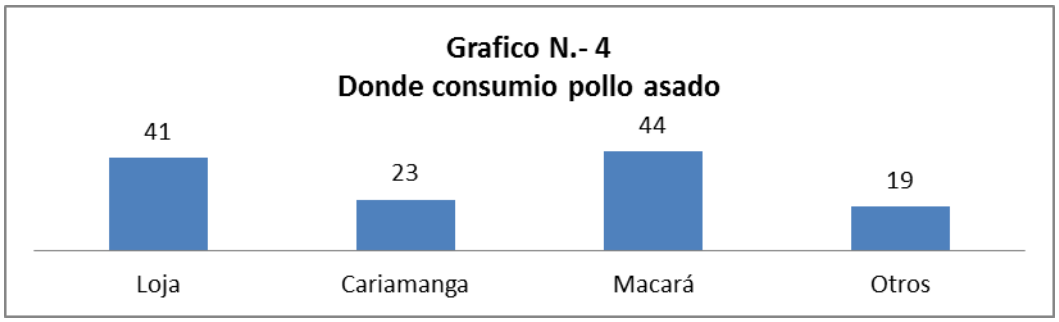
pollo asado estas personas y ofreciéndoles un buen servicio tenemos mayor posibilidades de que seamos aceptados por los mismos, que se transformarían en nuestros futuros clientes.

CUADRO N°- 4

4. ¿En qué lugar consumió pollo asado?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Loja	115	41
Cariamanga	63	23
Macará	123	44
Otros	54	19
N=280		

***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*



***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*

Esta es una pregunta de respuesta múltiple, es decir los encuestados pudieron contestar más de una opción. En lo que se refiere al lugar donde han consumido pollo asado, de las 280 personas que han consumido este producto, el 44% lo ha hecho en Macará, 41% en Loja, un 23% en Cariamanga y el 19% restante en otros sitios, como en su casa o en otros lugares del país.

Del estudio de mercado realizado, se estableció que los lugares en donde han consumido pollo asado los encuestados son lugares que no tienen que ver específicamente con el cantón Sozoranga, que es el lugar de estudio, esto será una ventaja para la ejecución del restaurante en donde se pueda disfrutar un buen

servicio, por lo que tenemos una gran oportunidad para poder captar este mercado y así satisfacer esta demanda.

CUADRO N°- 5

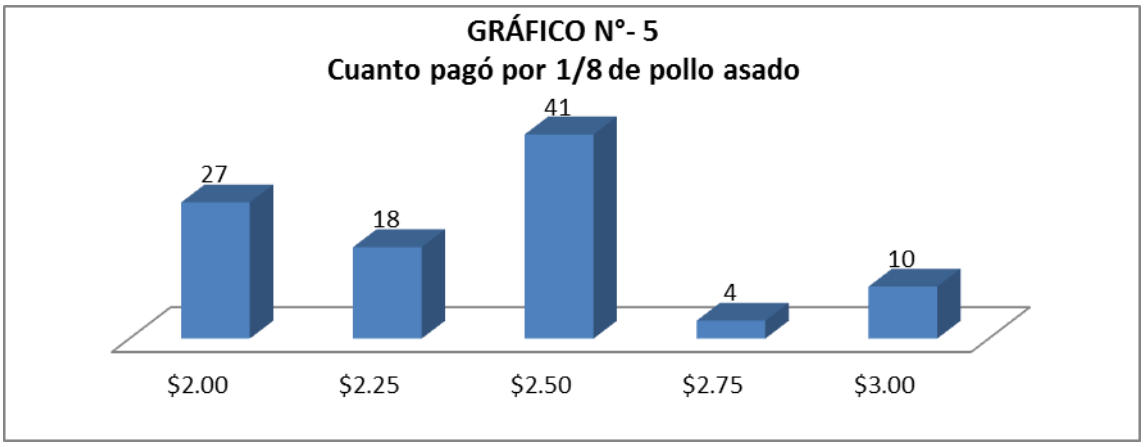
5. ¿Cuánto pago usted por 1/8 de pollo asado? Conteste una sola respuesta.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Xm	F(Xm)	%
$2.00 a $2.24	76	2.12	161.12	27
$2.25 a $2.49	51	2.37	120.87	18
$2.50 a $2.74	114	2.62	298.68	41
$2.75 a $2.99	10	2.87	28.7	4
$3.00 a $3.24	29	3.12	90.48	10
TOTAL	**280**		**699.85**	**100**

***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*

$$Promedio\ del\ precio\ que\ pagaron\ por \frac{1}{8} de\ pollo\ asado = \frac{\Sigma F(X)}{N}$$

$$Promedio\ del\ precio\ que\ pagaron\ por \frac{1}{8} de\ pollo\ asado = \frac{699.85}{280} = \$2.50$$



***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*

En lo que se refiere al precio que pagaron por 1/8 de pollo asado, el 41% de ellos manifestó que pagaron $2.50 a $2.74 centavos de dólar, un 27% pagó $2.00 a $2.24 centavos, el 18% pagó $2.25 a $2.49 centavos, el 10% canceló la cantidad de $3.00 a $3.24 y el 4% restante pagó $2.75 a $2.99 centavos.

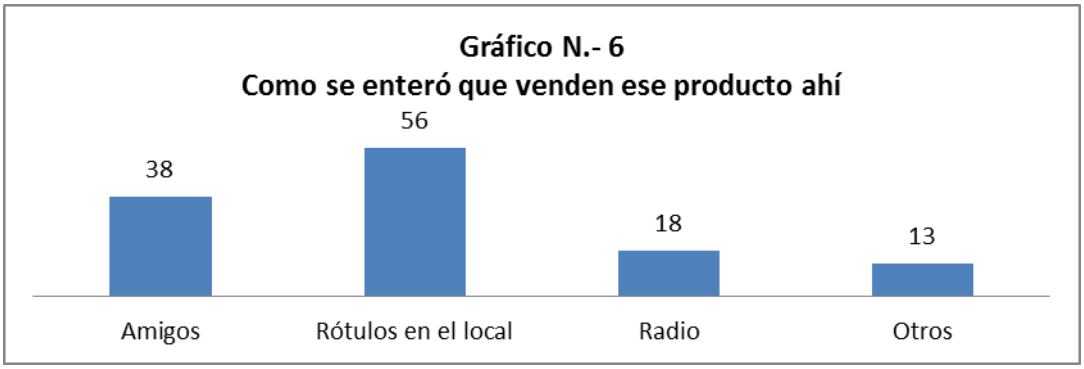
Se determinó que los precios que pagaron los encuestados por 1/8 de pollo asado son muy variados, por lo que se debe aplicar un precio promedio para el funcionamiento del nuevo servicio, ya que de esto depende en gran medida que el proyecto tenga éxito.

CUADRO N°- 6

6. ¿Cómo se enteró que venden ese producto ahí?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Amigos	106	38
Rótulos en el Local	157	56
Radio	49	18
Otros	35	13
N= 280		

***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*



***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*

Esta igualmente es una pregunta de respuesta múltiple en la que se obtuvieron los siguientes resultados, el 56% de los encuestados manifestó que el medio por el cual se enteró que venden ese producto ahí, fue por, los rótulos que se encuentran fuera de cada local, un 38% se enteraron por medio de amigos, un 18% de los encuestados por medio de la radio y un 13% a través de otros.

Analizando esta pregunta se estableció que el medio publicitario por el cual la gran mayoría se ha enterado de la existencia de este producto en los diferentes restaurantes donde han consumido pollo asado son, los rótulos que se

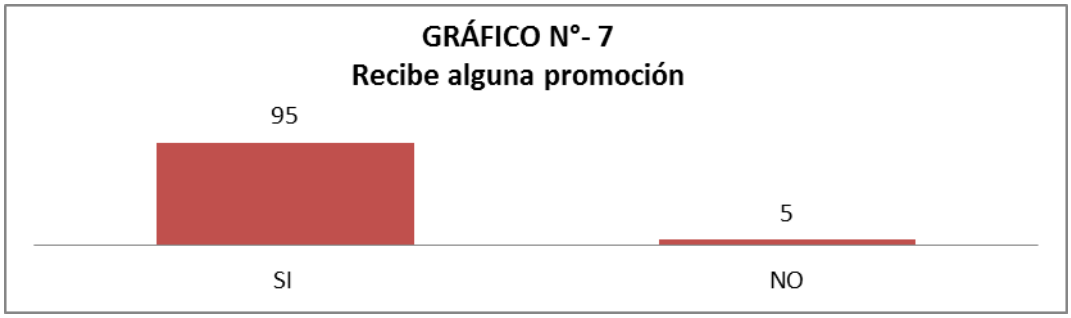
encuentran en los propios locales, por lo que hay que tomar en cuenta esta alternativa para hacer conocer el nuevo servicio, realizando una buena estrategia de marketing y publicidad.

CUADRO N°- 7

7. ¿En el lugar donde adquiere este producto, recibe alguna promoción?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	266	95
NO	14	5
TOTAL	**280**	**100**

***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*



***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*

De los encuestados el 95% manifestaron que en los restaurantes donde suelen consumir pollo asado no reciben ningún tipo de promoción y solamente un el 5% restante dice que si reciben promoción, como por ejemplo un vaso de refresco gratis o descuento al adquirir este producto en bastantes cantidades.

Se comprobó que la gran mayoría no ha recibido ningún tipo de promoción en los restaurantes que ha consumido pollo asado y solamente unos pocos han recibido alguna promoción, por lo que hay que tomar en cuenta estas respuestas para poder estimular de alguna manera a los clientes.

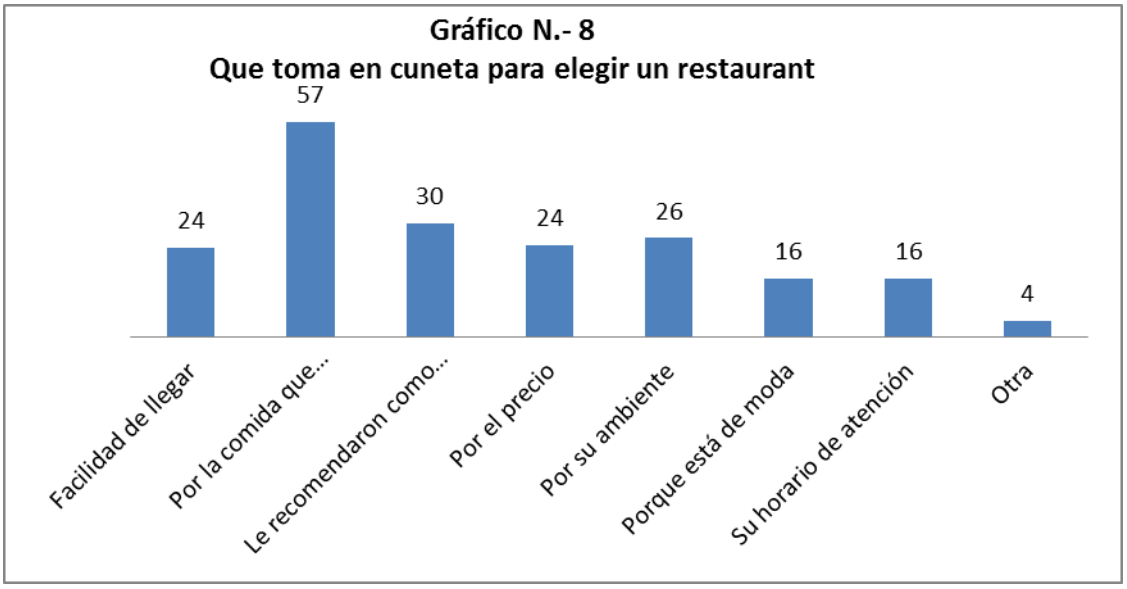
CUADRO N°- 8

8. ¿Al escoger un restaurante, lo que tiene en cuenta es?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Facilidad de llegar	73	24
Por la comida que ofrece	176	57
Le recomendaron como bueno	93	30
Por el precio	75	24
Por su ambiente	81	26
Porque está de moda	48	16
Su horario de atención	48	16
Otra	13	4
N=309		

***Fuente**: Encuesta a consumidores*

***Elaboración**: El autor*



***Fuente**: Encuesta a consumidores*

***Elaboración**: El autor*

Al preguntarles a los encuestados que tienen en cuenta al momento de elegir un restaurante, el 57% manifestó que lo que tienen en cuenta es el tipo de comida que ofrecen, seguido de un 30% que manifestó que lo eligen porque le recomendaron como un buen lugar para alimentarse, un 26% dijo que eligen un restaurante por el ambiente que hay en el mismo, un 24% lo hacen por el precio del producto que se ofrece en ese restaurante y por la facilidad de llegar a él y un 16% por su horario de atención y porque el local está de moda.

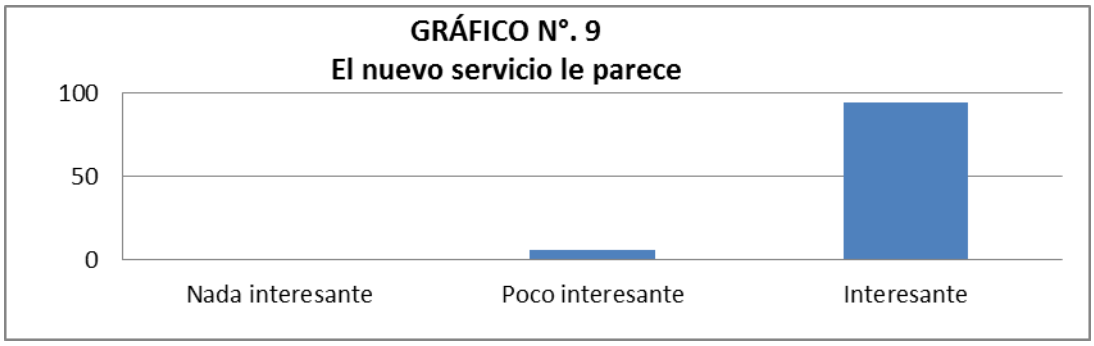
Se determinó que la gran mayoría de las personas eligen un restaurante por el tipo de comida que ofrecen, teniendo así la oportunidad de que el negocio sea aceptado, primeramente porque la gran mayoría de los encuestados ha consumido pollo asado que es lo que vamos a ofrecer y segundo porque si eligen un restaurante por la comida que ofrece en el mismo, se tiene la oportunidad de ser eficaces y eficientes al momento de ofrecer el producto, satisfaciendo de esta manera a todos los clientes.

CUADRO N°- 9

9. ¿Según su criterio el nuevo servicio, de un Restaurante-asadero de pollos en el cantón Sozoranga es?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Nada interesante	0	**0**
Poco interesante	21	**6**
Interesante	336	**94**
TOTAL	**357**	**100**

***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*



***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*

En esta pregunta se toma en cuenta las respuestas de las 357 personas encuestados, hayan o no consumido anteriormente pollo asado, ya que todos tienen la misma oportunidad de ir al nuevo restaurante. De las 357 personas encuestadas acerca de qué opinión tienen sobré el servicio de un restaurante – asadero en el cantón Sozoranga, 94% de los mismos dicen que el nuevo servicio

les parece interesante y solamente al 6% de ellos que representan a 21 personas dicen que les parece poco interesante.

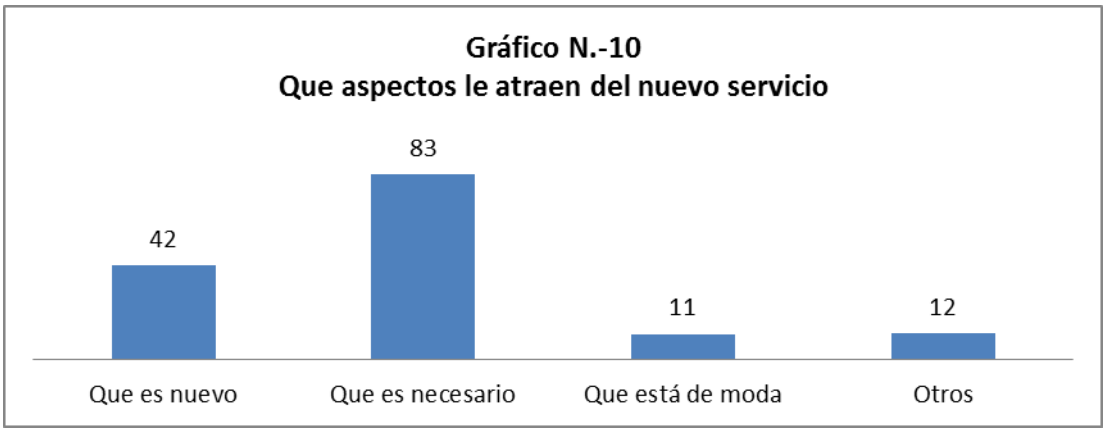
Analizando esta pregunta, se puede decir que el nuevo servicio si tendrá la acogida necesaria ya que a casi todos los encuestados les parece interesante este nuevo servicio, es por ello que se debe tomar medidas necesarias para poder satisfacer a todas estas personas, como por ejemplo que el local este bien implementado y ofrezca un servicio de calidad, lo que permitirá que estas personas se interesen aún más por este servicio.

CUADRO N°- 10

10. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del nuevo servicio?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Que es nuevo	151	**42**
Que es necesario	298	**83**
Que está de moda	41	**11**
Otros	42	**12**
N= 357		

***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*



***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*

Al 83% les atrae el nuevo servicio porque pueden satisfacer una necesidad, al 42% les atrae porque es nuevo y solamente a un 11% les atrae este nuevo servicio porque está de moda.

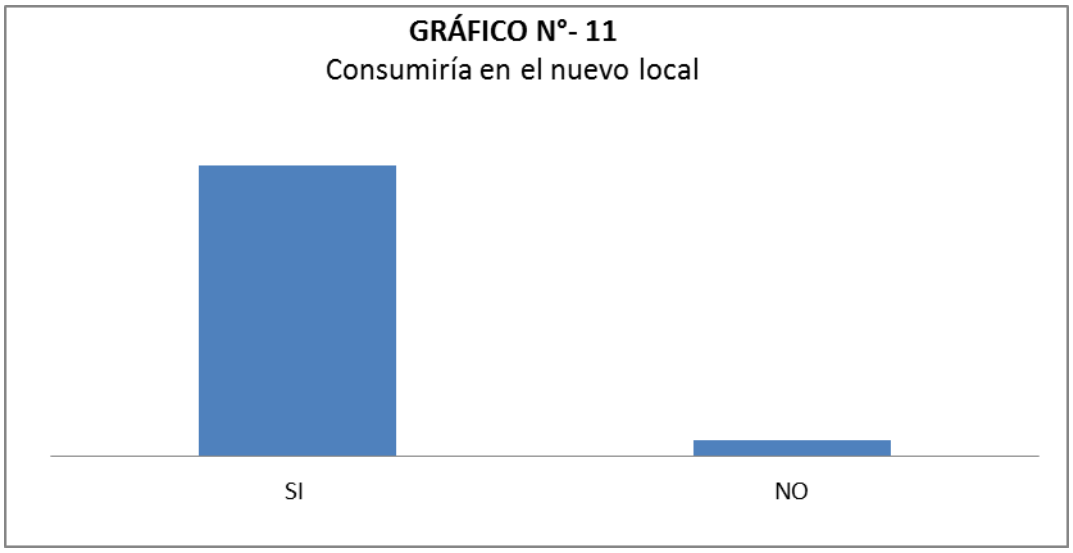
Como se puede dar cuenta en las respuestas de los encuestados, lo que más les atrae del nuevo servicio es porque es necesario, lo que permite afianzarnos en esta idea de negocio, ya que las personas necesitan de este servicio, de tal manera que implementado este restaurante se puede satisfacer las necesidades de estas personas.

CUADRO N°. 11

11. ¿Si existiera un lugar en el cantón Sozoranga, en donde usted pueda disfrutar de este servicio, consumiría en el mismo?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	232	55
NO	125	25
TOTAL	**357**	**100**

***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*



***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*

De los 357 encuestados, el 55% de ellos que representa a 196 personas respondió que, al existir en el cantón Sozoranga un lugar donde poder disfrutar del pollo asado, consumirían en el mismo y solamente un 45% respondió que no lo haría.

Luego de realizar el estudio para conocer si los encuestados consumirían en el nuevo restaurante, se confirmó que gran número de personas consumirían en el mismo, por lo que se puede decir que desde ya contamos con un buen número de clientes para el nuevo servicio.

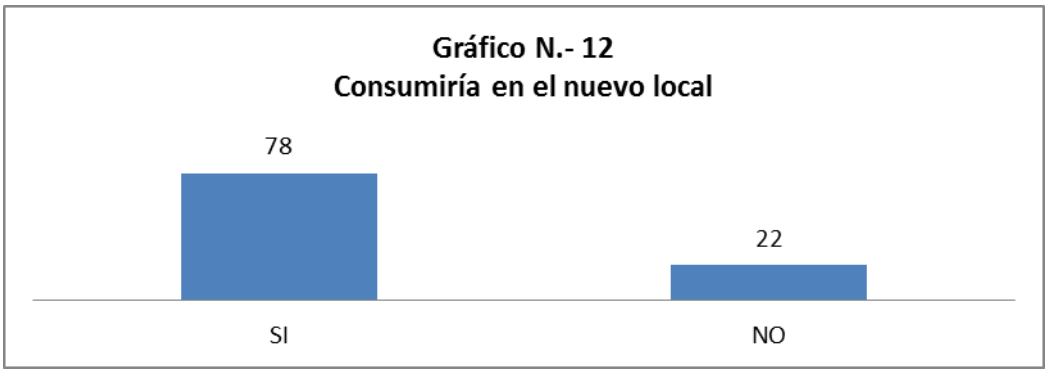
CUADRO N°- 12

12. ¿Conoce en qué consiste un plato de pollo asado?

13.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	280	78
NO	77	22
TOTAL	**357**	**100**

***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*



***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*

De las 357 personas encuestadas, el 91% que son 280 personas, el mismo número que han consumido pollo asado, nos supieron responder que sí conocen en qué consiste un plato de pollo asado.

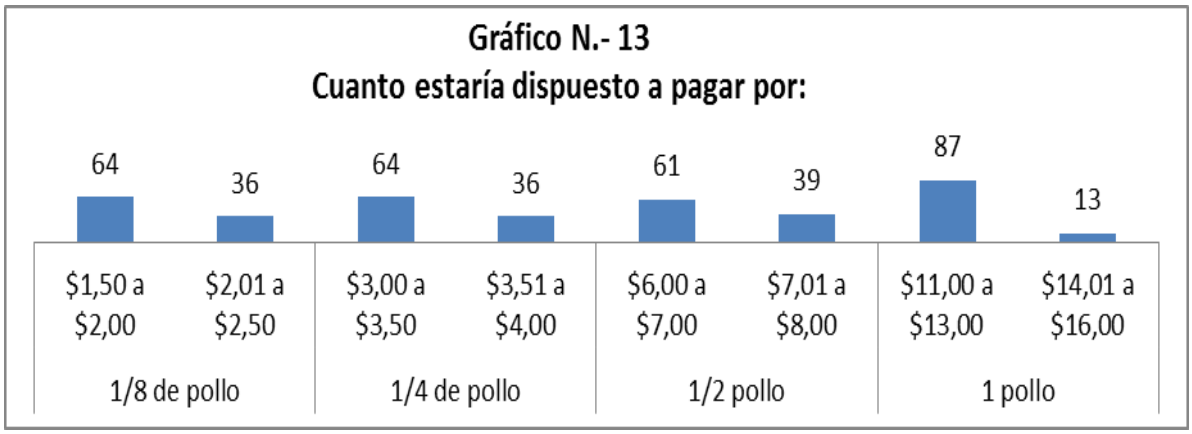
De las respuestas en esta pregunta se puede concluir que, todos los encuestados conocen en qué consiste el plato de pollo asado, siendo un motivo importante para que la nueva empresa se mantenga al margen en los productos que ofrecerá, es decir que debe analizar algunos sitios en donde se ofrece este producto para poder ofrecer de igual o mejor manera el producto y así los clientes queden satisfechos.

CAUDRO N°- 13

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por?

Opciones	Valor en dólares	Frecuencia	Xm	F(Xm)	%
1/8 de Pollo	1,50 a 2,00	125	1,75	218.75	64
	2,01 a 2,50	71	2,25	159,75	36
TOTAL		**196**		**378.5**	
1/4 de pollo	3,00 a 3,50	125	3,25	406,25	64
	3,51 a 4,00	71	3,75	266,25	36
TOTAL		**196**		**672.5**	
1/2 de pollo	6,00 a 7,00	119	6,5	773,50	61
	7,01 a 8,00	77	7,5	577,50	39
TOTAL		**196**		**1350**	
1 pollo	11,00 a 13,00	171	12	2052	87
	14,01 a 16,00	25	15	375	13
TOTAL		**196**		**2427**	

***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*



***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*

$$\boldsymbol{Precio\ promedio\ por\ \frac{1}{8}\ de\ pollo = \frac{\Sigma F(Xm)}{N}}$$

$$Precio\ promedio = \frac{378.5}{196} = \$1.9$$

De las 196 personas que consumirían en el nuevo restaurante, tenemos que 64% estarían dispuestos a pagar por un octavo de pollo asado la cantidad promedio de $1.75 centavos y el 36% restante la cantidad promedio de $2.25 centavos.

El precio promedio que las 196 personas pagarían por el octavo de pollo es de $1.9 centavos.

$$\boldsymbol{Precio\ promedio\ por\ \frac{1}{4}\ de\ pollo = \frac{\Sigma F(Xm)}{N}}$$

$$Precio\ promedio = \frac{672.5}{196} = \$3.43$$

De las 196 personas que consumirían en el nuevo restaurante, el 64% estarían dispuestas a pagar por un cuarto de pollo asado la cantidad promedio de $3.25 centavos y el 36% restante la cantidad promedio de $3.75 centavos.

El precio promedio que los encuestados pagarían por 1/4 de pollo es de $3.43 centavos.

$$\boldsymbol{Precio\ promedio\ por\ \frac{1}{2}\ pollo = \frac{\Sigma F(Xm)}{N}}$$

$$Precio\ promedio = \frac{1350}{196} = \$6.88$$

Por otro lado el 61% respondieron que estarían dispuestos a pagar por un medio pollo asado la cantidad promedio de $6,50 centavos y el 26% estante la cantidad de $7,50 centavos.

El precio promedio que los encuestados pagarían por ½ pollo es de $6.88 centavos.

$$\boldsymbol{Precio\ promedio\ 1\ pollo = \frac{\Sigma F(Xm)}{N}}$$

$$Precio\ promedio = \frac{2427}{196} = \$12{,}38$$

Finalmente el 87% de los encuestados informó que estarían dispuestos a pagar por un pollo entero asado la cantidad promedio de $12.00, mientras que el 13% restante pagarían la cantidad promedio de $15.

El precio promedio que pagarían los encuestados por 1 pollo asado sería de $12.38 centavos.

En el estudio de mercado realizado para conocer la cantidad que los encuestados estarían dispuestos a pagar por el o los productos que quieran adquirir del restaurante, muestra que los precios están en un promedio aceptable para cada uno de ellos, pero, para ofrecer un producto de calidad y a precios cómodos debemos ahorrar en lo posible los costos de producción.

CUADRO N°. 14

15. ¿Cuántas veces a la semana consumiría 1/8 de pollo asado en el nuevo restaurante? Elija una sola respuesta.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	X (semanas)	F(X)	%
1	101	**52**	**5252**	**51**
2	48	**52**	**4992**	**24**
3	32	**52**	**4992**	**16**
4	7	**52**	**1456**	**4**
5	5	**52**	**1300**	**3**
6	3	**52**	**936**	**2**
TOTAL	**196**		**18928**	**100**

***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*

$$\boldsymbol{Cantidad\ de\ consumo\ promedio\ al\ año\ de\frac{1}{8}\ de\ pollo} = \frac{\boldsymbol{\Sigma F(Xm)}}{\boldsymbol{N}}$$

$$Cantidad\ de\ consumo\ promedia\ al\ año\ de\frac{1}{8}\ de\ pollo = \frac{18928}{196} = 97 \text{ octavos de pollo}$$

al año.

***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*

De los 196 que consumirían en el nuevo restaurante tenemos que, el 48.7% consumirían 1/8 de pollo asado dos veces a la semana, un 31.6% manifestó que lo haría 3 veces por semana, 10.7% una vez por semana, un 3.6% cuatro veces por semana, un 3.1% lo haría 5 y solamente un 2.6% 6 veces por semana.

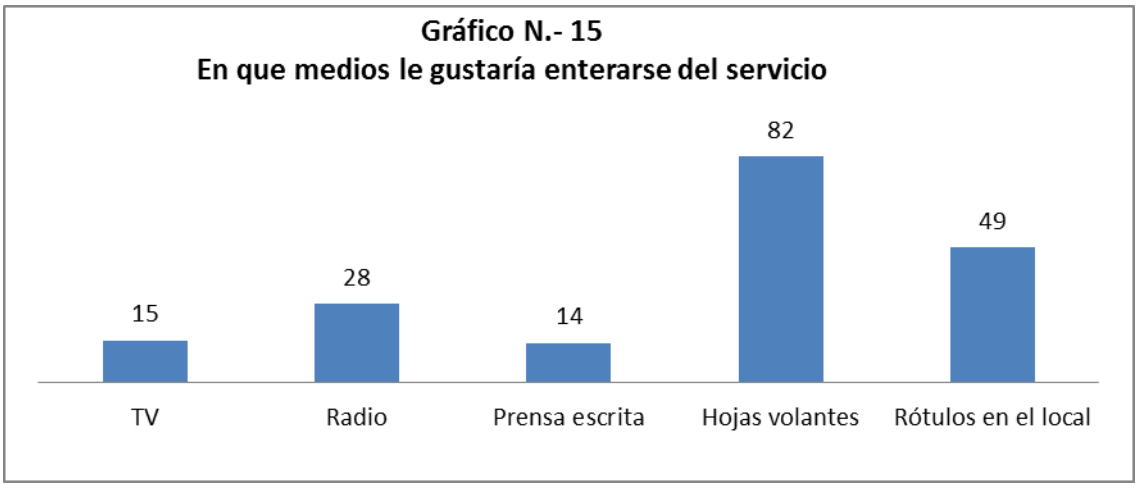
El consumo promedio anual de 1/8 de pollo por persona es de 52 presas al año.

De este estudio se conoce que el promedio de consumo en presas de pollo asado que los encuestados consumirían en el local es elevado, teniendo un resultado positivo para la implementación del nuevo servicio y permitiéndonos conocer cuál será la posible demanda, para de esta manera ir tomando las medidas necesarias en lo que se refiere a capacidad de la planta.

CUADRO N°- 15
16. ¿En qué medios le gustaría enterarse sobre el nuevo servicio?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
TV	30	**15**
Radio	54	**28**
Prensa Escrita	28	**14**
Hojas volantes	160	**82**
Rótulos en el local	165	**49**
N= 196		

***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*



***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*

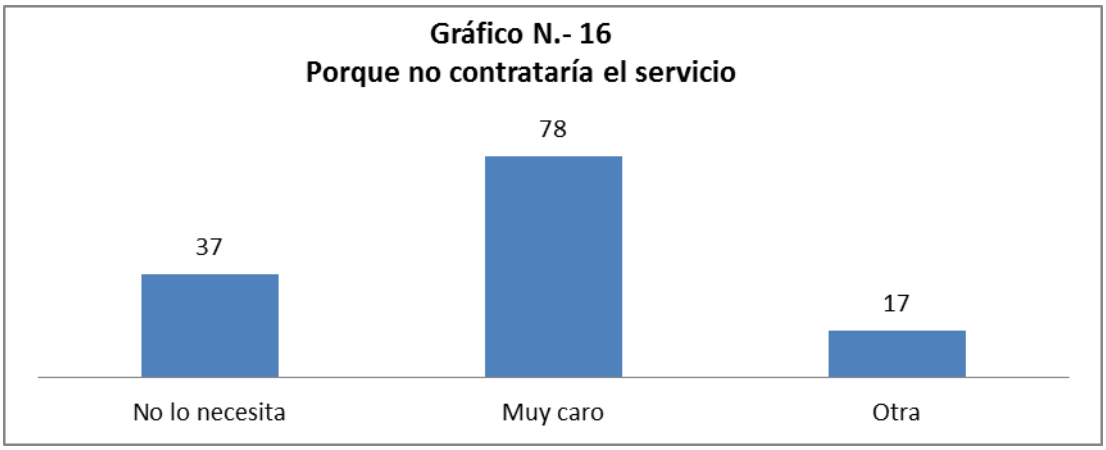
De las personas 196 encuestadas 82% de ellas manifestó que el medio por el cual ellos preferirían enterarse del nuevo servicio es a través de hojas volantes, 49% comunicó que es conveniente que lo haga poniendo rótulos en el local, un 28% dijo que a través de la radio, un 15% dijo que a través de TV y 14% a través de la prensa escrita.

En lo que se refiere a la publicidad para dar a conocer el nuevo servicio, el medio más factible es a través de hojas volantes ya que es el medio que más preferido por los encuestados para enterarse del nuevo servicio igualmente se debe colocar rótulos llamativos y representativos del servicio ya que este medio publicitario también ayudará a que el servicio sea conocido.

CUADRO N°- 16
17.¿Cuál o cuáles son sus razones por las que no contrataría el servicio?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
No lo necesita	73	**37**
Muy caro	152	**78**
Otra	33	**17**

***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*



***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*

De las 196 personas encuestadas que consumirían en el local, se confirmó que el 78% no lo haría porque el producto sea muy caro, mientras que un 37% manifestó que no lo consumiría porque no lo necesita y un 17% informó que no lo haría por otras razones como por ejemplo que la comida este en mal estado, por el mal servicio, entre otras razones.

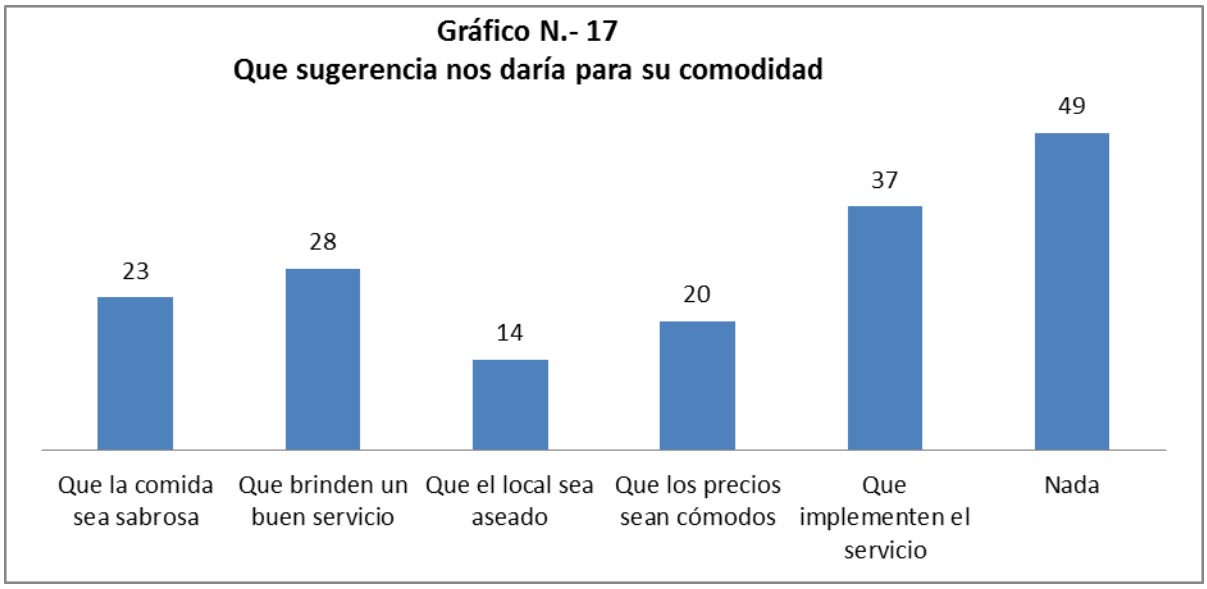
En esta pregunta se demuestra que las razones por la cual los futuros clientes no consumirían en el restaurante es porque el producto estaría muy caro o porque no lo necesitan, por lo que el servicio a ofrecer debe ser de calidad a buen precio y para ello se debe ahorrar lo posible en la implementación de la empresa.

CUADRO N°- 17

18. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este servicio, que quiera decirnos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Que la comida sea sabrosa	45	**23**
Que brinden un buen servicio	55	**28**
Que el local sea aseado	27	**14**
Que los precios sean cómodos	39	**20**
Que implementen el servicio	72	**37**
Nada	97	**49**

***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*



***Fuente**: Encuesta a consumidores*
***Elaboración**: El autor*

En esta última pregunta que se le pide a los encuestados que den una sugerencia sobre el nuevo servicio, para lo cual el 49% dicen que no tienen ninguna sugerencia con respecto al nuevo servicio, 37% manifiestan que sería bueno que se implemente el restaurante, 28% que el servicio sea eficiente, 23% que la comida sea al gusto del cliente, un 20% que los precios sean cómodos y un 14% que el local este buenas condiciones para ofrecer un servicio de calidad.

En esta pregunta se determinó que los clientes recomiendan que, el nuevo restaurante brinde las comodidades necesarias para la satisfacción de los mismos, por lo que la infraestructura y el servicio del mismo sean los adecuados para la satisfacción del cliente.

2 Resultado de la entrevista aplicada a los oferentes

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la entrevista que se aplicó a los tres dueños de los restaurantes del cantón Sozoranga.

¿En su local ofrece comida a base de pollo?

CUADRO N.- 18		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**%**
SI	3	100
NO	0	0
TOTAL	**3**	**100**

***Fuente**: Entrevista a los oferentes*
***Elaboración**: El autor*

De las tres personas que tienen restaurantes en el cantón Sozoranga y que se los entrevisto, el 100% manifestaron que en sus locales, sí ofrecen comida a base de pollo.

El pollo que se ofrece en su lugar es: Asado, brosterizado, en estofado (al jugo) o de otra forma.

CUADRO N.- 19		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**%**
Asado	0	0
Brosterizado	0	0
En estofado (al jugo)	3	100
Otros	0	0
Total	**3**	**100**

***Fuente**: Entrevista a los oferentes*
***Elaboración**: El autor*

Los dueños de los restaurantes que existen en el cantón Sozoranga manifiestan que la única forma en que ellos ofrecen el pollo es en estofado (pollo al jugo).

¿A qué precio vende cada plato preparado a base de pollo?

CUADRO N.- 20		
ALTERNATIVAS	**FRECUENCIA**	**%**
$1,50	0	0
$1,75	3	100
$2,00	0	0
$2,25	0	0
$2,50	0	0
N= 3		

***Fuente**: Entrevista a los oferentes*
***Elaboración**: El autor*

Ellos comunicaron que el plato de estofado de pollo, se lo ofrece a un precio de $1.75.

¿Cuántos pollos vende diariamente en su restaurante?

CUADRO N.- 21				
RESTAURANTE	**FRECUENCIA**	**X**	**F(X)**	**%**
Puertas del sol	4	365	1460	33
Azul	3	365	1095	25
Sin nombre	5	365	1825	42
Total	**12**		**4380**	**100**

***Fuente**: Entrevista a los oferentes*
***Elaboración**: El autor*

Se determinó que entre los tres restaurantes ofrecen un total de 12 unidades de pollo diarios. Esto multiplicado por los 365 días del año, tenemos la cantidad de 4380 pollos vendidos al año.

g. DISCUSIÓN

1 ESTUDIO DE MERCADO

1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

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

1.2. DEMANDA POTENCIAL

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

Cuadro N°- 22
Proyección de la Demanda Potencial

AÑOS	POBLACIÓN TOTAL (tasa de crecimiento 0,03%)	P.E.A 67.05%	Promedio Consumo	Demanda Potencial
0	7465	5005	97	485512
1	7467	5007	97	485642
2	7469	5008	97	485773
3	7472	5010	97	485968
4	7474	5011	97	486098
5	7476	5013	97	486228

***Fuente**: Datos del INEC (Censo 2010) cuadro N.-14*
***Elaboración**: El autor*

La demanda potencial para el presente proyecto es la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Sozoranga, que según datos del INEC es el 67,05% de la población total, teniendo qua la población total de Sozoranga es de 7465 habitantes con una tasa de crecimiento anual de 0.03%, su PEA sería 5005

habitantes para el primer año, a este valor lo multiplicamos por 97 que es consuno promedio al año de personas, lo que nos daría como resultado 485512 presas de pollo para el primer año.

1.3 DEMANDA REAL

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

Cuadro N°- 23
Proyección de la Demanda Real

AÑOS	Demanda Potencial	Porcentaje de encuestados que si han consumido pollo asado	Demanda Real
0	485512	91,00%	441816
1	485642	91,00%	441935
2	485773	91,00%	442053
3	485968	91,00%	442231
4	486098	91,00%	442349
5	486228	91,00%	442467

Fuente: *Datos del INEC (Censo 2010) y CUADRO N.- 3*
Elaboración: *El autor*

La Demanda Real para el servicio sería el resultado obtenido de la multiplicación de la demanda potencial por el porcentaje de personas que si han comido alguna o algunas veces pollo asado que sería nuestro servicio principal lo que da una demanda real de 441816 presas para el primer año.

1.4 Demanda efectiva

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

Cuadro N°-24
Proyección de la Demanda Efectiva

AÑOS	Demanda Real	Porcentaje de las personas que si consumirían en el nuevo restaurante	Demanda Efectiva	Demanda total en Nº- de pollos
0	441816	55%	242999	30375
1	441935	55%	243064	30383
2	442053	55%	243129	30391
3	442231	55%	243227	30403
4	442349	55%	243292	30411
5	442467	55%	243357	30420

Fuente: *Datos del INEC (Censo 2010) CUADRO N.-11*
Elaboración: *El autor*

Para el cálculo de la demanda efectiva se ha tomado en cuenta la demanda real por el porcentaje de toda la Población Económicamente Activa del cantón Sozoranga que si desearía y puede demandar el servicio, en caso de que se implementara el restaurante asadero de pollos en este lugar.

Teniendo que el total de la Población Económicamente Activa del cantón es de 5005 personas el porcentaje para la demanda efectiva sería de 55% según los resultados de las encuestas aplicadas, lo que daría un total de 242999 1/8 de pollo para el primer año, a este valor se lo dividió para 8 que sería el número de presas que tiene cada pollo dando un total de consumo anual en número de pollos para el año de inicio que sería de 30375 pollos.

1.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

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

Es decir la oferta está dada por los diferentes restaurantes o salones del cantón Sozoranga que vendan u ofrezcan algún tipo de comida preparada a base de pollo (CUADRO N.- 18), ya que este tipo de comida que ofrecen esos restaurantes ayuda de cierta manera a satisfacer la misma necesidad que es alimentarse fuera de casa.

1.5.1. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

CUADRO N.- 25		
Año	**Demanda Total**	**Oferta total proyectada 14.41%**
0	30375	4380
1	30383	5011
2	30391	5733
3	30403	6559
4	30411	7505
5	30420	8586

Fuente: *CUADRO N.-24 y CUADRO N.-21*
Elaboración: *El autor*

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

30375 100%

4380 x = 14.41%

Como se puede observar en el cuadro N.- 24 la demanda total de pollo al año en el cantón Sozoranga sería de 30375 unidades de pollo al año y la oferta únicamente es de 4380 pollos al año; para poder proyectar la oferta se realizó una regla de tres simple, es decir si los 30375 pollos que es la demanda total y que vendría a ser el 100%, ¿cuánto representarían los 4380 pollos?, lo que da como resultado un 14.41%, que se tomará como tasa de crecimiento.

1.6 DEMANDA INSATISFECHA

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

Se puede decir además que son todas las personas que se encuentran inconformes con los servicios que reciben y buscan nuevas alternativas en el mercado, a los cuales nuestra empresa pretende dirigir sus esfuerzos para atenderlos. Para encontrar la demanda insatisfecha se aplicará la siguiente fórmula:

DT – OT = DI

De donde:

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

CUADRO N°- 26
Proyección de la Demanda Insatisfecha

AÑOS	Demanda total	Oferta total	Demanda insatisfecha proyectada
0	30375	4380	25995
1	30383	5011	25372
2	30391	5733	24658
3	30403	6559	23844
4	30411	7505	22907
5	30420	8586	21834

Fuente: *Cuadro N.- 25*
Elaboración: *El autor*

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

30375 100%

4380 x = 14.41%

1.7 ESTRATEGIA COMERCIAL

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

1.8 Producto / Servicio

El restaurante-asadero ofrecerá un servicio de comida cuya base principal será el pollo asado, el mismo que se preparará con estrictas normas de aseo y una sazón adecuada para el deleite de los consumidores.

Los platos base que se ofrecerán en el nuevo restaurante-asadero tenemos:

- 1/8 de pollo asado, con papas fritas, porción de arroz y ensalada.
- 1/4 de pollo con papas fritas, porción de arroz y ensalada.
- 1/2 pollo con papas fritas, porción de arroz y ensalada.
- 1pollo entero con papas fritas, porción de arroz y ensalada.

Cabe recalcar que cada uno de los platos estará acompañado de una porción de consomé de pollo.

Presentación de servicio

Este será la representación gráfica de la empresa

GRÁFICO #18

Precio

El precio del producto que ofrecerá el Restaurante-asadero de pollos se estimará de acuerdo a diferentes factores, entre ellos tenemos, las metas organizacionales, competencia, demanda, costos para la realización del servicio y muy particularmente en este proyecto de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la PEA del Cantón Sozoranga.

Plaza

La plaza de esta empresa será todo el cantón Sozoranga, porque se trata de una empresa de servicios y por lo tanto, en el ámbito de las empresas que producen intangibles (servicios), la distribución del mismo se lo hace por lo general de manera directa siendo este el método más frecuente y por ende los canales de distribución son cortos.

Publicidad: medios a utilizar.

Para la publicidad del Restaurante-asadero de pollos se hará a través de diferentes medios de comunicación.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado el medio de publicidad que mayor acogida son las hojas volantes y los rótulos en el propio

local tomando como decisión que la publicidad para dar a conocer el servicio del Restaurante-asadero de pollos será a través de, hojas volantes, las mismas que se repartirá de manera directa a la población en general del cantón, otro medio por el cual se dará a conocer el nuevo servicio serán las vallas publicitarias que estarán ubicadas en diferentes puntos estratégicos del cantón Sozoranga, y si en futuro se da la necesidad de realizar la publicidad a través de otros medios, se lo realizará de manera inmediata.

Diseño de la hoja volante:

GRÁFICO #19

Promoción

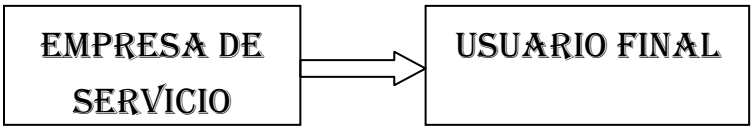
Esta empresa por ser nueva en el mercado realizará las siguientes promociones:

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

- Por la compra de cada uno de los platos que se adquieran en el local se dará de manera gratuita un vaso de bebida la misma que puede ser de agua aromática o de refresco.
- Por cada compra de medio pollo en adelante se hará la entrega de un ticket para el sorteo de un pollo asado cada fin de mes.

1.9 Canal de comercialización

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



2. ESTUDIO TÉCNICO

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

2.1 Tamaño y localización

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

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

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

Capacidad teórica.- Es aquella capacidad diseñada para el funcionamiento de la maquinaria, su rendimiento óptimo depende de algunos factores propios como: temperatura, altitud, humedad, etc., que compone el medio ambiente en el que se instala la maquinaria. Esta capacidad se denomina teórica por cuanto una vez salida la maquinaria de la fábrica es muy difícil instalar en lugares que reúnan las condiciones en la que esta máquina fue diseñada y construida.

La maquinaria con la que contara la empresa es adquirida dentro de la ciudad de Loja en la empresa “Ochoa Hermanos”, denominado Horno a carbón elaborado

en acero inoxidable, accesorios de aluminio, campana de desfogue elaborada en acero inoxidable y detalles cromados que proporcionan funcionalidad, estética y limpieza, funciona mediante la utilización del carbón y tiene una capacidad para asar 10 pollos al mismo tiempo en aproximadamente 2 horas, tiempo máximo.

Capacidad Instalada

Está determinada por el rendimiento o producción que puede alcanzar el componente máximo tecnológico en un periodo de tiempo determinado, está en función de la demanda a cubrir. Durante el periodo de la vida de la empresa se mide en número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo.

Cuadro # 27

Capacidad instalada Horno asador de pollos		
Capacidad/ 2 horas	**Capacidad/día**	**Capacidad/año**
10	120	43800

***Fuente**: Ochoa Hermanos S.A.*
***Elaboración**: El autor*

La capacidad instalada del Horno para asar pollo se calculó multiplicando las unidades que se pueden producir diariamente, por los 365 días del año que se laborará, lo que dio como resultado 43800 pollos que se pueden azar al año.

Capacidad utilizada

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

En proyectos nuevos esta normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años y posteriormente luego de transcurrido medio periodo de la vida de la empresa esta se estabiliza y es igual a la capacidad instalada.

La capacidad de producción del proyecto será de 30 pollos asados diarios, esta producción diaria multiplicada por los 365 días del año, nos determina que la maquinaria tiene una capacidad de producción de 10950 pollos asados anuales, es decir se utilizará el 25% de la capacidad instalada.

Cuadro # 28

Capacidad utilizada de 1 Horno asador de pollos		
Capacidad /2h	**Capacidad día**	**Capacidad Año**
10	30	10950

***Fuente**: Cuadro N.- 27*
***Elaboración**: El autor*

La capacidad utilizada del Horno asador de pollos es de 10950 pollos al año. Esto debido a que la empresa ofrecerá 30 pollos al día y laborará los 365 días del año, lo que nos daría 10950 pollos al año.

Capacidad utilizada: $\frac{10950}{43800} * 100 = 25\%$ de capacidad utilizada.

Participación en el mercado

$$P.M = \frac{C.U}{D.I}$$

$$P.M = \frac{10950}{30375} = 30.05\%$$

$$C.I. = \frac{10950}{43.800} = 25\%$$

En el siguiente cuadro se presenta la proyección de la capacidad utilizada para los 5 años de vida útil del proyecto.

TABLA # 29

AÑO	Capacidad instalada de la planta	Capacidad utilizada	
		%	Cantidad a producir en unidades al año
1	43800	25	10950
2	43800	26	11388
3	43800	27	11826
4	43800	28	12264
5	43800	29	12702

Diseño: El Autor

Localización de la planta

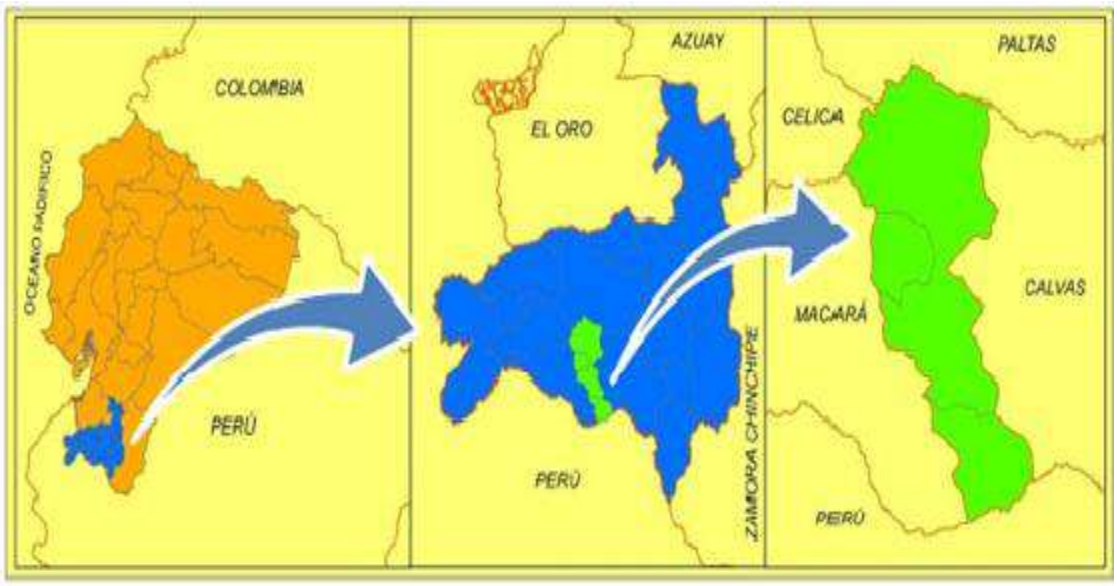
Además de variables de índole económica el evaluador del proyecto debe incluir en su análisis variables estratégicas de desarrollo futuro, flexibilidad para cambiar su destino y factores emocionales de la comunidad entre otros, la ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo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

MACROLOCALIZACIÓN

El restaurante asadero de pollos “Nuestra Señora del Carmen” Cía. Ltda., estará ubicado en el cantón Sozoranga de la provincia de Loja.

Este cantón limita al Norte con el cantón Paltas, al Sur con el Perú, al Este con Calvas y al Oeste con los cantones Macará y Celica.

GRÁFICO N°- 20



FACTORES DE LOCALIZACIÓN

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

Abastecimiento de materia prima.- La materia prima principal para este proyecto es el pollo, el mismo que no se produce en grandes cantidades en el cantón objeto de estudio, por lo que habrá la necesidad de recurrir a los proveedores de los cantones vecinos como Macará y Cariamanga en los que si se produce esta materia, para de esta manera poder satisfacer nuestra demanda.

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

circulación y además en un estado de calles óptimos para el tránsito vehicular y peatonal.

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

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

Regulaciones legales.- La nueva unidad productiva a implementarse no proporcionara ningún efecto negativo para el medio ambiente ya que es un producto natural. Por lo tanto no existirá ningún problema al momento de adquirir lo permisos correspondientes para la implementación.

Cercanía al mercado.- La Empresa estará instalada dentro del cantón lo cual favorecerá a los clientes para que ellos puedan utilizar de forma inmediata el servicio.

Viabilidad técnica.- La Maquinaria que utilizara la empresa dentro del proceso productivo está diseñada y elaborada acorde a las condiciones del lugar donde se la ubicara.

Viabilidad ambiental.- La maquinaria no causara efecto negativo.

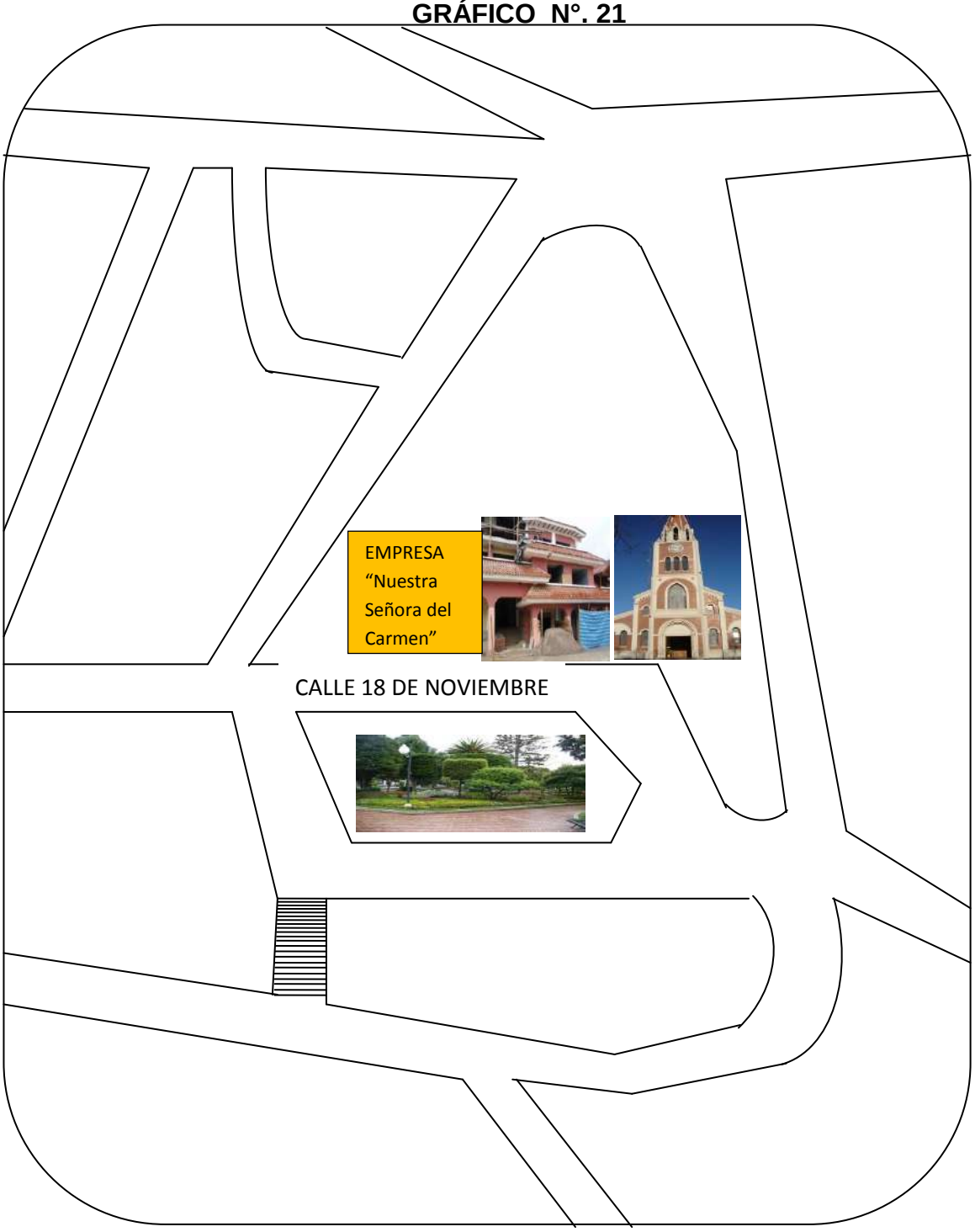
Costos de terrenos y edificaciones.- Dentro de las edificaciones de la empresa se tendrá la construcción del área administrativa donde se utilizara de 100 m2 con un precio de 200 dólares por cada m2 y el área de producción de 150 m2 con un precio de 100 dólares por cada m2.

MICROLOCALIZACIÓN

El restaurante asadero de pollos “Nuestra Señora del Carmen” Cía. Ltda., estará situado en la parroquia urbana Sozoranga, perteneciente al cantón del mismo nombre, de la provincia de Loja, específicamente ubicado frente al parque central de la parroquia, diagonal a la Iglesia matriz del cantón, en la calle 18 de Noviembre y Felicísimo Samaniego.

CROQUIS DEL CENTRO DEL CANTÓN SOZORANGA

GRÁFICO N°. 21



INGENIERIA DEL PROYECTO

Tiene como función acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, tiene que ver fundamentalmente con la construcción de la nave

industrial, su equipamiento y las características del producto de la empresa, el objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con la instalación y funcionamiento de la planta indicando el proceso productivo así como la maquinaria y equipo necesario.

Componente tecnológico- consiste en determinar la inversión que se va a realizar en maquinaria y equipos mismos que permitirán llevar a efecto el proceso productivo y que esté acorde a los niveles de producción esperado y de acuerdo a la demanda a satisfacer. Para su determinación es punto clave la información sobre la demanda insatisfecha y su porcentaje de cobertura, la tecnología debe responder a ciertas condiciones propias de mercado pues la misma no deberá ser ni muy alta (tecnología de punta), si no responder a las necesidades del proyecto, se debe evitar desperdicios de capacidad instalada y se debe de considerar la expansión de producción.

Maquinaria y equipos que utilizará la empresa en la elaboración del pollo asado.

Horno de asar pollos

Marca HEPCO; Modelo LC ACX-F

- Fabricado con planchas de Acero Inoxidable
- Conserva el calor
- Campana elaborada en acero inoxidable
- Incluye reloj para medir temperatura
- Compuerta elaborada con vidrio templado
- Bandeja para carbón y ceniza.

Cocina industrial freidora de papas, con plancha para carnes.

Marca ANDINO

- 100% acero inoxidable.
- 2 canastillas de freidoras individuales 6 libras de papas c/u.
- 1 plancha de 12ml para carnes o todo tipo de alimentos.
- 2 bandejas a baño María.
- Llaves industriales.
- Alto 80cm ancho 120cm fondo 65 cm.

COCINA INDUSTRIAL

Marca ANDINO

- Fabricado con planchas de Acero Inoxidable calidad AISI 304 2B
- Equipada con tres quemadores de fierro fundido de 7” de diámetro
- Tres parrillas de fierro fundido
- Válvulas de dos posiciones Max/min
- Perillas de aluminio
- Bandeja deslizable de Acero Inoxidable bajo los quemadores, para limpieza de desperdicios
- Pedestal de Acero Inoxidable
- Para ollas de diámetro de 40cm
- 120 X 40 CM Y DE ALTO 72 CM

VITRINATERMICA

- Totalmente en acero inoxidable
- Vidrio curvo panorámico
- Dos repisas interiores.
- Tres bandejas en la parte inferior en acero inoxidable.
- Control de temperatura regulable automático.
- Bandeja para desperdicios.
- Funciona a 110V.
- Dimenciones 70 cm de largo, 60 cm de alto y 40 cm de ancho.

LUCUADORA

Marca OSTER

- Vaso de vidrio de 1.75L

- Tres velocidades
- 600 vatios
- Cuchilla pica hielo Ice Crusher Blade.
- Base satinada de diseño clásico

Bombona de gas de 45 kg

Equipo de administración y ventas

Con el fin de desarrollar en forma eficiente las diferentes actividades propias de la empresa se requiere del siguiente equipo.

1. **Un escritorio ejecutivo**

2. **Dos sillas giratorias**

3. **Tres archivadores**

4. **Juego de sillas**

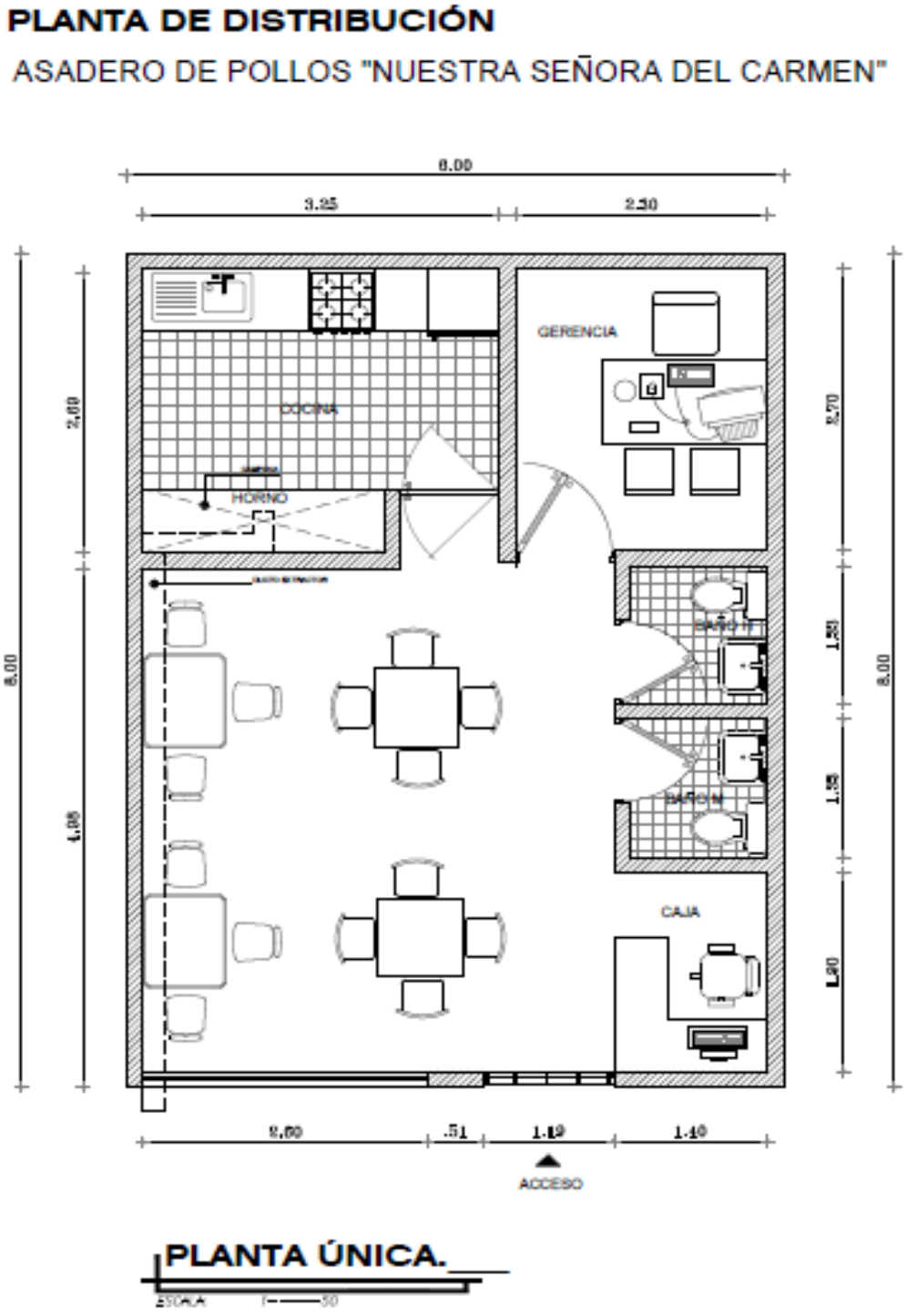
5. **Un computador con impresora**

6. **Sumadora**

Infraestructura física.- Su relación exclusivamente por la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase de apertura.

PLANO DE LAS INSTALACIONES

GRÁFICO N.- 22



DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La distribución del área física así como de la maquinaria y equipo debe brindar las condiciones óptimas de trabajo, haciendo más económica la operación de la planta cuidando además las condiciones de seguridad industrial para el trabajador.

Para la óptima distribución de la planta se deben considerar los siguientes aspectos:

Control.- todos los componentes necesarios para el proceso productivo deben permitir su control para el trabajo armónico.

Movilización.- todas las actividades deben ser ejecutadas permitiendo libre circulación del personal sin interrumpir otras operaciones.

Distancia.- El flujo de operaciones secuenciales debe realizarse utilizando los tiempos y movimientos adecuados sin ocasionar demoras debido a la distancia.

Seguridad.- Todas las operaciones deben ejecutarse en condiciones que garanticen máxima seguridad al trabajador.

Espacio.- El espacio de trabajo debe ser considerado no solo en dos dimensiones sino tridimensional (largo, ancho y alto).

Flexibilidad.- La distribución tiene que realizársela de manera que pueda reajustarse cuando las condiciones lo requieran sin obstaculizar el trabajo.

Globalidad.- La distribución debe permitir la integración de todos los procesos en un mismo ambiente.

PROCESO (PRODUCTIVO) DEL SERVICIO

En esta parte se describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o se generara un servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso aunque no al detalle ya que en algunos casos esto se constituye en información confidencial para manejo interno, posterior a ello se debe incluir un flujo-grama de proceso es decir representar gráficamente el mismo, indicando los tiempos para cada fase.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DE POLLO ASADO

Para el proceso o preparación, la empresa deberá ser muy escrupulosa en la realización de ello; ya que el producto (el pollo), deberá ser tratado de una manera muy compleja para poder evitar su contaminación y así aprovechar todos sus beneficios.

Recepción de la materia prima: En esta etapa se adquiere la materia prima (pollo) la misma que se adquiere de proveedores de la localidad o cercanos al sector donde se encontrará la empresa, mismos que serán previamente contratados.

Limpieza de impurezas.- Aquí se debe de eliminar todas las impurezas que tenga la materia prima como por ejemplo: restos de plumas, manchas de sangre, restos de intestinos, etc., de tal manera que el pollo esté listo para la siguiente fase.

Adobo del pollo.- Una vez que el pollo está libre de impurezas se procede al adobo, el mismo que está compuesto por diferentes ingredientes como aliño,

aceite, vinagre, yerbas aromáticas, pimientos sal, entre otros, este proseo nos sirve para condimentar o conservar carnes.

Amarrado.- Aquí se procede amarrar el pollo tanto de las patas como de las alas, de tal manera que se proteja la pechuga del mismo, este proceso se realiza con la finalidad de que al momento de asar el pollo se cocine de manera uniforme.

Control: Se realiza un control minucioso del pollo antes de que este sea introducido al horno, para obtener una buena calidad.

Asado del pollo.- Una vez que el pollo este bien adobado y con todos sus condimentos, el siguiente paso es colocar el pollo en el horno, a una temperatura apropiada y durante el tiempo apropiado, de esta manera el pollo tendrá un excelente sabor.

Control.- Una vez que el pollo ha permanecido en el horno durante un tiempo estimado, se debe realizar un control de calidad para asegurarse si ya está listo para retirarlo del horno.

Nota.- Una vez que el pollo se asado, se retira del horno y puede ser consumido de manera inmediata, caso contrario se lo debe almacenar en una vitrina térmica para poder mantenerlo caliente, ya que es así como se disfruta mejor de su sabor.

DISEÑO DEL PRODUCTO

El producto originario del proyecto debe ser diseñado de tal forma que reúna todas las características que el consumidor o usuario desea en él para lograr una completa satisfacción de su necesidad. Para un diseño efectivo se debe considerar los gustos y presencias de los demandantes entre ellos se tiene:

- Presentación
- Unidad de medida

- Vida útil

Flujograma de procesos.- Constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades que constan en el proceso de producción.

FLUJOGRAMA DE PROCESO PARA EL ASADO DE 10 POLLOS

GRÁFICO #23

Actividades	Simbología						Tiempo en Minutos
					D		
1. Recepción de la materia prima	X						**5 min.**
2. Limpieza de impurezas		X					**10 min.**
3. Adobo del pollo	X						**15min.**
4. Amarrado					X		**10 min.**
5. Control de calidad				X			**5 min**
6. Asado del pollo					X		**120 min.**
7. Control de calidad				X			**5 min.**
TOTAL							**170 minutos**

Simbología	
	Actividad u operación
	Actividad combinada
	Inspección
	Transporte
	Demora
	Almacenamiento

Producción Diaria = 30 pollos asados

Producción anual = 30 x 365/días = 10950 pollos asados

Cálculo de la mano de obra directa

Para producir 10950 pollos asados al año, es necesario calcular la mano de obra directa que estará involucrada en el proceso productivo. Partiendo de que un trabajador laborara 2920 horas en 365 días (año) y considerando el proceso productivo necesario para la elaboración del pollo asado, se puede determinar cuántos trabajadores serán necesarios para la producción de pollos asados para el primer año.

Tiempo necesario para el proceso productivo en horas al año

Actividades	Tiempo/Día	Tiempo en horas/ Año
1. Recepción de la materia prima	**5**	**1825**
2. Limpieza de impurezas	**10**	**3650**
3. Adobo del pollo	**15**	**5475**
4. Amarrado	**10**	**3650**
5. Control de calidad	**5**	**1825**
6. Asado del pollo	**120**	**43800**
7. Control de calidad	**5**	**1825**
TOTAL	**170 minutos**	**62050 min.**

Transformando los minutos a horas

$$\frac{62050\ \text{min}}{60\ \text{min/h}} = 1034.16\ \text{horas}$$

Como se puede observar se necesita 1030.16 horas para producir 10950 pollos asados al año, por lo tanto se necesita 1 persona que labore en el área de producción.

3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Aspectos tributarios legales y administrativos

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

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

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

3.2. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA

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

BASE LEGAL

- **Acta constitutiva.-** La empresa se constituirá como responsabilidad limitada, porque la responsabilidad financiera de una persona se limita a una suma fija, lo más comúnmente posible el valor de la inversión de una

persona en una compañía o sociedad de responsabilidad limitada. El accionista en una compañía de responsabilidad limitada no es personalmente obligado para cualesquiera de las deudas de la compañía, con excepción para del valor de su inversión en esa compañía. Igual es verdad para los miembros de una sociedad de la responsabilidad limitada y los socios limitados en una sociedad limitada.

- **Razón social de la empresa.-** La razón social de la empresa será: **RESTAURANTE-ASADRO DE POLLOS "NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN" Cía. Ltda**. La que será inscrita en el registro mercantil, mediante escritura pública según la Superintendencia de Compañías.
- **Domicilio.-** La Empresa estará ubicada en la **Provincia** de Loja, **Cantón** Sozoranga, **Parroquia** Sozoranga frente al parque central.
- **Objeto de la sociedad.-** La Empresa se dedicará a la elaboración y venta de pollo asado, en el cantón Sozoranga.
- **Capital Social.-** Los socios que conformarán la empresa participaran con aportes equitativos.
- **Tiempo de duración de la empresa.-** La Empresa tendrá una duración de 5 años que será desde su fecha de inscripción en el Registro Mercantil.
- **Administradores.-** La administración de la empresa "Nuestra Señora del Carmen Cía. Ltda." Estará a cargo de un socio fundador.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

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

Niveles jerárquicos y de autoridad

Este tipo de jerarquía es la que constituye los diferentes niveles estructurales de la organización, se expone por medio de organigramas y se describe en los manuales de organización. Se encarga de la clasificación de las distintas posiciones de la estructura de la organización, tomando como base las actividades laborales y deberes inherentes a un cargo o posición determinada. Esta modalidad jerárquica favorece la clasificación de personas en grupos, series y clases, según sea la naturaleza, características, obligaciones, atribuciones y responsabilidades de los cargos, pero con la condición de que guarden entre ellas ciertas similitudes.

- **Nivel legislativo**

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

- **Nivel Ejecutivo**

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

- **Nivel Asesor**

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

- **Nivel Auxiliar o de apoyo**

Sirve como apoyo a los otros niveles administrativos. Su responsabilidad se limita a cumplir órdenes de los niveles superiores o ejecutar actividades administrativas de rutina. Este nivel lo conforma la Secretaria, con la particularidad que en esta empresa tiene funciones adicionales de contabilidad.

- **Nivel Operativo**

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

3.3. ORGANIGRAMAS

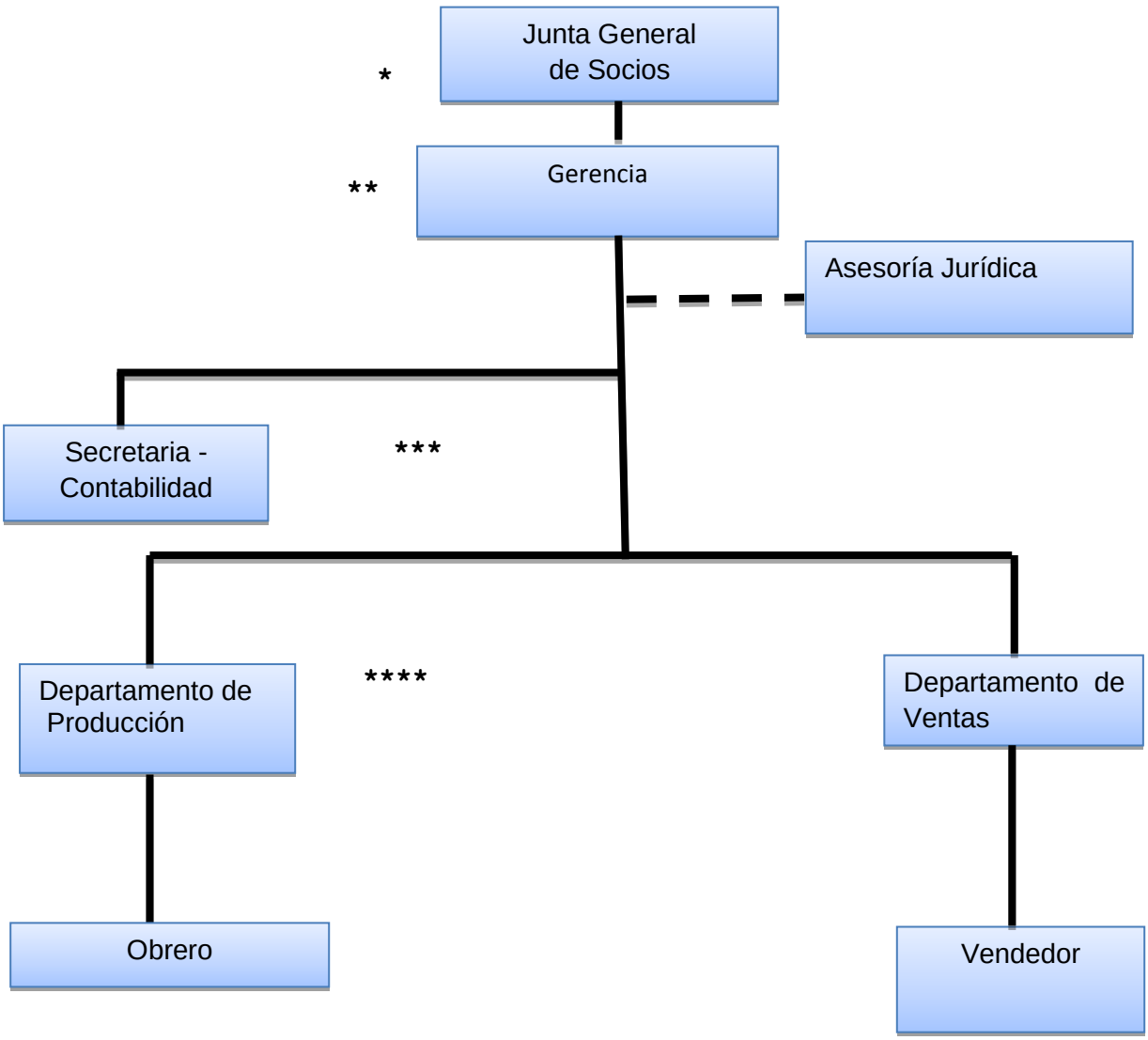
Es la representación gráfica de la estructura de una organización. Como objetivo de información los organigramas proporcionan una visión en conjunto que permite reconocer los principales componentes de una organización; determinar sus diferentes unidades y su ubicación jerárquica, estableciendo los diferentes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

- **Organigrama estructural**

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

Organigrama estructural de la empresa "Nuestra Señora del Carmen Cía. Ltda."

GRÁFICO #24



FUENTE: Empresa "NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN Cía. Ltd."

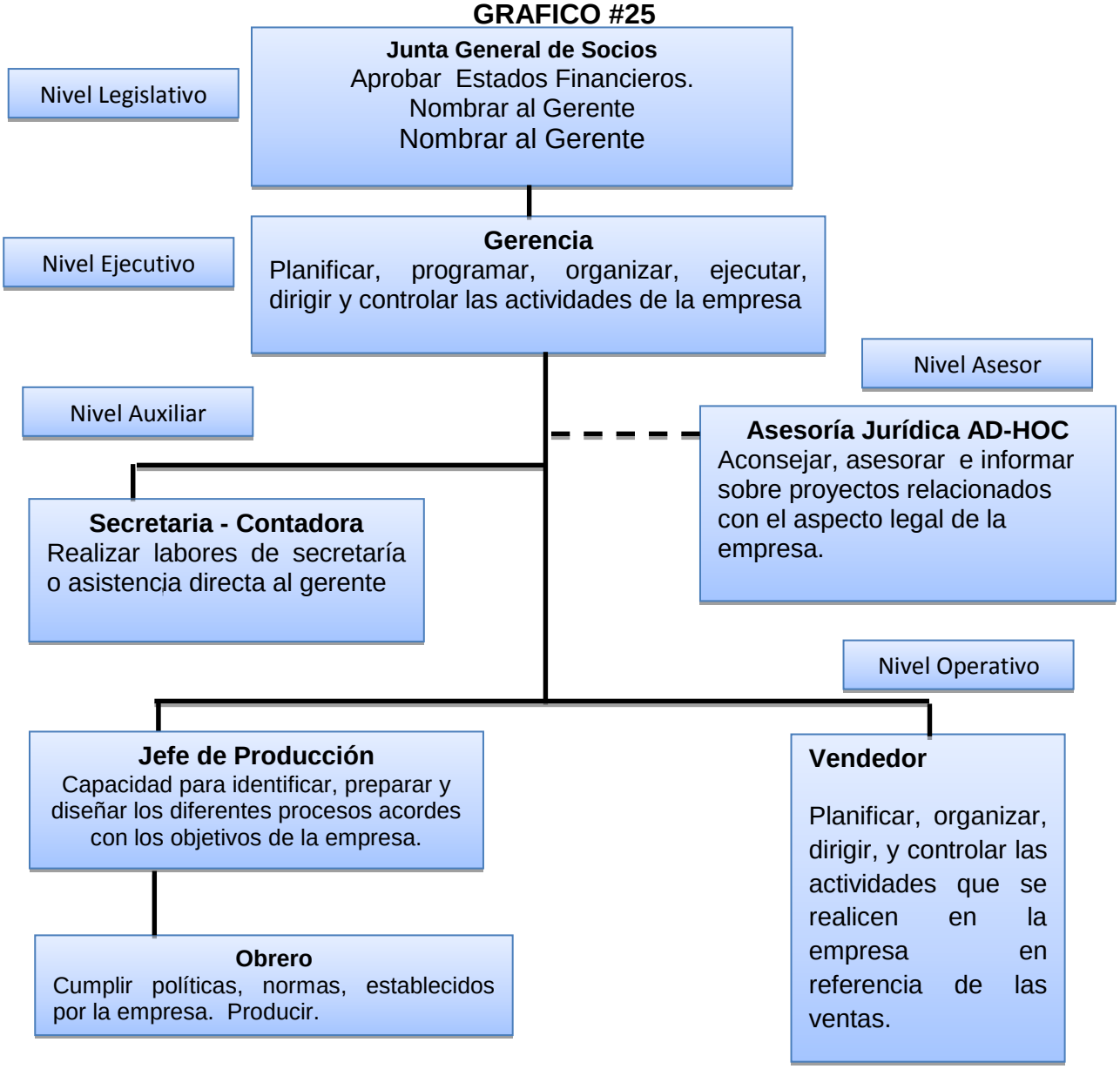
ELABORACIÓN: El Autor.

- **Organigrama Funcional**

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

Organigrama funcional de la empresa "Nuestra Señora del Carmen Cía. Ltda."

GRAFICO #25



FUENTE: Empresa "Nuestra Señora del Carmen Cía. Ltda."

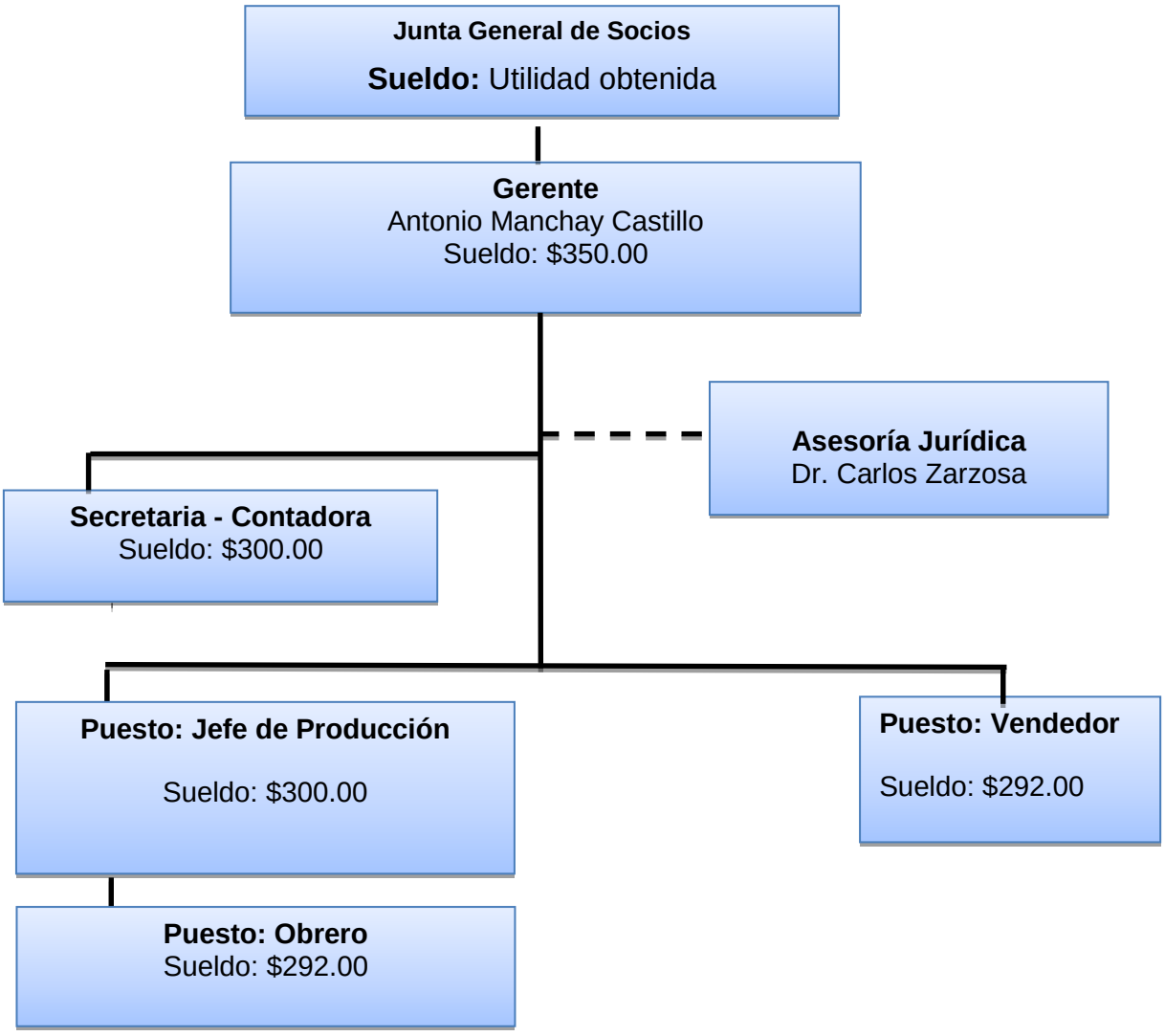
ELABORACIÓN: El Autor.

- **Organigrama Personal**

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

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

GRAFICO #26



FUENTE: Empresa "Nuestra Señora del Carmen Cía. Ltda."

ELABORACIÓN: El Autor.

3.4. MANUAL DE FUNCIONES

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

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

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

TITULO DEL PUESTO: GERENTE

A) IDENTIFICACIONES

Nombre del puesto: Gerente
Número de Plazas: 1
Código:001
Ubicación: Gerencia
Tipo de Contratación: Contrato fijo por un año
Ámbito de Operación : Local

B) RELACIONES

Jefe Inmediato: Junta General de Accionistas
Subordinados:

- Jefe de Producción
- Jefe de Finanzas
- Jefe de Marketing
- Secretaria
- Asesor Legal

Naturaleza del puesto
Planifica, organiza, ejecuta, dirige y controla las actividades que se realicen en la empresa.
Actividades del puesto:

- Planifica las actividades a realizar dentro de un plazo determinado en la empresa
- Ejerce la representación legal de la empresa.
- Organiza y designa los puestos y actividades a cada uno de los subordinados de la empresa.

Responsabilidad

- Personal
- Materiales
- Recursos Financieros
- Resultados

ANÁLISIS DEL CARGO

Requisitos del Puesto:

- Conocimientos
  - Tener conocimiento en Administración de Empresas
  - Tener conocimiento en Administración de la Producción
- **Experiencia**
  - Mínimo 2 años en otras empresas a fines
- **Aptitudes**
  - Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones
  - Que sean capaces de tomar decisiones en cualquier situación en que se encuentre la empresa
- **Riesgos**
  - Estrés laboral
  - Cansancio físico y mental

TÍTULO DEL PUESTO: SECRETARIA – CONTADORA

A) IDENTIFICACIONES

Nombre del puesto: Secretaria
Número de Plazas: 1
Código:002
Ubicación: Secretaría
Tipo de Contratación: Fijo por un año
Ámbito de Operación : Local

B) RELACIONES

Jefe Inmediato: Gerente
Subordinados: Ninguno
Naturaleza del puesto
Realiza labores de secretaria y asistencia directa al gerente
Actividades del puesto:

- Redacta solicitudes, actas, memorándums, oficios y circulares cuando sean necesarias y cuando el gerente las requiera
- Atiende al público que solicite información y proporciona entrevistas con el gerente de la microempresa
- Mantiene archivos de la correspondencia enviada y recibida para que existan comprobantes de todas las actividades que la empresa realiza
- Llevar la agenda del Gerente al día para un mejor desempeño del trabajo

Responsabilidad

- Materiales y documentos

ANÁLISIS DEL CARGO

Requisitos del Puesto:

- **Conocimientos**
  - Licenciada en Secretariado Ejecutivo
  - Tener conocimiento en Secretariado Bilingüe
  - Experiencia de un año en funciones similares
- **Aptitudes**
  - Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones
  - Que sea amable al momento de atender a personas inmersas y ajenas a la empresa
  - Que sea rápida al momento de realizar actas, oficios, etc.
  - Que se adapte al ambiente laboral de la empresa
- **Riesgos**
  - Estrés laboral
  - Dolores de cabeza
  - Cansancio físico y mental

TITULO DEL PUESTO: ASESOR JURÍDICO

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Interviene en los asuntos legales de la empresa, su ámbito de acción es aconsejar más no decidir. Tiene carácter temporal.

FUNCIONES:

- ✓ Asesorar a los funcionarios de la empresa sobre asuntos de orden jurídico.
- ✓ Representar junto con el gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- ✓ Participar en las sesiones de la Junta General de Socios y directorio.
- ✓ Redactar convenios, contratos, poderes, pagarés y otros documentos de tipo legal.
- ✓ Prepara reglamentos de personal.
- ✓ Resuelve consultas legales.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

Se caracteriza por no tener autoridad en razón de que asesora y recomienda las labores judiciales y no toma decisiones de la empresa.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- ✓ Poseer título de Abogado o Doctor en Jurisprudencia.
- ✓ Capacitación constante.
- ✓ Experiencia como mínimo dos años en el ejercicio profesional.
- ✓ Relaciones Interpersonales
- ✓ Pertenecer al colegio de Abogados

TÍTULO DEL PUESTO: JEFE DE PRODUCCIÓN

A) IDENTIFICACIONES

Nombre del puesto: Jefe de producción
Número de Plazas: 1
Código:004
Ubicación: Planta de Producción
Tipo de Contratación: Contrato Fijo por un año
Ámbito de Operación : LOCAL

B) RELACIONES

Jefe Inmediato: Gerente
Subordinados: Obreros de producción
Naturaleza del puesto
Se encarga de recibir la materia prima y dirigir a los obreros en sus tareas diarias. Así mismo debe controlar en correcto funcionamiento de las máquinas de producción.
Actividades del puesto:

- Supervisar el personal, del proceso de producción.
- Control que la materia prima recibida este en buen estado.
- Entrega a tiempo de la materia prima a los obreros.
- Llevar la factura correspondiente de la entrega de materia prima.

Responsabilidad

- Mercadería
- Maquinaria de producción

ANÁLISIS DEL CARGO

Requisitos del Puesto:

- Conocimientos
  - Tener conocimiento en administración
  - Tener conocimientos en ingeniería industrial
- **Aptitudes**
  - Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones
  - Que tengan Don de Gente
  - Que mantengan buenas relaciones con los miembros de la empresa
  - Ser de carácter activo y colaborador
- **Riesgos**
  - Estrés laboral
  - Dolores de cabeza

TÍTULO DEL PUESTO: JEFE DE MARKETING Y DE VENTAS

A) IDENTIFICACIONES

Nombre del puesto: Jefe del Marketing y Ventas
Número de Plazas: 1
Código:005
Ubicación: Área de Ventas
Tipo de Contratación: Fijo por un año
Ámbito de Operación : Local

B) RELACIONES

Jefe Inmediato: Gerente
Subordinados: Ninguno
Naturaleza del puesto
Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades referentes a todas las ventas y mercado de la empresa.
Actividades del puesto:

- Preparar pronóstico de ventas
- Elaborar el presupuesto anual del departamento
- Preparar estrategias y cronogramas de Marketing

Responsabilidad

- Entregar informe diario de las ventas obtenidas

ANÁLISIS DEL CARGO

Requisitos del Puesto:

- **Conocimientos**
  - Tener conocimiento en trato con el cliente
  - Tener conocimiento del manejo de Excel
  - Tener experiencia de por lo menos 1 año en funciones similares
- **Aptitudes**
  - Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones
  - Que sea rápido al momento de atender al cliente
  - Que se adapte al ambiente laboral de la empresa
- **Riesgos**
  - Estrés laboral
  - Cansancio físico

TÍTULO DEL PUESTO: OBRERO

C) IDENTIFICACIONES

Nombre del puesto: Obrero
Número de Plazas: 1
Código:006
Ubicación: Planta de Producción
Tipo de Contratación: Fijo por un año
Ámbito de Operación : Local

D) RELACIONES

Jefe Inmediato: Gerente, Jefe de Producción
Subordinados: Ninguno
Naturaleza del puesto
Interviene y colabora en el proceso de producción que realiza la empresa
Actividades del puesto:

- Seleccionar la materia prima necesaria para la producción
- Controla la maquinaria de asado de pollos y freidora de papas
- Se encarga de la obtención y almacenamiento del producto final
- Lleva los pedidos a cada cliente dentro de la empresa

Responsabilidad

- Materias primas
- Productos en Proceso
- Productos terminados
- Atención al cliente

ANÁLISIS DEL CARGO

Requisitos del Puesto:

- **Conocimientos**
  - Tener conocimiento en la utilización de la maquinaria y el proceso productivo

- **Aptitudes**
  - Tenar facilidad de palabra y buen trato con la gente
  - Ser responsable en el cumplimiento de sus funciones
  - Que sea rápido al momento de la selección de la materia prima
  - Que se adapte al ambiente laboral de la empresa
- **Riesgos**
  - Estrés laboral
  - Cansancio físico
  - Problemas de la columna

4. ESTUDIO FINANCIERO

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

Inversión y financiamiento

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

4.1 Activos fijos

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

Maquinaria.- El costo de la maquinaria es de $ 2.285 dólares americanos, ésta cantidad es en base a cotizaciones de almacenes comerciales de nuestra ciudad.

TABLA N°- 30

PRESUPUESTO DE MAQUINARIA			
DETALLE	**CANTIDAD**	**VALOR U.**	**VALOR TOTAL**
Horno a carbón	1	1400	1400
Cocina freidora de papas	1	280	280
Cocina industrial	1	225	225
Vitrina Térmica	1	380	380
TOTAL			**2285**

Fuente: *Empresa "Ocho Hermanos"*
Elaboración: *El autor*

Herramientas.- Se refiere a utensilios resistentes hechos de diferentes materiales que facilitan la realización de algunas tareas, en este proyecto el costo de las herramientas es de $1272.50 dólares americanos.

TABLA N°- 31

PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS			
DETALLE	**CANTIDAD**	**VALOR U.**	**VALOR TOTAL**
Picadora de papas	1	78,00	78,00
Olla de aluminio 50 l.	3	57,00	171,00
Olla de aluminio 20 l.	2	19,00	38,00
Baldes de plástico 20l.	3	6,00	18,00
Cuchillo de cocina	3	3,50	10,50
Cucharas grandes de madera	3	4,00	12,00
Cucharas grandes de aluminio	3	4,50	13,50
Tijera para cortar pollo	2	15,00	30,00
Pelador de papas	2	3,00	6,00
Sartén	2	3,50	7,00
Juegos de vajilla	10	30,00	300,00
Tabla para picar	3	3,50	10,50
Cilindro industrial	4	140,00	560,00
Licuadora	1	18,00	18,00
TOTAL			**1272,50**

Fuente: *Empresa "Ocho Hermanos" y locales comerciales de la ciudad*
Elaboración: *El autor*

Equipo de oficina.- Se refiere a los equipos de oficina que se requieren para desarrollar las actividades. Su costo es de $ 240 dólares.

TABLA N°- 32

PRESUPUESTO DE EQUIPO DE OFICINA			
DETALLE	**CANTIDAD**	**VALOR U.**	**VALOR TOTAL**
Sumadora	1	150	150
Teléfono	1	90	90
TOTAL			**240**

Fuente: *Empresa Master Pc*
Elaboración: *El autor*

Equipo de computación.- El equipo de cómputo que se utilizará servirá básicamente para el área administrativa y así registrar todos los movimientos financieros de la misma, su monto es de $ 780 dólares.

TABLA N°- 33

PRESUPUESTO DE EQUIPO DE CÓMPUTO			
DETALLE	**CANTIDAD**	**VALOR U.**	**VALOR TOTAL**
Computador	1	780	780
TOTAL			**780**

Fuente: *Empresa Master Pc*
Elaboración: *El autor*

REPOSICIÓN DEL EQUIPO DE CÓMPUTO

Tasa de Inflación de enero 2012 =5,41%

Total del valor de la computadora= $780

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

Reposición del Equipo de Computo= $780+ ($780*5,41%)

Reposición del Equipo de Computo= $ 780+42,20

Reposición del Equipo de Computo= $822,20

TABLA N°- 34

PRESUPUESTO DE REPOCISIÓN DEL EQUIPO DE CÓMPUTO				
DETALLE	**CANTIDAD**	**VALOR U.**	**Reposición 5,41%**	**V. TOTAL**
Computador	1	780	42,20	822,20
TOTAL				**822,20**

Fuente: *Empresa Master Pc*
Elaboración: *El autor*

Muebles y enseres.- Para la comodidad del personal en sus puestos de trabajo, es importante contar con el equipamiento necesario del mismo. Su monto es de $ 833 dólares.

TABLA N°- 35

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	**CANTIDAD**	**VALOR U.**	**VALOR TOTAL**
Escritorio ejecutivo	2	140	280
Escritorio normal	1	130	130
Sillón giratorio	2	54	108
Silla forrada con corosil	3	25	75
Archivadores	2	120	240
TOTAL			**833**

Fuente: *Locales comerciales de la ciudad*
Elaboración: *El autor*

DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS

TABLA N°- 36

Clase de Activo	Vida Útil	Costo total	Valor Residual 10%	Valor a depreciar	Valor de Depreciación Anual
Maquinaria	10	2285	228,5	2056,5	205,7
Herramientas	10	1272,50	127,3	1145,3	114,5
Equipo de Oficina	3	240	24,0	216,0	72,0
Equipo de Cómputo	3	780	78,0	702,0	234,0
Reposición del Equipo de Cómputo	3	822,20	82,2	740,0	246,7
Muebles y Enseres	5	833	83,3	749,7	149,9

Fuente: *Cuadros #30, #31, #32,#33, #34 y #35.*
Elaboración: *El autor*

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

4.2. ACTIVO DIFERIDO

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

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

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

Adecuaciones.- Las instalaciones y adecuaciones para iniciar un negocio son activos diferidos por cuanto no constan como activos de la empresa, son únicamente tomados como gastos que realiza el empresario para poner en funcionamiento su empresa. La adecuación se la realizará en el área administrativa y ventas será de $50m^2$, para dividir la gerencia, secretaria y ventas lo que tendrá un gasto de $1100,00.

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

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

TABLA N°- 37

PRESUPUESTO DE ACTIVOS DIFERIDOS			
DETALLE	**CANTIDAD**	**VALOR U.**	**VALOR T.**
Constitución de la empresa	1	400	400
Permisos de funcionamiento	1	200	200
Adecuaciones del local	1	1100	1100
Estudios preliminares	1	300	300
Patente	1	60	60
TOTAL			**2060**

Fuente: *Municipio de Sozoranga, Abogado.*
Elaboración: *El autor*

AMORTIZACIÓN

La amortización de los activos diferidos de la empresa **"Nuestra Señora del Carmen"** se presenta a continuación:

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

$$\textbf{Amortización de Activos Diferidos} = \frac{\$2060}{5}$$

$$\textbf{Amortización de Activos Diferidos} = \$\ 412 \text{ Anual}$$

$$\textbf{Amortización de Activos Diferidos} = \frac{\$412}{12} = \$34.33\ \ Mensual$$

TABLA N°- 38

AMORTIZACIÓN DEL A. D.		
AÑO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
1	412	34,33
2	412	34,33
3	412	34,33
4	412	34,33
5	412	34,33

Fuente: *Tabla N°- 38 presupuesto Activo Diferido.*
Elaboración: *El autor*

4.3. CAPITAL DE TRABAJO

Son el tipo de activos que gozan de gran liquidez y pueden convertirse en efectivo, dinamizando así las actividades de producción.

MATERIA PRIMA DIRECTA

La materia prima que se utilizará para el presente proyecto son, el pollo, papa y arroz.

TABLA N°- 39

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA						
DETALLE	Cantidad Requerida			COSTOS		
	Unidad de medida	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Pollos	Unidad	912,5	10950	4,5	4106,25	49275
Papa	Quintal	24	288	35	840,00	10080
Arroz	Quintal	5	60	40	200,00	2400
TOTAL					**5146,25**	**61755**

Fuente: *Mercados del Cantón Sozoranga.*
Elaboración: *El autor*

TABLA N°- 40

PROYECCIÓN DE MPD	
AÑOS	INCREMENTO 5,41%
0	61755,00
1	65095,95
2	68617,64
3	72329,85
4	76242,90
5	80367,64

Fuente: *Tabla N°- 39 Presupuesto de Materia Prima Directa*
Elaboración: *El autor*

TABLA N°- 41

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA						
DETALLE	CANTIDAD REQUERIDA			COSTOS		
	Unidad de medida	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Aceite	Litro	100	1200	1,25	125	1500
Sal	Libra	25	300	0,30	7,5	90
Condimentos	Libra	50	600	1,00	50	600
Carbón	Saco	20	240	20,00	400	4800
Legumbres	Manojos	60	720	1,00	60	720
Salsa de tomate	Caja	3	36	20,00	60	720
Mayonesa	Caja	3	36	25,00	75	900
Azúcar	Libra	100	1200	0,45	45	540
TOTAL					**822,5**	**9870**

Fuente: *Mercados del cantón Sozoranga.*
Elaboración: *El autor*

TABLA N°- 42

PROYECCION DE MPI	
AÑOS	INCREMENTO 5,41%
0	9870,00
1	10403,97
2	10966,82
3	11560,13
4	12185,53
5	12844,77

Fuente: *Tabla N°- 41 Presupuesto de Materia Prima Indirecta*
Elaboración: *El autor*

MANO DE OBRA DIRECTA

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

- Sueldo Básico Unificado del año 2012 es de $292.00
- Para el cálculo del líquido a pagar se resta del total de ingresos el 11,15% que es el aporte del empleado.

- El Décimo tercero se lo obtiene del total de ingresos dividido para los 12 meses del año.
- 10mo 4to resulta del sueldo básico establecido por la ley dividido para 12.
- Los Fondos de Reserva se realiza el mismo procedimiento que el décimo tercero, desde el segundo año.
- Para el cálculo de las vacaciones se divide el total de los ingresos dividido para 24 según lo establece la Ley.
- El Aporte Personal para empleados y obreros es de 12,15% que se lo calcula del total de ingresos.
- Para realizar el cálculo de los roles de pago para los 5 años de vida útil de la empresa, es decir de los empleados y personal administrativo se procedió a aplicar la fórmula de incremento que se demuestra a continuación.

TABLA N°- 43

Presupuestos de Mano de Obra Directa											
COSTO DE SUELDOS											
DESCRIPCION	**CANTIDAD**	**P.UNITARIO**	**P.TOTAL**	**13 ro**	**14 to**	**Vacaciones**	**IESS**	**Fondos Reserva**	**Total MES**	TOTAL ANUAL	
Obreros	1	292	292,00	24,33	24,33	12,17	35,48	0	388,31	**4659,74**	AÑO1
			321,20	26,77	26,77	13,38	39,03	26,76	453,90	**5446,78**	AÑO2
			353,32	29,44	29,44	14,72	42,93	29,43	499,29	**5991,46**	AÑO3
			388,65	32,39	32,39	16,19	47,22	32,37	549,22	**6590,61**	AÑO4
			427,52	35,63	35,63	17,81	51,94	35,61	604,14	**7249,67**	AÑO5
						Aporte Patronal	12,15%				
						Inflación	10,00%				
						% Fondos Reserva	8,33%				

TABLA N°- 44

PROYECCION DE M.O.D.	
AÑOS	**INCREMENTO 10%**
0	4659,74
1	5125,71
2	5638,28
3	6202,11
4	6822,32
5	7504,55

Elaboración: *El autor*

Servicios básicos de producción

Dentro de los servicios básicos necesarios para la producción constan: el agua potable, luz eléctrica, cuyos rubros constan en la siguiente tabla.

TABLA N°- 45

PRESUPUESTO DE SERVICIOS BÁSICOS DE PRODUCCION						
DETALLE	CANTIDAD REQUERIDA			COSTOS		
	Unidad de medida	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Energía Eléctrica	Kw/h	300	3600	0,12	36	432
Agua Potable	m3	100	1200	0,2	20	240
TOTAL					**56**	**672**

Fuente: EERSSA, Municipio de Loja.
Elaboración: El Autor

TABLA N°- 46

PROYECCION DE SERVICIOS BASICOS DE P.	
AÑOS	INCREMENTO 5,41%
0	672,00
1	708,36
2	746,68
3	787,07
4	829,65
5	874,54

TABLA N°- 47

PRESUPUESTO DE SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN					
DETALLE	CANTIDAD		COSTOS		
	MENSUAL	ANUAL	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Delantales	3	36	3	9	108
Guante de cuero	1	12	4	4	48
Botiquín	1	12	10	10	120
Extintor	1	12	15	15	180
Gorra	3	36	3	9	108
TOTAL				**47**	**564**

Fuente: Locales comerciales
Elaboración: El Autor

TABLA N°- 48

PROYECCION DE SUMINISTROS DE P.	
AÑOS	**INCREMENTO 5,41%**
0	564,00
1	594,51
2	626,68
3	660,58
4	696,32
5	733,99

Utensilios de aseo para la producción, administración y ventas.

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

TABLA N°- 49

PRESUPUESTO DE ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA DE PRODUCCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y VENTAS				
DETALLE	**CANTIDAD REQUERIDA**		**COSTOS**	
	Unidad de medida	**ANUAL**	**UNITARIO**	**ANUAL**
Escobas	Unidades	4	2	8
Recolector de basura	Unidades	3	2	
Trapeadores	Unidades	4	2,25	9
Resmas de Papel Higiénico Grandes	Unidades	6	5	30
Franelas	Unidades	4	1	4
Toallas de cocina	Unidades	12	3	36
Cestos de Basura	Unidades	2	3	6
Lava vajilla	Unidades	12	1,25	15
Detergente	Libras	6	1,5	9
Fundas de basura	Unidades	6	1	6
Esponja de vajilla	Unidades	6	0,25	1,5
Jaboncillo de tocador	Unidades	6	0,5	3
Desinfectantes	Litros	3	4	12
TOTAL				**139,5**

Fuente: Locales comerciales

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 50

PROYECCIÓN DE ÚTILES DE LIMPIEZA	
AÑOS	**INCREMENTO 5,41%**
0	139,50
1	147,05
2	155,00
3	163,39
4	172,23
5	181,54

Sueldos y salarios administrativos

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

TABLA N°- 51

Presupuestos de Personal Administrativos											
COSTO DE SUELDOS											
DESCRIPCION	**CANTIDAD**	**P.UNITARIO**	**P.TOTAL**	**13 ro**	**14 to**	**Vacaciones**	**IESS**	**Fondos Reserva**	**Total MES**	TOTAL ANUAL	
Gerente	1	350	350,00	29,17	24,33	14,58	42,53	0	460,61	**5527,30**	AÑO1
			385,00	32,08	26,77	16,04	46,78	32,07	538,74	**6464,88**	AÑO2
			423,50	35,29	29,44	17,65	51,46	35,28	592,61	**7111,36**	AÑO3
			465,85	38,82	32,39	19,41	56,60	38,81	651,87	**7822,50**	AÑO4
			512,44	42,70	35,63	21,35	62,26	42,69	717,06	**8604,75**	AÑO5
						Aporte Patronal	12,15%				
						Inflación	10,00%				
						% Fondos Reserva	8,33%				

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 52

PROYECCION DE PERSONAL ADM.	
AÑOS	**INCREMENTO 10%**
0	5527,30
1	6080,03
2	6688,03
3	7356,84
4	8092,52
5	8901,77

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 53

Presupuestos de Personal Administrativos											
COSTO DE SUELDOS											
DESCRIPCION	**CANTIDAD**	**P.UNITARIO**	**P.TOTAL**	**13 ro**	**14 to**	**Vacaciones**	**IESS**	**Fondos Reserva**	**Total MES**	TOTAL ANUAL	
Secretaria-contadora	1	300	300,00	25,00	24,33	12,50	36,45	0	398,28	**4779,40**	AÑO1
			330,00	27,50	26,77	13,75	40,10	27,49	465,60	**5587,21**	AÑO2
			363,00	30,25	29,44	15,13	44,10	30,24	512,16	**6145,93**	AÑO3
			399,30	33,28	32,39	16,64	48,51	33,26	563,38	**6760,52**	AÑO4
			439,23	36,60	35,63	18,30	53,37	36,59	619,71	**7436,57**	AÑO5
						Aporte Patronal	12,15%				
						Inflación	10,00%				
						% Fondos Reserva	8,33%				

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 54

PROYECCION DE PERSONAL ADM.	
AÑOS	**INCREMENTO 10%**
0	4779,40
1	5257,34
2	5783,07
3	6361,38
4	6997,52
5	7697,27

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 55

Presupuestos de Personal Administrativo.											
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**P.UNITARIO**	**P.TOTAL**	**13 ro**	**14 to**	**Vacaciones**	**IESS**	**Fondos Reserva**	**Total MES**	TOTAL ANUAL	
Jefe de producción	1	300	300,00	25,00	24,33	12,50	36,45	0	398,28	**4779,40**	AÑO1
			330,00	27,50	26,77	13,75	40,10	27,49	465,60	**5587,21**	AÑO2
			363,00	30,25	29,44	15,13	44,10	30,24	512,16	**6145,93**	AÑO3
			399,30	33,28	32,39	16,64	48,51	33,26	563,38	**6760,52**	AÑO4
			439,23	36,60	35,63	18,30	53,37	36,59	619,71	**7436,57**	AÑO5
						Aporte Patronal	12,15%				
						Inflación	10,00%				
						% Fondos Reserva	8,33%				

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 56

PROYECCION DE PERSONAL ADM.	
AÑOS	**INCREMENTO 10%**
0	4779,40
1	5257,34
2	5783,07
3	6361,38
4	6997,52
5	7697,27

Elaboración: El Autor

Servicios básicos administración

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

TABLA N°- 57

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

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 58

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

Elaboración: El Autor

Útiles de oficina

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

TABLA N°- 59

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

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 60

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

Elaboración: El Autor

Arriendo

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

TABLA N°- 61

PRESUPUESTO DE ARRIENDO DEL LOCAL		
DETALLE	**PERIODO**	**TOTAL**
Arriendo	Enero	250
Arriendo	Febrero	250
Arriendo	Marzo	250
Arriendo	Abril	250
Arriendo	Mayo	250
Arriendo	Junio	250
Arriendo	Julio	250
Arriendo	Agosto	250
Arriendo	Septiembre	250
Arriendo	Octubre	250
Arriendo	Noviembre	250
Arriendo	Diciembre	250
TOTAL		**3000**

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 62

PROYECCION DE ARRIENDO.	
AÑOS	**INCREMENTO 5,41%**
0	3000,00
1	3162,30
2	3333,38
3	3513,72
4	3703,81
5	3904,18

Elaboración: El Autor

Publicidad

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

TABLA N°- 63

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD			
DETALLE	**CANTIDAD**	**P. UNITA.**	**TOTAL**
Vallas publicitarias	6	120	720
Hojas Volantes	2000	0,01	20
TOTAL			**740**

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 64

PROYECCION DE PUBLICIDAD	
AÑOS	**INCREMENTO 5,41%**
0	740,00
1	780,03
2	822,23
3	866,72
4	913,61
5	963,03

Elaboración: El Autor

4.4. Resumen de la inversión

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

TABLA N°- 65

RESUMEN DE ACTIVOS	
ACTIVOS FIJOS	**TOTAL**
Presupuesto de maquinaria	2285,0
Presupuesto de herramientas	1272,5
Presupuesto de equipo de oficina	240,0
Presupuesto de equipo de computo	780,0
Presupuesto de muebles y enceres	833,0
Subtotal de Activos Fijos	**5410,5**
ACTIVOS DIFERIDOS	
Constitución de la empresa	400,0
Permisos de funcionamiento	200,0
Adecuaciones del local	500,0
Estudios preliminares	300,0
Patente	60,0
Subtotal de Activos Diferidos	**1460,0**
CAPITAL DE TRABAJO	
Presupuesto de materia prima directa	5424,7
Presupuesto de materia prima indirecta	867,0
Presupuesto de mano de obra directa	388,3
Presupuesto de personal administrativo	1257,2
Presupuesto de servicios básicos de Administración Y Ventas	48,1
Presupuesto de servicios básicos de producción	59,0
Presupuesto de suministros de producción	49,5
Presupuesto de útiles de aseo y limpieza	12,3
Presupuesto de útiles de oficina	8,5
Presupuesto de arriendo	263,5
Presupuesto de publicidad	65,0
Subtotal de Capital de Trabajo	**8443,1**
TOTAL	**15313,6**

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 66

RESUMEN DE ACTIVOS	
ACTIVOS FIJOS	5410,6
ACTIVOS DIFERIDOS	1460,0
CAPITAL DE TRABAJO	8443,1
TOTAL	15313,6

Elaboración: El Autor

4.5 Financiamiento de la inversión

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

La empresa **"Nuestra Señora del Carmen Cía. Ltda."** se financiará con fuentes internas y externas de financiamiento:

- **Fuente interna:**

  Para el presente proyecto la inversión interna será cubierta por los socios cuyo monto es; $10.313,6 dólares que representa el 67,35%.

- **Fuente externa:**

  En vista de que la inversión total prevista tiene un valor elevado por los implementos requeridos, se necesita financiar con un crédito, esto para poner en marcha el presente proyecto; por lo que se recurre a un crédito en el B.N.F el préstamo será por un valor de $5.000,00 dólares con un porcentaje de 32,65% con un plazo de 2 años, con pagos trimestrales a una tasa de interés del 15.91%.

TABLA N°- 67

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION		
DENOMINACIÓN	**VALOR**	**PORCENTAJE**
Capital Social	10313,60	67,35%
Capital Externo	5000,00	32,65%
TOTAL:	**15313,60**	**100%**

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 68					
TABLA DE AMORTIZACION					
MONTO DEL CREDITO					5000,00
TASA DE INTERES					15,91%
PAGO: Trimestral					
PERIODO	**PRÉSTAMO**	**TASA DE INTERES ANUAL 15%**	**AMORTIZACIÓN**	**PAGO ANUAL**	**SALDO**
1	5000,00	198,88	625,00	823,88	4375,00
2	4375,00	174,02	625,00	799,02	3750,00
3	3750,00	149,16	625,00	774,16	3125,00
4	3125,00	124,30	625,00	749,30	2500,00
5	2500,00	99,44	625,00	724,44	1875,00
6	1875,00	74,58	625,00	699,58	1250,00
7	1250,00	49,72	625,00	674,72	625,00
8	625,00	24,86	625,00	649,86	0,00

Fuente: B.N.F.

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 69		
DESCRIPCION	**INTERES**	**AMORTIZACION**
PRIMER AÑO	646,34	2500,00
SEGUNDO AÑO	248,59	2500,00

Elaboración: El Autor

4.6. Determinación de costos

Es necesario aplicar los siguientes procedimientos:

Costos primos

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

Costos generales de fabricación

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

Gastos de operación

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

Gastos de administración

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

Gastos financieros

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

TABLA N°- 70

DETERMINACIÓN DE COSTOS	
DESCRIPCIÓN	**AÑO 1**
COSTOS PRIMO	
Materia Prima Directa	65095,95
Mano de Obra Directa	5125,71
Total costo primo	**70221,66**
GASTOS GENERALES	
Presupuesto de materia prima indirecta	10403,97
Presupuesto de servicios básicos de producción	708,36
Presupuesto de suministros de producción	594,51
Depreciación de maquinaria	205,65
Depreciación de herramientas	114,525
Total gastos generales	**12027,01**
Total de costo de producción	**82034,78**
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	
Gastos de Administración	
Presupuesto de personal administrativo	15086,10
Servicios básicos De Administración y Ventas	577,12
Útiles de aseo y limpieza	147,05
Útiles de oficina	101,72
Depreciación de muebles y enseres	74,97
Depreciación de equipo de computo	173,34
Depreciación de equipo de oficina	21,6
Arriendo	263,53
Total gastos de Administración	**16445,42**
Gastos de Ventas	
Publicidad	780,03
Total Gasto de Ventas	**780,03**
GASTOS FINANCIEROS	
Interés por préstamo	646.34
Total gastos financieros	**646.34**
Otros Gastos	
Amortización del activo diferido	412
Total otros Gastos	**412**
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	**18283,84**
COSTOS TOTAL DE PRODUCCIÓN	**100532,47**

Elaboración: El Autor

4.7 Costo unitario de producción

Se conoce como costo unitario, el valor de un artículo en particular.

Para este cálculo se tomó en cuenta el Costo total de producción y el número de unidades a producir determinados en los planes de producción a continuación se detalla el procedimiento.

$$\boldsymbol{Costo\ Unitario\ de\ Producción} = \frac{Costo\ Total\ de\ la\ Producción}{\#\ de\ Unidades\ a\ Producir}$$

$$\boldsymbol{Costo\ Unitario\ de\ Producción} = \frac{\mathbf{100532.47}}{10950}$$

$$\boldsymbol{Costo\ Unitario\ de\ Producción} = \mathbf{9.18}$$

4.8. Precio de venta al público

Para la inversión del primer año se ha tomado un margen de utilidad del 20%, para lo cual se realiza el siguiente cálculo que se lo deberá hacer para todos los años de vida útil del proyecto.

$$\boldsymbol{PVP} = C.UnitariodeProd + (C.UnitariodeProd * MargendeUtilidad)$$

$$\boldsymbol{PVP} = 9{,}18 + (9{,}18 * 20\%)$$

$$\boldsymbol{PVP} = \$11.00$$

4.9. Ingresos por venta

Es la cantidad de dinero que obtiene la empresa de la venta de pollos asados que se darían en la vida útil del proyecto.

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

$$\boldsymbol{Ingresos} = \#\ UnidadesdeProducción * PVP$$

$$\boldsymbol{Ingresos} = 10950 * 11.00$$

$$\boldsymbol{Ingresos} = \$120639$$

Este mismo cálculo se realizará para los cinco años de vida del proyecto

TABLA N°- 71

Cantidad a producir en unidades al año				
año 1	**año 2**	**año 3**	**año 4**	**año 5**
10950	11388	11826	12264	12702

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 72

COSTO UNITARIO DE PRODUCCION			
AÑO	**COSTO DE Pro.**	**Unidades a Producir.**	**C.U.P.**
1	100532,47	10950	9,18
2	111127,13	11388	9,76
3	117919,52	11826	9,97
4	125460,46	12264	10,23
5	133520,12	12702	10,51

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 73

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			
AÑOS	**Costo Unitario de Producción.**	**Margen de U.**	**P.V.P.**
1	9,16	20%	11,0
2	9,76	20%	11,7
3	9,97	20%	12,6
4	10,23	20%	12,3
5	10,51	20%	12,6

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 74

INGRESO POR VENTAS			
AÑO	**Unid. A Producir**	**P.V.P.**	**Ingreso por Ventas.**
1	10950	11,0	120639,0
2	11388	11,7	133352,6
3	11826	12,0	141503,4
4	12264	12,3	150552,6
5	12702	12,6	160224,1

Elaboración: El Autor

4.10. Presupuestos proyectados

TABLA N°- 75

PRESUPUESTOS PROFORMADOS O PROYECTADOS					
DESCRIPCIÓN	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
COSTOS PRIMO					
Materia Prima Directa	65095,95	68617,64	72329,85	76242,90	80367,64
Mano de Obra Directa	5125,71	5638,28	6202,11	6822,32	7504,55
Total costo primo	**70221,66**	**74255,92**	**78531,96**	**83065,21**	**87872,19**
GASTOS GENERALES					
Presupuesto de materia prima indirecta	10403,97	10966,82	11560,13	12185,53	12844,77
Presupuesto de servicios bás. de prod.	708,36	746,68	787,07	829,65	874,54
Presupuesto de suministros de produc	594,51	626,68	660,58	696,32	733,99
Depreciación de maquinaria	205,65	205,65	205,65	205,65	205,65
Depreciación de herramientas	114,525	114,525	114,525	114,525	114,525
Total gastos generales	**12027,01**	**12660,35**	**13327,95**	**14031,67**	**14773,47**
Total de costo de producción	**82248,66**	**86916,27**	**91859,91**	**97096,89**	**102645,6**
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Gastos de Administración					
Presupuesto de personal administr.	15086,10	18254,18	20079,60	22087,56	24296,31
Servicios bas. De Adm. Y Ventas	577,12	608,34	641,25	675,95	712,51
Útiles de aseo y limpieza	147,05	155,00	163,39	172,23	181,54
Útiles de oficina	101,72	107,22	113,02	119,14	125,58
Depreciación de muebles y enseres	74,97	74,97	74,97	74,97	74,97
Depreciación de equipo de computo	173,34	173,342	173,342	182,72	182,72
Depreciación de equipo de oficina	21,6	21,6	21,6	21,6	21,6
Arriendo	263,53	3333,38	3513,72	3703,81	3904,18
Total gastos de Administración	**16445,42**	**22728,04**	**24780,89**	**27037,97**	**29499,43**
Gastos de Ventas					
Publicidad	780,03	822,23	866,72	913,61	963,03
Total Gasto de Ventas	**780,03**	**822,23**	**866,72**	**913,61**	**963,03**
GASTOS FINANCIEROS					
Interés por préstamo	646,34	248,59	0,00	0	0
Total gastos financieros	**646,34**	**248,59**	**0,00**	**0**	**0,00**
Otros Gastos					
Amortización del activo diferido	412	412	412	412	412
Total otros Gastos	**412**	**412**	**412**	**412**	**412**
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	**18283,80**	**24210,87**	**26059,61**	**28363,57**	**30874,46**
COSTOS TOTAL DE PRODUCCIÓN	**100523.4**	**111127.1**	**117919.5**	**125460.4**	**133520.1**

Elaboración: El Autor

4.11. Clasificación de los costos

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

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

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

TABLA N°- 76

ESTRUCTURA DE COSTOS			
DESCRIPCIÓN	**AÑO 1**	**C. Fijo**	**C. Variable**
COSTOS PRIMO			
Materia Prima Directa	65095,95		65095,95
Mano de Obra Directa	5125,71	5125,71	
Total costo primo	**70221,66**	**5125,71**	**65095,95**
GASTOS GENERALES			
Presupuesto de materia prima indirecta	10403,97		10403,97
Presupuesto de servicios básicos de producción	708,36		708,36
Presupuesto de suministros de producción	594,51	594,51	
Depreciación de maquinaria	205,65	205,65	
Depreciación de herramientas	114,525	114,525	
Total gastos generales	**12027,01**	**914,69**	**11112,32**
Total de costo de producción	**82248,66**	**6040,40**	**76208,27**
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS			
Gastos de Administración			
Presupuesto de personal administrativo	15086,10	15086,10	
Servicios básicos De Administración Y Ventas	577,12	577,12	
Útiles de aseo y limpieza	147,05	147,05	
Útiles de oficina	101,72	101,72	
Depreciación de muebles y enseres	74,97	74,97	
Depreciación de equipo de computo	173,342	173,342	
Depreciación de equipo de oficina	21,6	21,6	
Arriendo	263,53	263,53	
Total gastos de Administración	**16445,42**	**16445,42**	
Gastos de Ventas			
Publicidad	780,03		**780,03**
Total Gasto de Ventas	**780,03**		**780,03**
GASTOS FINANCIEROS			
Interés por préstamo	646,34	646,34	
Total gastos financieros	**646,34**	**646,34**	
Otros Gastos			
Amortización del activo diferido	412,00	412,00	
Total otros Gastos	**412,00**	**412,00**	
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	**18283,80**	**23544,17**	**76988,30**
COSTOS TOTAL DE PRODUCCIÓN	**100532,47**	**100532,47**	

Elaboración: El Autor

TABLA N°- 77

ESTRUCTURA DE COSTOS			
DESCRIPCIÓN	**AÑO 5**	**C. Fijo**	**C. Variable**
COSTOS PRIMO			
Materia Prima Directa	80367,64		80367,64
Mano de Obra Directa	7504,55	7504,55	
Total costo primo	**87872,19**	**7504,55**	**80367,64**
GASTOS GENERALES			
Presupuesto de materia prima indirecta	12844,77		12844,77
Presupuesto de servicios básicos de producción	874,54		874,54
Presupuesto de suministros de producción	733,99	733,99	
Depreciación de maquinaria	205,65	205,65	
Depreciación de herramientas	114,525	114,525	
Total gastos generales	**14773,47**	**1054,16**	**13719,30**
Total de costo de producción	**102645,65**	**8558,71**	**94086,94**
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS			
Gastos de Administración			
Presupuesto de personal administrativo	24296,31	24296,31	
Servicios básicos De Administración Y Ventas	712,51	712,51	
Útiles de aseo y limpieza	181,54	181,54	
Útiles de oficina	125,58	125,58	
Depreciación de muebles y enseres	74,97	74,97	
Depreciación de equipo de computo	182,72	182,719802	
Depreciación de equipo de oficina	21,60	21,6	
Arriendo	3904,18	3904,18	
Total gastos de Administración	**29499,43**	**29499,43**	
Gastos de Ventas			
Publicidad	963,03		**963,03**
Total Gasto de Ventas	**963,03**		**963,03**
GASTOS FINANCIEROS			
Interés por préstamo	0,00	0,00	
Total gastos financieros	**0,00**	**0,00**	
Otros Gastos			
Amortización del activo diferido	412,00	412,00	
Total otros Gastos	**412,00**	**412,00**	
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	**30874,46**	**38470,15**	**95049,97**
COSTOS TOTAL DE PRODUCCIÓN	**133520,12**	**133520,12**	

Elaboración: El Autor

4.12. Punto de equilibrio

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

AÑO UNO

DATOS:

EJE DE X	100
CFT=	23544.17
CVT=	76988.30
CT=	100532.47
VT=	120693.00
PE v=	65069.86
PE ci=	53.94

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

$$PE = \frac{23544.17}{0.45162}$$

$$PE = 65069.86$$

En función a la capacidad instalada

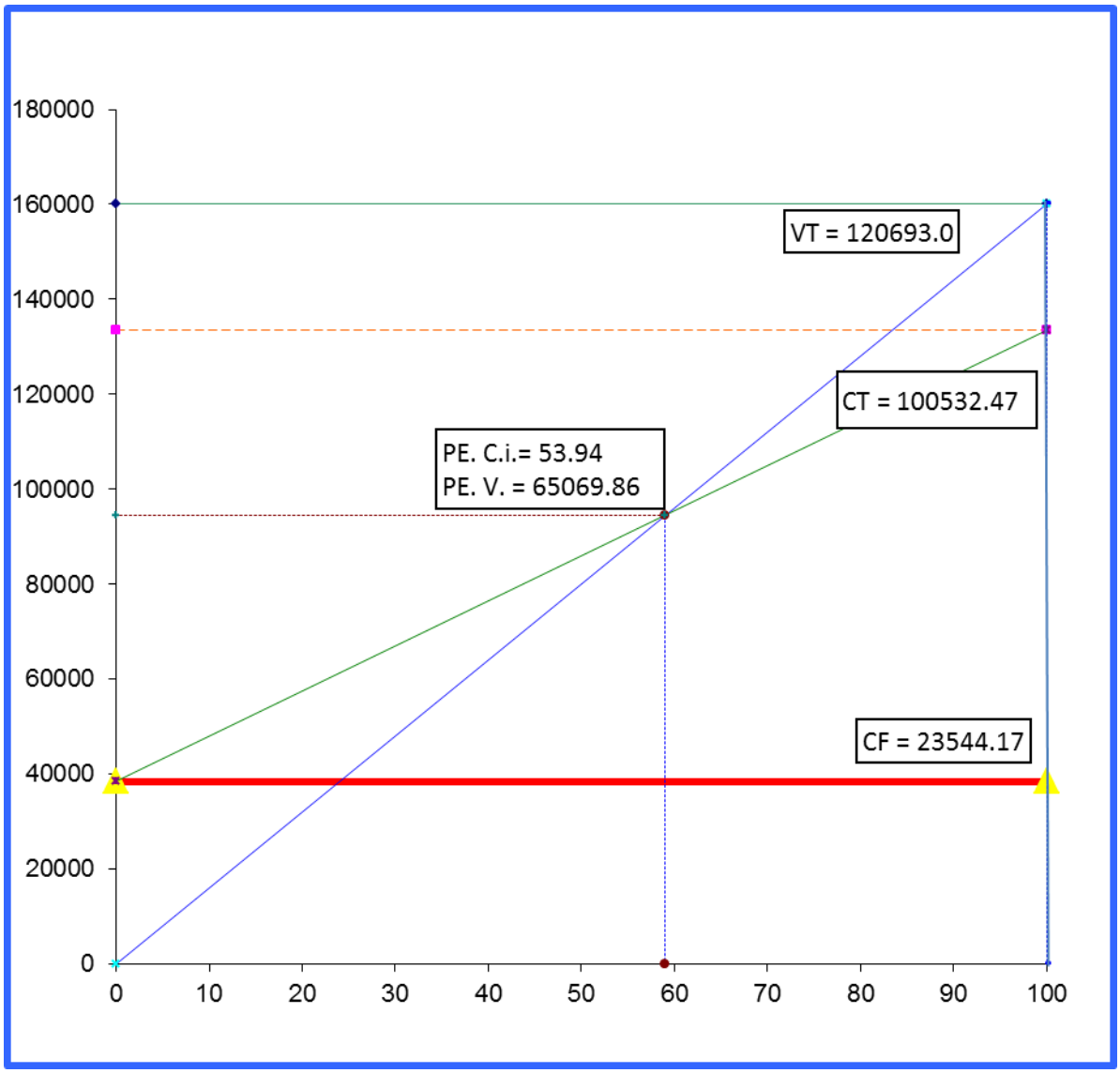
$$PE = \frac{CFT}{VT-CVT} \times 100$$

$$PE = \frac{23544.17}{43650} \times 100$$

$$PE = 0.53937 \times 100$$

$$PE = 53.94$$

Punto de equilibrio en función de las ventas y capacidad instalada



Elaboración: El Autor

AÑO QUINTO

DATOS:

EJE DE X	100
CFT=	38470.15
CVT=	95049.97
CT=	133520.12
VT=	160224.10
PE v=	94575.03
PE ci=	59.03

En función de las ventas

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

$$PE = \frac{38470.15}{0.46715}$$

$$PE = 94575.03$$

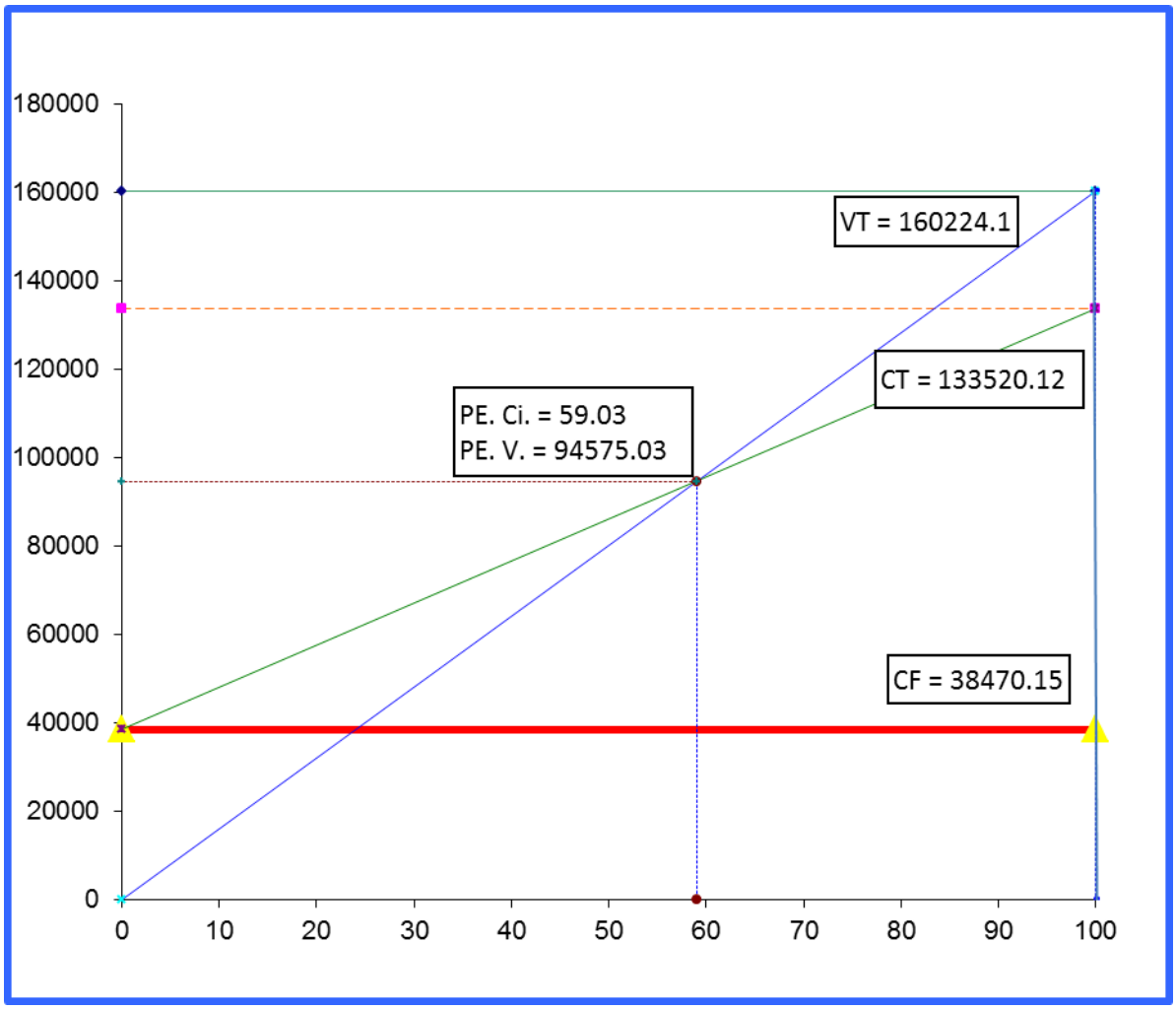
En función a la capacidad instalada

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

$$PE = \frac{38470.15}{65174.13} \times 100$$

$$PE = 0.59026 \times 100$$

$$PE = 59.03$$



Elaboración: El Autor

4.13. Estado de pérdidas y ganancias

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

TABLA N°- 78

CUADRO #					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
DENOMINACIÓN	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
(1)INGRESOS					
Ventas	120638,96	133352,56	141503,43	150552,56	160224,14
(+)Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)Valor Residual	0,00	0,00	102,00	0,00	521,27
Total Ingresos	**120638,96**	**133352,56**	**141605,43**	**150552,56**	**160745,41**
(2)EGRESOS					
Costos de Producción	82248,66	86916,27	91859,91	97096,89	102645,65
(+)Costos de Operación	18283,80	24210,87	26059,61	28363,57	30874,46
Total Egresos	**100532,47**	**111127,13**	**117919,52**	**125460,46**	**133520,12**
Utilidad Operativa= (1-2)	**20106,49**	**22225,43**	**23685,90**	**25092,09**	**27225,29**
(-)15% utilidad a trabajadores	3015,97	3333,81	3552,89	3763,81	4083,79
Utilidad antes de Imp. a la renta	**17090,52**	**18891,61**	**20133,02**	**21328,28**	**23141,50**
(-)25% Impuesto a la renta	4272,63	4722,90	5033,25	5332,07	5785,37
Utilidad antes de Reserva Legal	**12817,89**	**14168,71**	**15099,76**	**15996,21**	**17356,12**
(-)10% Reserva Legal	1281,79	1416,87	1509,98	1599,62	1735,61
(=)Utilidad Neta	**11536,10**	**12751,84**	**13589,79**	**14396,59**	**15620,51**

Elaboración: El Autor

4.14. Fuente de usos y fondos

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

CUADRO # 79	
FUENTES Y USOS	
FUENTES	
Capital Social	10313.60
Capital Externo	5000.00
SUBTOTAL	**15313.60**
USOS	
Activos Fijos	5410.50
Activos Diferidos	1460.00
Activo Circulante	8443.10
SUBTOTAL	**15313.60**
TOTAL BALANCE	**0,00**
Elaboración: El Autor	

5. EVALUACIÓN FINANCIERA

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

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR

TMAR = I + F (I*F)

DONDE:

I = Premio al riesgo = Ganancia que espera recibir el inversionista, (puede ser mayor o igual a la tasa de interés activa = 15,91) + Riesgo país.

I = Tasa de interés activa (interés que podría cobrarle a la empresa) + riesgo país (1000 puntos = 1%)

I = 15,91% (tasa de interés activa real que el banco cobra al sector de consumo) + Riesgo País

Riesgo país = 722 puntos = 0,722%

I = 15,91% + 0,722% = **16,63%**

F = Inflación anual = 5,41% (diciembre de 2011)

Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR

$$TMAR = I + F + IF$$

I= Porcentaje, premio al riesgo = 16,63%

f= tasa de inflación anual = 5,41%

TMAR= 22,04%

Tasa mínima aceptable de rendimiento

Financiamiento	% Financiamiento	TMAR	TMAR global
Capital Social	67,35	22,04	14,84
Capital Externo	32,65	15,91	5,19
TOTAL		**i=**	**20,04**

5.1. Flujo de caja

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

TABLA N°- 80

FLUJO DE CAJA					
DESCRIPCION	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
1. INGRESO					
Ventas	120638,96	133352,56	141503,43	150552,56	160224,14
(+) otros ingresos	0	0	0	0	0
(+) Valor residual	0	0	102,00	0	521,27
TOTAL INGRESOS	**120638,96**	**133352,56**	**141605,43**	**150552,56**	**160745,41**
2. EGRESOS					
Costo de Producción	82248,66	86916,27	91859,91	97096,89	102645,65
(+)Costo de Operación	18283,80	24210,87	26059,61	28363,57	30874,46
15% a Trabajadores	3015,97	3333,81	3552,89	3763,81	4083,79
25% Impuesto a Renta	4272,63	4722,90	5033,25	5332,07	5785,37
Amortización del capital	2500,00	2500,00	0,00	0,00	0,00
Amortización de diferidos	412,00	412,00	412,00	412,00	412,00
Depreciaciones	269,91	269,91	269,91	279,29	279,29
TOTAL EGRESOS	**111002,98**	**122365,76**	**127187,57**	**135247,64**	**144080,58**
FLUJO DE CAJA	**9635,98**	**10986,80**	**14417,85**	**15304,92**	**16664,83**

Elaboración: El Autor

g.5.2 Valor actual neto

El Valor actual neto (VAN), es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el

tiempo). Es por otro lado una de las metodologías estándar que se utilizan para la evaluación de proyectos.

TABLA N°- 81

VALOR ACTUAL NETO			
Resumen de la Inversión			15313,60
TMAR			20,04%
AÑOS	**FLUJOS NETOS**	**FACTOR ACTUALIZACION**	**FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS**
1	9635,98	0,83	8027,31
2	10986,80	0,69	7624,64
3	14417,85	0,58	8335,33
4	15304,92	0,48	7371,01
5	16664,83	0,40	6686,07
SUMATORIA FLUJO NETO			**38044,35**
INVERSION			15313,60
FLUJO NETO - VAN			**22730,75**

Elaboración: El Autor

Fórmulas:

Factor de actualización

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

$$F.A. = \frac{1}{1.2004} \qquad F.A. = 0{,}83$$

Calculo del VAN

$$VAN = \sum Flujos\ netos\ actualizados - Inversión$$

$$VAN = \mathbf{\$22730.75}$$

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

g.5.3 Periodo de recuperación de capital

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

TABLA N°- 82

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO
0	**15313,60**	
1		9635,98
2		10986,80
3		14417,85
4		15304,92
5		16664,83
TOTAL		**67010,38**

Elaboración: El Autor

Fórmula:

$$P.R.C. = \frac{\text{SUMATORIA DEL FLUJO NETO – INVERSIÓN}}{\text{FLUJO AÑO QUE SUP. INV. (Último año)}}$$

$$P.R.C. = \frac{67010.38 - 15313.60}{16664.83}$$

$$P.R.C. = 3.10$$

Periodo de recuperación del capital

TABLA N°- 83

PERIODO DE RECUPERACIÓN			
3,10		3,10	AÑOS
0,1	12	1,20	MESES
0,2	30	6,0	DIAS

Elaboración: El Autor

CUADRO # 83.1	
PERIODO DE RECUPERACION	
AÑOS	3
MESES	1
DIAS	6

Elaboración: El Autor

El periodo de recuperación de capital para este proyecto es de 3 años, 1 mes y 6 días.

5.4 Relación beneficio costo

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

TABLA N°- 84

RELACION BENEFICIO COSTO						
"RBC"						
AÑOS	**EGRESOS**	**FACTOR DE ACTUALIZACION**	**EGRESOS ACTUALIZADOS**	**INGRESOS**	**FACTOR DE ACTUALIZACION**	**INGRESOS ACTUALIZADOS**
		20,04			20,04	
1	82248,66	0,047531782	3909,43	120638,96	0,047531782	5734,18
2	86916,27	0,002259270	196,37	133352,56	0,002259270	301,28
3	91859,91	0,000107387	9,86	141503,43	0,000107387	15,20
4	97096,89	0,000005104	0,50	150552,56	0,000005104	0,77
5	102645,65	0,000000243	0,02	160224,14	0,000000243	0,04
SUBTOTAL			**4116,18**			**6051,47**
TOTAL						**1,47**

Elaboración: El Autor

Fórmula:

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

$$R.B.C. = \frac{6051.47}{4116.18}$$

$$R.B.C. = 1{,}47$$

El proyecto es rentable, porque, por cada dólar invertido se ganará 0,47 centavos de dólar, que sería nuestra rentabilidad.

5.5 Tasa interna de retorno

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

TABLA N°- 85

TASA INTERNA DE RETORNO					
"TIR"					
AÑOS	**FLUJO NETO**	**FACTOR ACTUALIZACIÓN**	**VAN MENOR**	**FACTOR ACTUALIZACIÓN**	**VAN MAYOR**
Tasa menor -->		70%	Tasa mayor -->	71%	
		0,70		0,71	
1	9635,98	0,59	5668,22	0,58	5635,07
2	10986,80	0,35	3801,66	0,34	3757,33
3	14417,85	0,20	2934,63	0,20	2883,45
4	15304,92	0,12	1832,46	0,12	1789,97
5	16664,83	0,07	1173,70	0,07	1139,78
TOTAL			**15410,68**		**15205,60**
INVERSION			15313,60		15313,60
TOTAL			**97,08**		**-108,00**

Elaboración: El Autor

Fórmula:

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

$$TIR = 70 + [71 - 70] \left(\frac{97.08}{97.08 - (-108)}\right) \text{TIR} = 70 + (0{,}1)\ (0{,}47) = \mathbf{70.47}$$

En este caso la TIR 70.47%, es mayor que el costo de oportunidad del capital 20.04%, ellos demuestra que la inversión ofrece un alto rendimiento y por lo tanto debe ejecutarse el proyecto.

5.6 Análisis de sensibilidad con el incremento del 3.58% en los costos

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

TABLA N°- 86

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON AUMENTO 3.58% EN LOS COSTOS (I) FAC. ACT. < 41 % (J) FAC. ACT. > 42 % (K)								
	A	B	C	D	E	F	G	H
AÑOS	INGRESO ORIGINAL	COSTO ORIGINAL	COSTO AUMENTADO	FLUJO NETO	FAC. ACTUALIZ. <	VAN MENOR	FAC. ACTUALIZ. >	VAN MAYOR
	(-) INVERSIÓN			15313,60		15313,60		15313,60
1	120639,0	111002,98	114976,9	5662,07	0,7092199	4015,65	0,7042254	3987,37
2	133352,6	122365,76	126746,5	6606,10	0,5029928	3322,82	0,4959333	3276,19
3	141503,4	127187,57	131740,9	9762,54	0,3567325	3482,61	0,3492488	3409,55
4	150552,6	135247,64	140089,5	10463,05	0,2530018	2647,17	0,2459499	2573,39
5	160224,1	144080,58	149238,7	10985,48	0,1794339	1971,17	0,1732041	1902,73
Subtotal						15439,43		15149,23
TOTAL						125,8		-164,37
			C= B+(B*I)	D=A-C	1/(1+0,488)t	F= D*E	1/(1+0,489)	H= D*G

Elaboración: El Autor

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

$$TIR = 41 + [42 - 41]\ (\frac{125.8}{125.8 - (-164.37)})$$

$$TIR = 41 + [1.0]\ (0{,}43)$$

$$TIR = 41.13$$

$$\boldsymbol{TIR\ Retorno = TIR\ Proyecto - TIR\ Retorno}$$

$$TIR\ R. = 70.43 - 41.13$$

$$TIR\ R. = 29.04$$

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

$$\%\ Variación = \frac{29.04}{70.47} * 100$$

% Variación=41.21

$$\boldsymbol{Sensibilidad = (\%\ Variación)/(Nueva\ TIR)}$$

$$Sensibilidad = 41.21/41.43$$

$$Sensibilidad = 0{,}99$$

En el presente caso se considera que el porcentaje máximo de incremento en los costos es de 3.58% ya que hasta este porcentaje permite obtener flujos netos positivos.

5.7 Análisis de sensibilidad con la disminución del 3.25% en los ingresos

TABLA N°- 87

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN 3,25 % EN LOS INGRESOS (I) FAC. ACT. < 41,5 % (J) FAC. ACT. > 42% (K)								
	A	B	C	D	E	F	G	H
AÑOS	COSTO ORIGINAL	INGRESO TOTAL	INGRESO DISMINUIDO	FLUJO NETO	FAC. ACTUALIZ. <	VAN MENOR	FAC. ACTUALIZ. >	VAN MAYOR
	(-) INVERSIÓN			15313,60		15313,60		15313,60
1	111002,98	120639,0	116718,2	5715,21	0,706714	4039,02	0,704225	4024,80
2	122365,76	133352,6	129018,6	6652,84	0,499444	3322,72	0,495933	3299,36
3	127187,57	141503,4	136904,6	9716,99	0,352964	3429,75	0,349249	3393,65
4	135247,64	150552,6	145659,6	10411,96	0,249445	2597,21	0,245950	2560,82
5	144080,58	160224,1	155016,9	10936,28	0,176286	1927,91	0,173204	1894,21
9,02Subtotal						15316,61		15172,84
TOTAL						3,01		-140,76
			C= B-(B*I)	D=C-A	1/(1+0,49)t	F= D*E	1/(1+0,0491)	H= D*G

Elaboración: El Autor

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

$$TIR = 41.5 + [42 - 41.5]\ (\frac{3.01}{3.01 - (-140.76)})$$

$$TIR = 41.5 + [0.05]\ (0{,}02)$$

$$TIR = 41.51$$

$$\boldsymbol{TIR\ Retorno = TIR\ Proyecto - TIR\ Retorno}$$

$$TIR\ R.=70.47-41.51$$

$$TIR\ R.= 28.96$$

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

$$\%\ Variación = \frac{28.96}{70.47} * 100$$

% Variación= 41.10

$$\boldsymbol{Sensibilidad= (\%\ Variación)/(Nueva\ TIR)}$$

$$Sensibilidad=41.10/41.51$$

$$Sensibilidad = 0{,}99$$

En el presente caso se considera que l porcentaje máximo de disminución en ingresos es de 3.25% ya que hasta este porcentaje permite obtener flujos netos positivos.

h. CONCLUSIONES

- Los demandantes potenciales del producto son 5005 personas que forman parte de la PEA del cantón, mientras que los demandantes reales 4655 personas y los demandantes efectivos son 4805 personas que son parte de la PEA del Cantón Sozoranga.
- Según el análisis realizado en el estudio de mercado en el Cantón Sozoranga existe una demanda insatisfecha de 25995 unidades de pollo que hacen falta ofrecerse anualmente para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- La capacidad instalada de nuestro Restaurante-Asadero de pollos es de 43.800 unidades y nuestra capacidad utilizada seria de 10.950 pollos asados al año.
- La Empresa se localizará en la parroquia Sozoranga de el Cantón del mismo nombre, Provincia de Loja de la República del Ecuador.
- La inversión inicial es de $15.313,60 dólares.
- El Financiamiento del proyecto se lo realizará a través de capital propio con un total de $10.313,60 y de capital externo con la cantidad restante que es $5.000,00 dólares.
- Los costos fijos para el primer año del presente proyecto son de $23.544,17 mientras que los costos variables son de $76.988,30
- El precio en que se ofrecerá un pollo asado para el primer año será de $11,00.
- El total de ingresos para el primer año ascienden a un valor de $120.639,00

- El punto de equilibrio en lo que respecta a ventas en el primer año es de $65.069,86 y en función de la capacidad instalada de 53,94%.
- El flujo de caja será de $9.635,98 en el primer año
- El VAN del proyecto es $22.730,75.
- La inversión realizada en el proyecto se la recuperara en 3 años, 1 mes y días.
- En lo que se refiere al indicador relación beneficio costo señala que se ganará $0,47 por cada dólar invertido.
- Por lo que podemos concluir que en todos los parámetros de la evaluación financiera del presente proyecto resultaron positivos, lo que permite verificar y confirmar su factibilidad y futura implementación.

i. RECOMENDACIONES

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

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

j. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ COLOMA, F. Evaluación social de proyectos de inversión. Asociación Internacional de Fomento- Bco. La Paz. Bolivia, (1991).
- ✓ BACA URBINA, Gabriel, (1990): ***Evaluación de Proyectos***. 2° Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- ✓ HERNÁNDEZ, H. Abraham; ***Formulación y evaluación de Proyectos de inversión***. Cuarta Edición.
- ✓ ROSEMBER.G, J.M, Diccionario de Administración y Finanzas, Centrum, Barcelona España 2008.
- ✓ PASACA, M. Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Edición 1, 2004.
- ✓ MUNICH, Galindo & GARCÍA, M: ***Fundamentos de Administración***. 5ª. Edición. Editorial Trillas. México, (1990).

INTERNET

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

k. ANEXOS: **ANEXO N° 1**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE-ASADERO DE POLLOS EN EL CANTÓN SOZORANGA, PROVINCIA DE LOJA"

Proyecto de tesis previa la obtención del grado de Ingeniero Comercial

AUTOR:

SANTOS ANTONIO MANCHAY CASTILLO

LOJA-ECUADOR

2012

Tema

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE ASADERO DE POLLOS EN EL CANTÓN SOZORANGA, PROVINCIA DE LOJA”

Problemática

“Quizá el primer hombre que descubrió la cocina o, mejor dicho, el arte de cocinar fue un habitante prehistórico de nuestro planeta que encontró un buen día un animal medio quemado en un incendio casual de un bosque, le hincó el diente y, se dio cuenta de que la carne asada tenia mejor sabor que la cruda. Sin duda es el asado el primer plato que se dio a conocer”.

Hoy en día es necesario recalcar cambios demográficos y en estilos de vida de las personas, que han conducido a la creación de una oleada de nuevas empresas, especializadas en el servicio de comida. Consumidores ocupados no tienen el tiempo de cocinar; es por esto que buscan alternativas diferentes, como salir a comer, o pedir a domicilio. Quieren el sabor de pan fresco sin el lío de la horneada. Quieren comidas sabrosas y nutritivas sin platos que lavar.

Es así, que la gran mayoría de los sectores urbanos y en algunos sectores rurales del país cuentan con un gran número de locales (restaurantes), en los que se ofrece gran variedad de platos típicos ya sean de la zona o de otras partes del país, cosa que no sucede en el cantón Sozoranga de la provincia de Loja, ya que en este sector no existen suficientes proveedores de comida típica de la región, menos aun de otros platos que día a día van ganando un espacio en la rutina alimenticia de las personas, como es el caso del pollo asado.

Esto puede depender de algunos factores, como la falta de materia prima, que al tener que trasladarla de otros sectores muy alejados provocaría costos muy elevados para poder ofrecer el servicio. Así mismo puede ser que existan pocos demandantes, por la falta de mano de obra calificada para la realización de este servicio o por el desconocimiento en los procesos de producción del mismo y que éste no satisfaga las exigencias de los clientes.

Por otro lado, puede depender que en este sector no exista este servicio por falta de iniciativa empresarial, que no permite organizarse o tener una visión emprendedora, lo que ha ocasionado que este sector se limite al uso de este servicio y por ende no se desarrolle económicamente, ya que al no existir un buen servicio de restaurante en este cantón se disminuye el turismo y otros factores que ayuden de una u otra manera al desarrollo económico del mismo. También puede ser, por el impacto ambiental que puede ocasionar este tipo de negocios ya que se pueden causar daños excesivos al medio ambiente.

Con los antecedentes expuestos se puede determinar que el problema central está dado por la "**Inexistencia de un Restaurante-Asadero de pollos en el cantón Sozoranga provincia de Loja".**

Como se puede ver luego de haber "analizado" la zona en cuestión, se puede conocer que existe un vacío, un nicho sin explotar, es por ello que surge la necesidad de realizar un estudio para implementar un restaurante-asadero de pollos, que ofrezca un excelente servicio de gastronomía, de tal forma que se pueda contribuir de una u otra manera al desarrollo social como económico del cantón, la provincia y por ende del país.

Justificación

Mediante el estudio y análisis de la problemática, misma que involucra la inexistencia de un Restaurante-Asadero de pollos en el cantón Sozoranga, coexiste la necesidad de buscar mecanismos factibles que se puedan utilizar de manera eficaz y eficiente en la organización de elementos y recursos que permitan prestar un excelente servicio de calidad, que pueda ser accesible para todas las clases sociales del sector en estudio, de tal manera que se pueda hacer frente a esta necesidad existente en el cantón Sozoranga de la provincia de Loja.

Es por ello, que el presente proyecto de tesis de grado presenta las justificaciones académica, social, económica y política, siendo estas las más importantes variables para entender de manera general el porqué de la presente investigación.

Académica

El presente proyecto representa primordialmente la oportunidad de poner en práctica los conocimientos y experiencia adquirida durante nuestra formación profesional en la carrera de administración de empresas, planteando una solución viable a una realidad problemática empresarial, permitiéndonos de igual manera, ganar experiencia en la planificación, desarrollo y control de proyectos.

Otro motivo importante por el que se realiza la presente investigación es porque, La Universidad Nacional de Loja, exige la elaboración de un trabajo de investigación, que justifique los conocimientos adquiridos y su relación con la práctica, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial.

Social

La creación de un Restaurante-Asadero de pollos permitirá que personas de este cantón y de otras partes del país que nos visiten se puedan beneficiar de un servicio de comida, esto debido a que, el servicio que se ofrecerá estará disponible para todas las clases sociales que deseen degustar la comida que se ofrecerá en este local. De igual manera permitirá que personas con escaso tiempo para realizar sus propios alimentos tengan un motivo menos por el cual preocuparse, ya que contarán con un lugar en donde puedan satisfacer esta necesidad

Económica

Por otra parte, este trabajo tiene una justificación económica ya que se considera que la presente investigación ayudará al desarrollo económico del cantón, la provincia y el país, porque mediante la creación de una nueva empresa se genera nuevas plazas de trabajo organizado y por ende también beneficiará a muchas familias de nuestra ciudad, permitiéndoles mejorar su estilo de vida.

Objetivos

Objetivo general

- Realizar un proyecto de factibilidad para la implementación de un Restaurante-Asadero de pollos en el cantón Sozoranga de la provincia de Loja.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda, oferta y demanda insatisfecha, así como las estrategias de mercado.

- Determinar la macrolocalización, microlocalización e ingeniería del proyecto, a través del estudio técnico.
- Realizar el estudio de Inversión y Financiamiento del Proyecto, proyectando costos e ingresos.
- Realizar la evaluación financiera a través de los diferentes indicadores financieros como son el VAN, LA TIR, RELACION BENEFICIO/COSTO, PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL Y ANALISIS DE SENSIBILIDAD, para determinar la factibilidad o no del proyecto.
- Proponer una estructura orgánica funcional de la empresa a implementarse.
- Determinar las respectivas conclusiones y recomendaciones.
- Determinar la estrategia de financiación para el montaje del restaurante y la estructura del mismo.

METODOLOGÍA

Método Deductivo.- Método que aborda temáticas generales para luego mediante análisis determinar los aspectos particulares. Este método sirvió para analizar los diferentes estudios del proyecto, así tenemos en el estudio de mercado, para conocer y analizar el mercado y luego determinar el mercado objetivo, segmentarlo, obtener una muestra poblacional y finalmente conocer nuestra demanda potencial, real y efectiva, de igual forma la oferta real y así poder calcular la demanda insatisfecha; en el técnico sirvió para analizar la macro localización y terminar de manera particular en la micro localización y ubicación exacta de la empresa; en el organizacional para conocer los diferentes tipos de

compañías y determinar cuál es la más conveniente para el proyecto; en el financiero para analizar los costos que debe someterse la empresa y terminar con los diferentes indicadores de avaluación de proyecto como: VAN, TIR, Relación Beneficio Costo entre otros..

Método Inductivo.- Es el método que parte de casos particulares y se eleva a conocimientos generales. En el estudio de mercado a través de la segmentación y determinación de la muestra se obtuvo la información de la PEA del cantón Sozoranga, para luego realizar la inferencia a la población y conocer la demanda efectiva de personas para el servicio. En el estudio administrativo se analizó la mejor opción para el establecimiento del tipo de empresa, estructura organizativa y manuales en el cual se detallan puestos y sus respectivas funciones. Además se aplicó en el análisis de los diferentes costos y gastos que la empresa tendrá en su vida útil, tanto en los activos fijos, diferidos y circulantes, para terminar de manera general en cuanto es la inversión total del proyecto y de que manera se la financiará y en la evaluación financiera se analizó cada uno de los indicadores como: VAN, TIR, PRC, RBC, ANALISIS DE SENSIBILIDAD, para determinar la factibilidad o no del proyecto en cuestión.

TÉCNICAS

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

Entrevista.- Se la aplicó con el objeto de recoger información a través de un sistema de preguntas, dirigidas a los dueños de los tres locales que ofrecen comida en el cantón Sozoranga y determinar la oferta respectiva.

Encuesta.- Esta técnica consistió en entregar un cuestionario de preguntas a las 357 personas que fueron encuestadas, para recopilar información primaria y relevante para el estudio de mercado y así poder desarrollar la presente investigación. Las encuestas se aplicaron al segmento de mercado que está dirigido el proyecto, la Población Económicamente Activa del Cantón Sozoranga.

Muestreo

Esta técnica se utilizó para obtener una muestra de la población a la cual se encuestó, misma que estuvo dirigida a la Población Económicamente Activa del cantón Sozoranga, para lo cual se tomó información del último censo poblacional que se realizó en el año 2010, para el cálculo de la muestra poblacional se utilizó la siguiente formula:

$$\mathbf{n=}\frac{Z^2 NPQ}{\sum^2 (N-1)+Z^2 PQ}$$

De donde:

n= Tamaño de la Muestra

Z= Seguridad del proyecto (en nuestro caso trabajaremos con 95% de seguridad.

∑= Error del proyecto (en nuestro caso tenemos un 5% de error)

P= Pertinencia

Q= No pertinencia

N= Tamaño de la población 5005 personas que son la PEA del cantón Sozoranga.

Explicando detalladamente los valores de la fórmula se tiene que **Z** es igual a 1.96, este valor se lo obtiene después de que se ha dividido el 95% de seguridad para 2, resultando 47,5%, luego se transforma en decimales este valor lo que daría 0.475, después de obtener este valor se procede a buscar en la tabla se áreas bajo la curva normal tipificada de 0 a z de Gauss, el número que más se aproxime a este último valor (0.475) y se toma el número de la fila a la que pertenece y luego el número de la columna, en este caso el valor más cercano pertenece a la fila 1.9 y a la columna 6, por lo que el valor de Z es de 1,96. Para el presente proyecto se trabajará con el 95% de seguridad, debido a que el servicio no es conocido en la ciudadanía del cantón, por lo que se hace necesario trabajar con un mínimo margen de error que sería de 5%. El error del proyecto es de 5%, es decir que la suma de la seguridad y el error es siempre 100%, para aplicar este valor en la fórmula se divide el 5 para 100 lo que daría como resultado 0.05, que sería el valor con el cual se trabaje en la fórmula.

Para la probabilidad de ocurrencia (P) y de no ocurrencia (Q) del proyecto se trabajará con valores de 50 % para cada uno, es decir P sería igual a 0,5 y Q a 0.5.

Representando estos valores en la fórmula tenemos:

$$n= \frac{Z^2 NPQ}{\Sigma^2 (N-1)+Z^2 PQ}$$

$$n= \frac{(1,96)^2 (5005) 0,5*0,5}{(0,05)^2 (5005-1)+(1,96)^2 0,5*0,5}$$

$$n= \frac{3,8416\ (5005) 0,25}{0,0025\ (5004)+(3,8416)\ 0,25} \qquad n= \frac{4806,802}{12,51+0,9604}$$

n= $\frac{1792,1064}{13,4704}$ **n= 357//**

El tamaño de la muestra poblacional es de 357, es decir que se debe aplicar este número de encuestas para obtener la información necesaria para la implementación de este proyecto.

Una vez calculado el tamaño de la muestra poblacional, se precedió a aplicar la respectiva encuesta al número de personas calculado.

El proyecto de factibilidad para la implementación de un Restaurante-Asadero de pollos se lo realizó en el cantón Sozoranga de la provincia de Loja, el objeto de estudio de este trabajo de investigación lo constituyen la Población Económicamente Activa del Cantón Sozoranga que son 5005 personas, pero de las cuales la muestra es 357 personas.

El procedimiento se inicia con el marco teórico de los principales temas acerca de la historia del cantón y como nacieron los asaderos, ya que de esta forma se obtuvieron los conocimientos necesarios para determinar que se va a investigar.

Luego de revisado los conceptos más importantes se procedió a identificar en base a estos los instrumentos como es la encuesta para obtener la información que se requiere.

Posterior a ello se procedió a diseñar los instrumentos para la recolección de la información que se requiera obtener; para el caso de este estudio se requirió información para realizar el **estudio de mercado**, el cual consta de la demanda, oferta, demanda insatisfecha, y las estrategias de marketing.

Una vez concluido el estudio de mercado se procedió a realizar el **estudio técnico** para determinar el tamaño de la planta, la cual consiste en la capacidad y

localización de la misma, además la ingeniería del proyecto y para proponer una estructura orgánica-funcional de la empresa a implementarse.

Terminado el estudio técnico se realizó el **estudio financiero**, el cual permitió determinar la inversión, financiamiento, presupuestos, ingresos, gastos, punto de equilibrio, estado de pérdidas y ganancias y flujo de caja, para luego proceder a realizar la **evaluación financiera**, misma que permitió a través del Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo, Periodo de Recuperación del Capital y el Análisis de Sensibilidad la factibilidad o no del proyecto.

Y por último después de obtener los resultados en base al análisis de la información se determinó las principales **conclusiones y recomendaciones** del trabajo investigado.

Cronograma de actividades

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

Recursos y presupuestos

RECURSOS HUMANOS:

- Aspirante
    - Santos Antonio Manchay Castillo
- Director de tesis
- Población Económicamente Activa del Cantón Sozoranga.

RECURSOS MATERIALES:

- Útiles de oficina
- Equipo de oficina
- Equipo de computación
- Cámara Fotográfica
- Pendrive
- Otros

RECURSOS ECONÓMICOS

CANTIDAD	DESCIPCIÓN	P. UNTARIO	VALOR TOTAL
10	Viajes a Sozoranga	**10.00**	**100.00**
10 días	Alimentación y estadía	**20**	**200.00**
2	Asesoramiento técnicos	**50.00**	**100.00**
4 meses	Internet	**35.00**	**140.00**
1	Computador	**600.00**	**600.00**
1	Cámara fotográfica	**250.00**	**250.00**
3	Resmas de papel	**4.00**	**12.00**
2	Pendrive	**15.00**	**30.00**
1000	Copias	**0.02**	**20.00**
1	Escritorio	**250.00**	**250.00**
1	Silla giratoria	**40.00**	**40.00**
5	Anillados	**2.00**	**10.00**
TOTAL			**1752.00**

El presupuesto para el desarrollo del presente proyecto es de $1752,00 dólares americanos, cantidad que será financiado en su totalidad por el aspirante.

Anexo 2

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

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

El Restaurante-Asadero de pollos, tiene como finalidad ofrecer un servicio de comida rápida y de platos a la carta, satisfaciendo las necesidades del cliente y ayudando al adelanto del cantón.

1. **¿Acostumbra comer en restaurantes?**
   SI ( ) NO ( )
   Si su respuesta es sí, cada qué tiempo:
   Mensualmente ( )
   Semanalmente ( )
   Diariamente ( )

2. **¿Ha consumido pollo asado?**
   SI ( )
   NO ( )

3. **Si su respuesta en la anterior pregunta es si. ¿En qué lugar consumió? Especifique.**
   ……..……

4. **¿Cuánto pagó usted por un 1/8 de pollo asado?**
   ……..…
   ……

5. **¿Cómo se enteró que venden ese producto ahí?**
   ……..……
   ……
   …

6. **¿En el lugar donde adquiere ese producto, recibe alguna promoción?**
   SI ( ) ¿Cual?.....
   NO ( )

7. ¿Al escoger un restaurante, lo que tiene en cuenta es?

- La facilidad de llegar a él ( )
- El tipo de comida que ofrecen ( )
- Porque me lo recomendaron como bueno ( )
- Por la conveniencia de precios ( )
- Su ambiente ( )
- Porque está de moda ( )
- Su horario de atención ( )
- Otra ( )

8. ¿Según su criterio el nuevo servicio, de un Restaurante-asadero de pollos en el cantón Sozoranga es?

- Nada interesante ( )
- Poco interesante ( )
- Interesante ( )

9. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio?

- Que es nuevo ( )
- Que es necesario ( )
- Que está de moda ( )
- Otro (por favor especifique)…….

10. ¿Conoce algún lugar en el cantón Sozoranga que preste este servicio?

SI ( ) ¿Cuál?.....
NO ( )

11. ¿Si existiera un nuevo lugar en el cantón Sozoranga, en donde usted pueda disfrutar de este servicio, consumiría en el mismo?

SI ( )
NO ( )

12. ¿Conoce usted, en qué consiste un plato de pollo asado?

SI ( )
NO ( )

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted? Por:

DESCRIPCIÓN	**VALOR**	
	OPCIONES	**RESPUESTA**
1/8 de pollo	$1.50 a 2.00 ctvs.	( )
	$2.01 a 2.50 ctvs.	( )
1/4 de pollo	$3.00 a 3.50 ctvs.	( )
	$3.51 a 4.00 ctvs.	( )
1/2 pollo	$6.00 a 7.00 ctvs.	( )
	$7.01 a 8.00 ctvs.	( )
1 pollo	$10.00 a 13.00 ctvs.	( )
	$13.01 a 16.00 ctvs.	( )

14 ¿Cuántas veces a la semana consumiría una presa de pollo asado en el nuevo restaurante?

- 1 ( )
- 2 ( )
- 3 ( )
- 4 ( )
- 5 ( )
- 6 ( )

15 ¿En qué medios le gustarías esterarse sobre el nuevo servicio?

- TV ( )
- Radio ( )
- Prensa escrita ( )
- Hojas Volantes ( )
- Rótulos en el local ( )

16 ¿Cuál o cuáles son sus razones por las que no contrataría el servicio?

No lo necesita ( )
Es muy caro ( )
Es innecesario ( )
Otro (por favor especifique)
…….

17 ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este servicio, que quiera decirnos?

……..
……

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 3

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

GUÍA DE LA ENTREVISTA APLIUCADA A LOS OEFRENTES

¿En su local ofrece comida a base de pollo?
SI ( )

NO ( )

El pollo que se ofrece en su lugar es: Asado, brosterizado, en estofado (al jugo) o de otra forma.

Asado ( )

Brosterizado ( )

En estofado (al jugo) ( )

Otros ( )

¿A que precio vende cada plato preparado a base de pollo?

$1.50 ( )

$1.75 ( )

$2.00 ( )

$2.25 ( )

$2.50 ( )

¿Cuántos pollos vende diariamente en su restaurante?

……..

GRACIAS

ÍNDICE GENERAL

PORTADA…… **i**

CERTIFICACIÓN. …… **ii**

AUTORÍA. ……. **iii**

AGRADECIMIENTO. ……. **iv**

DEDICATORIA. ……. **v**

TÍTULO---------- **1**

RESUMEN---------- **2**

ABSTRACT---------- **4**

INTRODUCCION---------- **6**

REVISIÓN DE LITERATURA---------- **9**

1. MARCO REFERENCIAL HISTÓRICO---------- **9**

2. MARCO CONCEPTUAL. ---------- **13**

MATERIALES Y MÉTODOS. ---------- **43**

1. MATERIALES. ---------- **43**

2. MÉTODOS. ---------- **43**

3. TÉCNICAS. ---------- **44**

RESULTADOS. ---------- **49**

1. TABULACIÒN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. ---------- **49**

2. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LOS OFERENTES ---------- **68**

DISCUSIÓN. ---------- 70

1. ESTUDIO DE MERCADO. ---------- 70

2. ESTUDIO TECNICO. ---------- 79

3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL. ---------- 101

4. ESTUDIO FINANCIERO. ---------- 115

5. EVALUACIÓN FINANCIERA. ---------- 153

CONCLUSIONES. ---------- 164

RECOMENDACIONES. ---------- 166

BIBLIOGRAFÍA. ---------- 167

ANEXOS. ---------- 168

INDICE. ---------- 186