



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UNA
RED DE PRODUCTOS CARNICOS ASADOS AL CARBÓN EN
EL SUR DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA**

PAOLA VERÓNICA PINEIDA IMBAQUINGO

DIRECTOR: ING. RICHARD CHAMBA MBA

CODIRECTOR: ING. MAURICIO CHÁVEZ MBA

SANGOLQUÍ, Septiembre del 2008

AGRADECIMIENTO

A Dios quien me ha permitido culminar con salud y bienestar mi carrera, brindándome fuerza y paciencia para finalizar una etapa del camino de mi vida.

A mi familia quienes han sido mi apoyo para sobresalir en mi formación académica y profesional.

A mi director y codirector, que con sus conocimientos guiaron el desarrollo de mi proyecto.

DEDICATORIA

De manera especial dedico este trabajo a mis Padres Lucio Pineida y Cristina Imbaquingo que con su apoyo, comprensión y amor guiaron mi camino para finalizar una etapa de mi vida.

A mis hermanos Diana y Andrés por estar siempre a mi lado y apoyarme en momentos difíciles y colaborar para finalizar mi proyecto.

A mis tíos, mis abuelitos, mis padrinos, mis primos por su preocupación y apoyo moral

A mis compañeros de clases y del curso taller por compartir los conocimientos y experiencias a lo largo de la vida universitaria y a mis profesores por brindarme las bases esenciales para culminar mi proyecto.

A José Antonio, mi sobrino quien en su pequeña etapa de vida fue mi inspiración para culminar mi proyecto.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Paola Verónica Pineida Imbaquingo

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulada **ESTUDIO PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UNA RED DE PRODUCTOS CARNICOS ASADOS AL CARBÓN EN EL SUR DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las paginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Quito, Septiembre de 2008.

Paola Verónica Pineida Imbaquingo

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO****CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL****AUTORIZACIÓN**

Yo, Paola Verónica Pineida Imbaquingo

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **ESTUDIO PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UNA RED DE PRODUCTOS CARNICOS ASADOS AL CARBÓN EN EL SUR DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, Septiembre de 2008.

Paola Verónica Pineida Imbaquingo

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO****CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL****CERTIFICADO**

Ing. Richard Chamba e Ing. Mauricio Chávez

CERTIFICAN

Que la tesis titulada **ESTUDIO PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE UNA RED DE PRODUCTOS CARNICOS ASADOS AL CARBÓN EN EL SUR DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA**, realizada por la señorita Paola Verónica Pineida Imbaquingo, ha sido dirigida y revisada periódicamente, cumpliendo con las normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que puede ser utilizado como fuente de consulta para proyectos y estudios que sean relacionados en el área de producción, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta en un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Facultan a la autor, señorita Paola Verónica Pineida Imbaquingo para que entregue al señor Ing. Guido Crespo, Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Quito, Septiembre de 2008.

Ing. Richard Chamba
DIRECTOR

Ing. Mauricio Chavez
CODIRECTOR

ÍNDICE TEMÁTICO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I	Pág.
1 Estudio de Mercado	1
1.1. Objetivo del estudio de mercado.....	2
Definición del Estudio de Mercado.....	2
1.2. Estructura del mercado.....	2
1.2.1. Análisis histórico del mercado.....	4
1.2.2. Análisis actual del mercado	7
1.2.3. Tendencias del mercado.....	8
1.3. Caracterización del producto.....	9
1.3.1. Características del producto.....	9
1.3.2. Clasificación por su uso.....	12
1.3.3. Productos sustitutos o complementarios.....	13
1.4. Investigación del mercado.....	13
1.4.1. Segmentación del mercado.....	13
1.4.2. Definición del universo.....	15
1.4.3. Selección de la muestra.....	15
1.4.4. Prueba piloto.....	16
1.4.5. Diseño de los instrumentos.....	16
1.4.6. Investigación de campo.....	17
1.4.7. Procesamiento de la información.....	18
1.4.8. Análisis de los resultados.....	18
1.5. Análisis de la demanda.....	42
1.5.1. Clasificación de la demanda.....	42
1.5.2. Factores que afectan la demanda.....	44
1.5.2.1. Tamaño y crecimiento de la población.....	44
1.5.2.2. Hábitos de consumo.....	45
1.5.2.3. Gustos y Preferencias.....	45
1.5.2.4. Nivel de Ingresos y Precios.....	46

1.5.2.5.	Inflación.....	46
1.5.3.	Comportamiento histórico de la demanda del producto...	46
1.5.4.	Comportamiento actual de la demanda del producto.....	47
1.5.5.	Proyección de la demanda.....	49
1.6.	Análisis de la oferta.....	51
1.6.1.	Clasificación de la oferta.....	51
1.6.2.	Factores que afectan la oferta.....	52
1.6.2.1.	Precio de los Insumos.....	52
1.6.2.2.	Desarrollo de Tecnología.....	52
1.6.2.3.	Existencia de Bienes Complementarios y sustitutos.....	52
1.6.3.	Comportamiento histórico de la oferta.....	52
1.6.4.	Comportamiento actual de la oferta.....	53
1.6.5.	Proyección de la oferta.....	56
1.7.	Determinación de la demanda insatisfecha.....	57
1.8.	Análisis de precios.....	58
1.8.1.	Factores que influyen en el comportamiento de los precios.....	58
1.8.2.	Comportamiento histórico y tendencias de los precios.....	58
1.8.3.	Estimación de precios.....	59
1.8.4.	Tendencia de precios.....	60
1.9.	Mercadeo y comercialización.....	62
1.9.1.	Estrategias de producto.....	62
1.9.2.	Estrategias de precios.....	63
1.9.3.	Estrategias de plaza.....	63
1.9.4.	Estrategias de promoción.....	63

CAPÍTULO II:

2	Estudio Técnico.....	64
2.1.	Tamaño del proyecto.....	64
2.1.1.	Factores determinantes del proyecto.....	65
2.1.1.1.	Condicionantes de el mercado.....	65
2.1.1.2.	Disponibilidad de recursos financieros.....	66
2.1.1.3.	Disponibilidad de mano de obra.....	68
2.1.1.4.	Disponibilidad de insumos y materia prima.....	72
2.1.1.5.	Disponibilidad de tecnología	74
2.1.2.	Capacidad de producción	79
2.1.2.1.	Tamaño óptimo	81
2.2.	Localización del proyecto.....	83
2.2.1.	Macrolocalización.....	83
2.2.1.1.	Justificación.....	83
2.2.1.2.	Mapa de la macrolocalización.....	84
2.2.2.	Microlocalización.....	84
2.2.2.1.	Criterio de selección de alternativas.....	84
2.2.2.2.	Matriz de localización.....	87
2.2.2.3.	Plano de microlocalización.....	88
2.2.2.4.	Ubicación de la Red en los sitios elegidos.....	89
2.3.	Ingeniería del proyecto.....	90
2.3.1.	Proceso de producción.....	90
2.3.2.	Diagrama de flujo y procesos.....	93
2.3.3.	Programa de Producción.....	99
2.3.4.	Distribución en planta de la maquinaria y equipo.....	100
2.3.5.	Estudio de insumos , materiales y materia prima.....	102
2.3.5.1.	Clasificación de los insumos, materiales y materia prima.....	102
2.3.5.2.	Cantidad necesaria de materia prima.....	104
2.3.5.3.	Cantidad anual y pronósticos.....	107
2.3.5.4.	Condiciones de abastecimiento.....	107

2.3.6. Requerimiento de mano de obra.....	108
2.3.7. Requerimiento de maquinaria y equipo.....	109
2.3.8. Calendario de ejecución del proyecto.....	111

CAPÍTULO III

3 La Empresa y su Organización.....	112
3.1. Base legal.....	112
3.1.1. Nombre o razón social.....	114
3.1.2. Titularidad de propiedad de la empresa.....	115
3.1.3. Tipo de empresa.....	116
3.2. Filosofía empresarial.....	116
3.2.1. Misión.....	116
3.2.2. Visión.....	116
3.2.3. Objetivos Estratégicos.....	117
3.2.4. Principios.....	117
3.2.5. Valores.....	118
3.3. Organización administrativa.....	118
3.3.1. Estructura orgánica.....	119
3.3.2. Organigrama.....	119
3.3.2.1.1. Organigrama Estructural.....	119
3.3.2.1.2. Organigrama Funcional.....	120
3.3.2.1.3. Organigrama Posicional.....	121
3.4. Requerimiento de mano de obra.....	122
3.4.1. Sueldos y beneficios.....	122
3.4.2. Requerimiento de uniformes.....	124
3.4.3. Requerimiento de alimentación y transporte.....	125

CAPÍTULO IV

4	Estudio Financiero.....	126
4.1.	Presupuestos.....	126
4.1.1.	Presupuestos de inversión.....	126
4.1.1.1.	Activos fijos.....	128
4.1.1.2.	Activos intangibles.....	130
4.1.1.3.	Amortización de activos diferidos.....	131
4.1.1.4.	Capital de trabajo.....	132
4.1.2.	Cronograma de inversión.....	132
4.1.3.	Presupuesto de operación.....	134
4.1.3.1.	Presupuestos de ingresos.....	134
4.1.3.2.	Presupuestos de egresos.....	136
4.1.3.3.	Estados de origen y aplicación de recursos.....	138
4.1.3.4.	Estructura de financiamiento.....	139
4.1.4.	Punto de equilibrio.....	141
4.2.	Estados financieros Proforma.....	144
4.2.1.	Estado de resultados.....	144
4.2.2.	Flujos netos de fondos.....	145
4.2.2.1.	Proyecto sin financiamiento.....	145
4.2.2.2.	Proyecto con financiamiento.....	146
4.3.	Evaluación Financiera.....	148
4.3.1.	Determinación de la tasa mínima aceptable de retorno.....	149
4.3.2.	Criterios de evaluación.....	151
4.3.2.1.	Valor actual neto.....	151
4.3.2.2.	Tasa interna de retorno.....	152
4.3.2.3.	Periodo de recuperación de la inversión.....	156
4.3.2.4.	Relación Beneficio / Costo.....	157
4.3.2.5.	Análisis de sensibilidad.....	159

CAPÍTULO V:

5	Conclusiones y Recomendaciones.....	161
5.1.	Conclusiones.....	161
5.2.	Recomendaciones.....	163
	BIBLIOGRAFÍA.....	164

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO I: Estudio de Mercado	Pág.
Cuadro 1.1	5
Producción de Carne a Nivel Mundial.	
Cuadro 1.2	7
Incremento en el Costo de los Productos.	
Cuadro 1.3	9
Gama de productos.	
Cuadro 1.4	10
Beneficios Alimenticios de la Gama de Productos	
Cuadro 1.5	11
Beneficios Alimenticios de Vegetales	
Cuadro 1.6	14
Matriz de Segmentación de Mercados	
Cuadro 1.7	15
Datos del Universo	
ENCUESTA	18
Cuadro 1.8	18
Datos de identificación	
Cuadro 1.9	19
Edad de los encuestados	
Cuadro 1.10	20
Ocupación de los encuestados	
Cuadro 1.11	21
¿Preferencia de consumo de productos carnicos asados al carbón?	
Cuadro 1.12	22
¿Por qué consume los productos asados?	
Cuadro 1.13	23
Tipo de carne	
Cuadro 1.14	24
¿Cuántas onzas de carne consume?	

Cuadro 1.15	25
Tipo de cortes de carne	
Cuadro 1.16	26
Lugar de preferencia de consumo	
Cuadro 1.17	27
Decisión de compra	
Cuadro 1.18	28
Disponibilidad para gastar	
Cuadro 1.19	29
Forma de pago	
Cuadro 1.20	30
Frecuencia de visita	
Cuadro 1.21	31
Medios publicitarios	
Cuadro 1.22	32
Asistencia	
Cuadro 1.23	33
Nivel de ingresos	
CRUCE DE VARIABLES	34
Cuadro 1.24	34
Cruce de variable Pregunta 1 y 2	
Cuadro 1.25	35
Cruce de variable Pregunta 2 y 3	
Cuadro 1.26	36
Precios Cruce de variable Pregunta 3 y 4	
Cuadro 1.27	37
Precios Cruce de variable Pregunta 4 y 8	
Cuadro 1.28	38
Precios Cruce de variable Pregunta 5 y 6	
Cuadro 1.29	39
Precios Cruce de variable Pregunta 6 y 7	
Cuadro 1.30	40
Precios Cruce de variable Pregunta 6 y 8	

Cuadro 1.31	41
Precios Cruce de variable Pregunta 10 y 12	
Cuadro 1.32	44
Población Histórica de Solanda	
Cuadro 1.33	47
Número de establecimientos de restaurantes	
Cuadro 1.34	48
Demanda actual	
Cuadro 1.35	50
Análisis de la Demanda Proyecta	
Cuadro 1.36	54
Análisis de oferta	
Cuadro 1.37	56
Oferta proyectada	
Cuadro 1.38	57
Demanda insatisfecha	
Cuadro 1.39	59
Precios	
Cuadro 1.40	60
Precios de la competencia	
Cuadro 1.41	60
Estimación de precios	
Cuadro 1.42	61
Tendencia de precios	

CAPÍTULO II: Estudio Técnico

Cuadro 2.1	65
Demanda Insatisfecha de Consumidores	
Cuadro 2.2	67
Tasa de Interés	
Cuadro 2.3	68
Tabla del Personal Requerido	

Cuadro 2.4	71
Colocados	
Cuadro 2.5	72
Tabla de Materia Prima	
Cuadro 2.6	73
Tablas de Insumos	
Cuadro 2.7	79
Capacidad Nominal	
Cuadro 2.8	80
Capacidad Instalada	
Cuadro 2.9	81
Capacidad Real	
Cuadro 2.10	81
Capacidad Subutilizada	
Cuadro 2.11	82
Tamaño Optimo	
Cuadro 2.12	87
Matriz de Localización	
Cuadro 2.13	91
Proceso de Producción	
Cuadro 2.14	92
Cadena de Valor	
Cuadro 2.15	93
Diagrama de Flujo	
Cuadro 2.16	94
(A) Proceso de Adquisición de Materia Prima	
Cuadro 2.17	94
(A) Proceso de Adquisición de Vegetales y Frutas	
Cuadro 2.18	95
(A) Proceso de Logística	
Cuadro 2.19	95
(A) Proceso de Logística	

Cuadro 2.20	96
(A) Proceso de Logística	
Cuadro 2.21	96
(B) Proceso de Producción de Gama de Productos	
Cuadro 2.22	97
(B) Proceso de Producción de Ensalada Agridulce	
Cuadro 2.23	97
(B) Proceso de Producción de ensalada de Queso y Tomate	
Cuadro 2.24	98
(B) Proceso de Producción de Jugos	
Cuadro 2.25	98
(C) Proceso de Marketing	
Cuadro 2.26	99
Tipos de Menús	
Cuadro 2.27	102
Insumos para la Red de Locales	
Cuadro 2.28	103
Menaje	
Cuadro 2.29	103
Materiales de Cocina	
Cuadro 2.30	104
Materia Prima	
Cuadro 2.31	104
Requerimiento de Materia prima	
Cuadro 2.32	105
Para Chola	
Cuadro 2.33	105
Productos para ensalada	
Cuadro 2.34	106
Salsas para la red de locales	
Cuadro 2.35	107
Producción Anual y proyectada	

Cuadro 2.36	108
Mano de Obra Directa	
Cuadro 2.37	108
Mano de Obra Indirecta	
Cuadro 2.38	109
Maquinaria y Equipo Área Operativa	
Cuadro 2.39	109
Maquinaria Área Operativa	
Cuadro 2.40	109
Arreglo de Local	
Cuadro 2.41	110
Muebles y Enseres Área Operativa	
Cuadro 2.42	110
Maquinaria y Equipo Área Administrativa	
Cuadro 2.43	110
Equipo de Computación	
Cuadro 2.44	110
Muebles y Enseres Área Administrativa	
Cuadro 2.45	111
Calendario de ejecución del proyecto	

CAPÍTULO III: La Empresa y su Organización

Cuadro 3.1	122
Sueldos y Beneficios de Ley de MOD	
Cuadro 3.2	123
Sueldos y Beneficios de Ley de MOI	
Cuadro 3.3	124
Requerimiento de uniformes MOD	
Cuadro 3.4	125
Requerimiento de uniformes MOI	
Cuadro 3.5	125
Requerimiento de alimentación y transporte	

CAPÍTULO IV: Estudio Financiero

Cuadro 4.1	127
Presupuesto inversión	
Cuadro 4.2	128
Inversiones Fijas	
Cuadro 4.3	130
Activos intangibles	
Cuadro 4.4	131
Tabla de Amortización de activos diferidos	
Cuadro 4.5	132
Capital de trabajo	
Cuadro 4.6	133
Cronograma de Inversiones	
Cuadro 4.7	134
Disminución de la Demanda Insatisfecha	
Cuadro 4.8	135
Presupuesto de Ingresos	
Cuadro 4.9	136
Presupuesto de Gastos	
Cuadro 4.10	137
Presupuesto de Gasto Mensual	
Cuadro 4.11	138
Estado de Fuentes y Usos de Recursos	
Cuadro 4.12	139
Estructura de Financiamiento	
Cuadro 4.13	139
Datos de Financiamiento	
Cuadro 4.14	140
Tabla de Amortización	
Cuadro 4.15	142
Cálculo de costos para punto de equilibrio	

Cuadro 4.16	144
Estado de resultados	
Cuadro 4.17	146
Flujo de fondos del proyecto	
Cuadro 4.18	147
Flujo de fondos del inversionista	
Cuadro 4.19	150
Determinación del TMAR del Proyecto	
Cuadro 4.20	150
Determinación del TMAR del Inversionista	
Cuadro 4.21	152
VAN sin financiamiento para el proyecto	
Cuadro 4.22	152
VAN con financiamiento para el inversionista	
Cuadro 4.23	154
TIR sin financiamiento para el proyecto	
Cuadro 4.24	155
TIR con financiamiento para el inversionista	
Cuadro 4.25	156
Periodo de recuperación	
Cuadro 4.26	158
Relación de beneficio/costo del proyecto	
Cuadro 4.27	158
Relación de beneficio/costo del inversionista	
Cuadro 4.28	159
Análisis de Sensibilidad del Proyecto	
Cuadro 4.29	160
Análisis de Sensibilidad del Inversionista	

ÍNDICE DE GRÁFICO

CAPÍTULO I: Estudio de Mercado	Pág.
Gráfico 1.1a	4
Producción de Carne Bovina	
Gráfico 1.2b	6
Producción de Carne a Nivel Mundial AÑO 2007	
Gráfico 1.3c	6
Producción Nacional de Carne	
Gráfico 1.4d	7
Proyección de Consumo de carne.	
Gráfico 1.5e	18
Genero de la encuesta	
Gráfico 1.6f	19
Edad de los encuestados	
Gráfico 1.7g	20
Ocupación de los encuestados	
Gráfico 1.8h	21
¿Preferencia de consumo de productos carnicos asados al carbón?	
Gráfico 1.9i	22
¿Por qué consume los productos asados?	
Gráfico 1.10j	23
Tipo de carne	
Gráfico 1.11k	24
¿Cuántas onzas de carne consume?	
Gráfico 1.12l	25
Tipo de corte de carne	
Gráfico 1.13m	26
Lugar de preferencia de consumo	
Gráfico 1.14n	27
Decisión de compra	
Gráfico 1.15o	28
Disponibilidad para gastar	

Gráfico 1.16p	29
Forma de pago	
Gráfico 1.17q	30
Frecuencia de visita	
Gráfico 1.18r	31
Medios Publicitarios	
Gráfico 1.19s	32
Asistencia	
Gráfico 1.20t	33
Nivel de ingresos	
Gráfico 1.21u	34
Cruce de variable Pregunta 1 y 2	
Gráfico 1.22v	35
Cruce de variable Pregunta 2 y 3	
Gráfico 1.23w	36
Cruce de variable Pregunta 3 y 4	
Gráfico 1.24x	37
Cruce de variable Pregunta 4 y 8	
Gráfico 1.25y	38
Cruce de variable Pregunta 5 y 6	
Gráfico 1.26z	39
Cruce de variable Pregunta 5 y 7	
Gráfico 1.27aa	40
Cruce de variable Pregunta 6 y 8	
Gráfico 1.28bb	41
Cruce de variable Pregunta 10 y 12	
Gráfico 1.29cc	45
Población Histórica del Sector de Solanda	
Gráfico 1.30dd	50
Demanda proyectada	
Gráfico 1.31ee	55
Tipo de carne	

Gráfico 1.32ff	55
Oferta de locales	
Gráfico 1.33gg	56
Oferta proyectada	
Gráfico 1.34hh	57
Demanda insatisfecha	
Gráfico 1.35ii	61
Tendencia de precios	

CAPÍTULO II: Estudio Técnico

Gráfico 2.1a	65
Demanda Insatisfecha	
Gráfico 2.2b	69
Oferta de Ocupación	
Gráfico 2.3c	70
Demanda de Ocupación	
Gráfico 2.4d	71
Colocados	
Gráfico 2.5e	101
Distribución en Planta y Equipo	

CAPÍTULO III: La Empresa y su Organización

Gráfico 3.1a	119
Organigrama Estructural	
Gráfico 3.2b	121
Organigrama Posicional	

CAPÍTULO IV: Estudio Financiero

Gráfico 4.1a	143
Punto de equilibrio	

ÍNDICE DE MAPA

CAPÍTULO I: Estudio de Mercado	Pág.
Mapa 2.1a	84
Mapa de Macrolocalización	
Mapa 2.2b	88
Mapa de Microlocalización	
Mapa 2.3c	89
Microlocalización Turubamba Bajo	
Mapa 2.4d	89
Microlocalización Santa Rita	
Mapa 2.5e	90
Microlocalización Calle J	

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.1	165
Encuesta piloto	
Anexo 1.2	167
Encuesta	

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto esta enfocado a ejecutarse en la provincia de Pichincha, Cantón Quito, al sur de la ciudad, el cual busca realizar un estudio cuidadoso y profundo sobre el consumo de productos asados al carbón para su comercialización.

Los productos que se ofrecerán tendrán frescura, calidad y sabor a base de productos naturales que se cultivan en nuestro país, lo que nos ayuda a generar trabajo en el campo y la producción.

En la actualidad la mayoría de personas busca alimentarse sanamente ya que existen numerosos locales de comida rápida y esto perjudica a su salud, por esto se ha tomado con atención el aspecto macro y micro económico para analizar el consumo de productos asados al carbón y conocer las preferencias del mercado potencial al cual me dirigido.

Por esto el capitulo I que es el estudio de mercado nos facilitara información de fuentes primarias donde se aplican encuestas, entrevistas, muestreo del producto, además las fuentes secundarias nos ayudara a estar al tanto sobre estadísticas de producción y ventas generadas por el producto, así determinaremos si existe demanda insatisfecha sobre este producto para solventar la creación de este proyecto.

El tamaño y la localización del proyecto se encuentra en el capitulo II, aquí se analiza de manera optima la ubicación exacta del proyecto, el tamaño de la infraestructura, es decir su capacidad teórica y su capacidad real, además se observara la ingeniería del proyecto sobre los procesos productivos, balances de materias primas y su adecuada disponibilidad de recurso humano.

En el capitulo III, trataremos sobre la empresa y su organización para establecer funciones de cada área, implantar la estructura administrativa y operativa.

El estudio financiero nos ayuda a determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto mediante los criterios de evaluación como tasa interna de rendimiento, valor actual neto, costo/beneficio, periodo de recuperación de inversión, en el capítulo IV.

Y para continuar el capítulo V establecemos las conclusiones y recomendaciones sobre la finalización del proyecto.

Es de vital importancia resaltar las bondades de realizar el presente proyecto, ya que con la investigación, el análisis, el estudio técnico, el estudio financiero y conclusiones se llegara a obtener la factibilidad técnica-operativa, la factibilidad organizacional y la factibilidad económica-financiera para incursionar o no en la creación de la empresa.

RESUMEN EJECUTIVO

No son muchos los animales que se utilizan para consumo humano, entre ellos están los del ganado vacuno, el cerdo, cordero, conejo, algunas aves como el pollo, el pavo y el avestruz principalmente, los pescados y mariscos y cada día se incorporan más insectos en los menús. En algunos lugares se consume también la carne de algunos reptiles.

Al mismo tiempo el consumo de carnes no sólo suministra gran cantidad de proteínas imprescindibles para el cuerpo, sino también de aminoácidos. Se calcula que más o menos el 20% de la carne es pura proteína. Además esta presente la vitamina B-12, solamente se obtiene de los alimentos de origen animal y es necesaria para la formación de la sangre y para el adecuado funcionamiento del sistema nervioso. Su carencia ocasiona anemia. También es la principal fuente de vitamina B-2, elemental como fuente de energía y para la protección de la piel, el sistema nervioso y a los ojos.

La carne de cordero se destaca por su fácil digestibilidad, motivada por el equilibrio de sus componentes químicos esenciales. Contiene menos grasa que las demás, pero su contenido de proteínas es similar. Se trata, en definitiva, de un alimento sin problemas en su conservación y cocinado, muy recomendable en una buena dieta y que proporciona grandes satisfacciones al consumidor. Las vitaminas -A, D, E y K- se encuentran principalmente en la grasa y en cantidades suficientes para satisfacer las necesidades del organismo.

Desafortunadamente, durante muchos años la carne de cerdo ha sido considerada como un alimento "pesado", una carne "grasosa", con un contenido "muy alto en calorías", y aún un alimento "peligroso", pero estas creencias constituyen una mala imagen ya que la carne fresca de cerdo ha mejorado su calidad en los últimos años, actualmente ofrece 31% menos de grasa, 14% menos de calorías y 10% menos de colesterol con relación al cerdo producido hace diez años.

“*DELICIAS AL CARBÓN*” tendrá como productos a cuatro carnes básicas como carne de res, carne de pollo, carne de cerdo y carne de cordero.

Para el desarrollo del proyecto es importante diseñar e implementar una investigación de mercados cuantitativa para medir cuál es el comportamiento de los consumidores que conforman el mercado del sector SOLANDA. Este comportamiento nos ayudará a proyectar la demanda futura, variable importantísima al momento de realizar la elaboración y ventas de nuestros productos.

Así mismo se realizó una investigación de campo para determinar la oferta de locales que existe en el sector, se efectuó un análisis de # de mesas y sillas, horarios de atención, porcentaje de local ocupado.

El propósito de este proyecto es desarrollar una red de locales donde se estudie la factibilidad técnica y económica por ejemplo el tamaño óptimo es un factor esencial para el análisis del proyecto ya que se pretende cubrir el 64.82% de la demanda insatisfecha que es de 143.770 clientes para la red de locales.

La oferta de servicio constará de 8 mesas de 4 puestos que serán construidos para que el cliente esté cómodo para cada local procurando siempre mantener la misma imagen.

Al mismo tiempo para el adecuado desarrollo de la producción y elaboración de la gama de productos se establecieron los materiales de cocina, tecnología de acuerdo al tipo de negocio como una balanza electrónica, congeladores, rebanadora de carne, así mismo se contratará el personal adecuado para las actividades de logística, producción y marketing.

La red de locales tiene por finalidad satisfacer la necesidad de consumo de productos carnicos asados al carbón, brindando un lugar hogareño y personalizado para establecer valor agregado y diferenciación en el mercado.

En cuanto a la valuación financiera, se construyo comparativamente un flujo neto de caja de 5 años para la red de locales con la base de que el precio por tipo de menú estará en \$2.00, esto varia de acuerdo al tipo de carne. Para la red de locales se obtuvo un VAN de \$ 85.602, una TIR de 53% para el proyecto y para el inversionista un VAN de \$ 101.404, una TIR de 83% y el análisis de sensibilidad del proyecto e inversionista fue de \$1.18 dólares.

Para la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto es de 72.776,24 millones de dólares; este importe será financiado con un aporte de capital del 28% por el promotor del proyecto, un 13% para los dos inversionistas minoritarios; el restante 46% será financiado mediante un préstamo bancario.

Finalmente, se concluye que el plan de negocio es viable, sustentado en una demanda existente de clientes en esta categoría, la escasa oferta de establecimientos de productos asados que ofrezcan la diversidad de carnes, y la factibilidad operativa y económica del proyecto.

EXECUTIVE SUMMARY

Not many animals that are used for human consumption, among them are the cattle, pork, lamb, rabbit, some birds such as chicken, turkey and ostrich mainly fish and seafood every day and incorporate more insects in the menus. In some places it is also consumed the meat of some reptiles.

At the same time the consumption of meat not only provides a large amount of proteins essential for the body, but also of amino acids. It is estimated that roughly 20% of the meat is pure protein. Besides this present vitamin B-12, only obtained from foods of animal origin and is necessary for the formation of blood and for proper functioning of the nervous system. Deficiency leads to anaemia. It is also the main source of vitamin B-2, elementary as an energy source and for the protection of the skin, nervous system and eyes.

The mutton is noted for its easy digestibility, motivated by the balance of its chemical components essential. It contains less fat than the others, but its protein content is similar. It is, ultimately, a food without problems in their conservation and cooked, highly recommended in a good diet and that provides great satisfaction to the consumer. Vitamins A, D, E and K-are mainly in fat and in sufficient quantities to meet the needs of the organism.

Unfortunately, for many years pork has been regarded as a food "heavy", a flesh "greasy", containing "very high in calories," and even a food "dangerous" but these beliefs are a bad image since the fresh pork has improved its quality in recent years, currently offers 31% less fat, 14% fewer calories and 10% less cholesterol relative to pork occurred ten years ago. "DELICIAS TO COAL" will have four meat products as basic as beef, chicken, pork and lamb.

For the development of the project is important to design and implement a quantitative market research to measure what is the behaviour of consumers that make up the market sector Solanda. This behaviour will help us to project the future demand, variable-important when making the development and sales of our products.

At the same time I do a field investigation to determine the supply of premises that exists in the sector, an analysis was made of # of tables and chairs, hours of operation, percentage of local busy.

The purpose of this project is to develop a network of local studio where the technical and economic feasibility for example, the optimal size is a key factor in the analysis of the project as it seeks to cover the 64.82% of unmet demand which is of 143,770 customers for the local network.

The service offering will consist of 8 tables of 4 posts to be constructed for the client to this comfortable for each local always striving to maintain the same image.

At the same time for the proper development of production and development of the product range was established materials and kitchen technology in accordance with the type of business as an electronic balance, freezers, sliced meat, we also recruit the right staff for logistics activities, production and marketing.

The local network aims to meet the need of consumption of meat roasted on coal products, providing a place homey and custom to establish added value and differentiation in the market.

As for the financial valuation, was built comparatively a net cash flow of 5 years for the local network with the assumption that the price per type of menu is at \$ 2.00, this varies according to type of meat. For the local network was a NPV of \$ 85,602, an IRR of 53% for the project for the investor and a NPV of \$ 101,404, an IRR of 83% and the sensitivity analysis and investor of the project was \$ 1.18 dollars.

For the investment necessary to carry out the project is to 72.776.24 million dollars, this amount will be financed by a capital contribution of 28% by the developer of the project, 13% for the two minority investors and the remaining 46% will be financed through a bank loan.

Finally, we conclude that the business plan is viable, supported by demand from existing customers in this category, the low supply of establishments that offer products roasts the variety of meats, and the operational and economic feasibility of the project.

CAPÍTULO I

Estudio de Mercado

Es el conjunto de acciones realizables para que el bien o servicio producido por el Proyecto llegue al Consumidor (personas y/o Empresas); consiste en un análisis minucioso y sistemático de los factores que intervienen en el Mercado y que ejercen influencia sobre el producto del Proyecto.

Estos factores están relacionados con las fuerzas que determinan el comportamiento de los Consumidores y productores y se expresan en variables: Demanda y Oferta, cuya interacción permite fijar el precio del bien o servicio así como la cantidad a producirse. En este estudio se efectúa un análisis histórico, actual y proyectado de las variables que interviene en el Mercado. Todo Estudio de Mercado incluye aspectos precisos de los proveedores internos y/o externos, de los competidores, de los Consumidores y de la distribución del producto, toda vez que estos elementos influyen sobre el Proyecto.

Por otro lado el conocimiento del Mercado Consumidor es imprescindible, hay que considerar gustos, preferencias y hábitos de consumo, motivaciones de compra del Consumidor individual, sus niveles de ingreso, su propensión a consumir y ahorrar.

En función a este Mercado el Proyecto diseñara las estrategias más viables para llegar al Consumidor. Si el producto esta destinado a un Consumidor institucional (Empresa) solo se tendrá que observar los factores de carácter económico, entonces bastara definir las bondades del producto en relación a los ofrecidos por otros competidores.

El proyecto de una de gama de productos carnicos asados al carbón busca la factibilidad de inversión y se convierta en rentabilidad económica, para lo cual se aplicara el estudio de mercado.

1.10. Objetivo del estudio de mercado

Para especificar adecuadamente los objetivos se explicara la definición de estudio de mercado:

Definición de estudio de mercado

Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de [datos](#), resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante

herramientas [estadísticas](#) y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado¹.

Objetivos del Estudio de mercado

- ❖ Determinar los gustos y preferencias de los clientes de los productos carnicos asados al carbón.
- ❖ Investigar la competencia y conocer sus debilidades para dar un valor agregado al producto.
- ❖ Establecer los sitios adecuados para el funcionamiento del proyecto mediante la segmentación de mercados.

1.11. Estructura del mercado

Nos permite determinar a que tipo de mercado estará enfocado el proyecto para un adecuado desarrollo de las actividades.

“El ambiente competitivo en que se desenvolverá el proyecto, puede adquirir una de las siguientes cuatro formas generales: competencia perfecta, monopolio, competencia monopólica, y oligopolio”².

Para un mejor desarrollo la estructura de mercado se divide en competencia perfecta y competencia imperfecta la cual se divide en monopolio, competencia monopólica, Oligopolio.

- ❖ Competencia perfecta: Se denomina así al tipo de mercado en el que existen muchos compradores y muchos vendedores de un producto de carácter homogéneo, lo que permite que no existan influencias por parte de estos sectores en el precio del producto. Además existe movilidad de recursos y los agentes económicos tienen conocimiento del movimiento del mercado. Ejemplo: el trigo, los tomates, las lechugas, entran dentro de esta categoría de bienes homogéneos.
- ❖ Monopolio: existe cuando un solo proveedor vende el producto, no existen productos sustitutos perfectos, y es muy difícil ingresar a competir con este

¹ www.monografias.com/trabajo11

² SAPAG CAHIN, Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, Cuarta Edición, Pág. #36

proveedor. En el Ecuador existe el monopolio de muchas empresas del sector público como la empresa eléctrica, agua potable, etc.

- ❖ Competencia monopólica: existen numerosos proveedores de un producto diferenciado y no existe dificultades para entrar o salir de la industria.
Ejemplo: La banca nacional, el mercado de las bebidas Coca Cola, Pepsi.

- ❖ Oligopolio: Este se da cuando existen pocos vendedores de un producto y es posible entrar o salir de la industria pero con dificultades. Como ejemplo tenemos la telefonía celular de Movistar, Porta y Alegre.

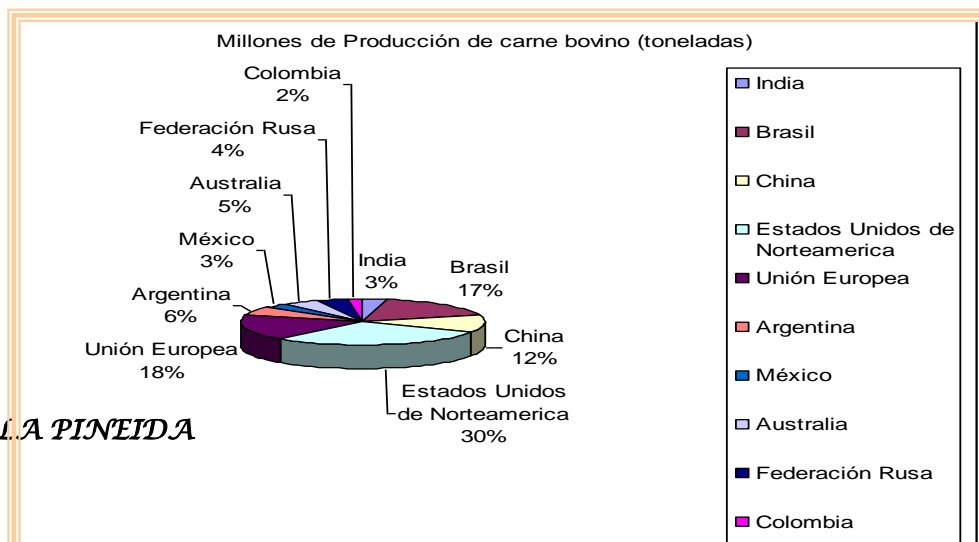
Mediante las definiciones se determino que el proyecto se encuentra en Competencia monopólica ya que en los sectores que funcionara la red de productos carnicos asados al carbón existen numerosos proveedores dedicados a esta actividad, al mismo tiempo por la gran afluencia de habitantes que existen en estos sectores poseeremos gran cantidad de consumidores ya que en el sur de Quito es la zona mas poblada.

1.11.1. Análisis histórico del mercado

En la década de los 90's los 10 principales países productores de carne en el mundo eran China, Estados Unidos, Brasil, Rusia, Francia, Italia, India, España, Reino Unido y Argentina los cuales aportaron aproximadamente el 61% de la producción mundial de carne (FAO,2003).

La producción mundial de carne de res en el 2002 en el mundo se produjeron 57.88 millones de ton de carne bovina (FAO, 2003). Los países con los mayores volúmenes de producción son aquellos con los mayores inventarios total de bovinos para el 2002 fue 1,366 millones de cabezas, algunos de los países con los mayores inventarios se presentan en el **(Gráfico 1.1a)**; estos países cuentan aproximadamente con el 62% del inventario mundial.

GRÁFICO 1.1a PRODUCCIÓN DE CARNE BOVINA



Fuente: FAO (2003)
Elaborado Por: Paola Pineida

Análisis:

La producción de carne bovino a nivel mundial para el año 2002 tiene un crecimiento en un 62% frente a la década de los 90's, además se encuentra mayor participación de países de América latina como Colombia con el 2% de producción, México participa con el 3% de producción en toneladas y se sigue manteniendo en el mercado India, Brasil, Estados Unidos, China, Argentina. Lo que se concluye que existe consumo de carne.

La producción de carne en América Latina ha crecido a una tasa del 3,8%, muy superior al promedio de crecimiento mundial del 2,1%, y se espera que esta tendencia se mantenga en el próximo bienio.

El incremento en producción de carne en la región ha ido acompañado igualmente de un mayor acceso de los productos pecuarios de América Latina al mercado global; sin embargo, se han intensificado también las exigencias de los mercados en términos de la inocuidad y la calidad de los productos y, por lo tanto, se hace indispensable y urgente fortalecer los sistemas nacionales de sanidad animal para cumplir con la normatividad en medidas sanitarias y fitosanitarias (SPM, por sus siglas en inglés), mejorar el estatus sanitario de los rebaños y los estándares de calidad e inocuidad de los productos.³

Para el año 2007 la producción de carne a nivel mundial de los nueve países de los tres tipos de carne vacuna, aviar y porcina como se indica en la siguiente tabla:

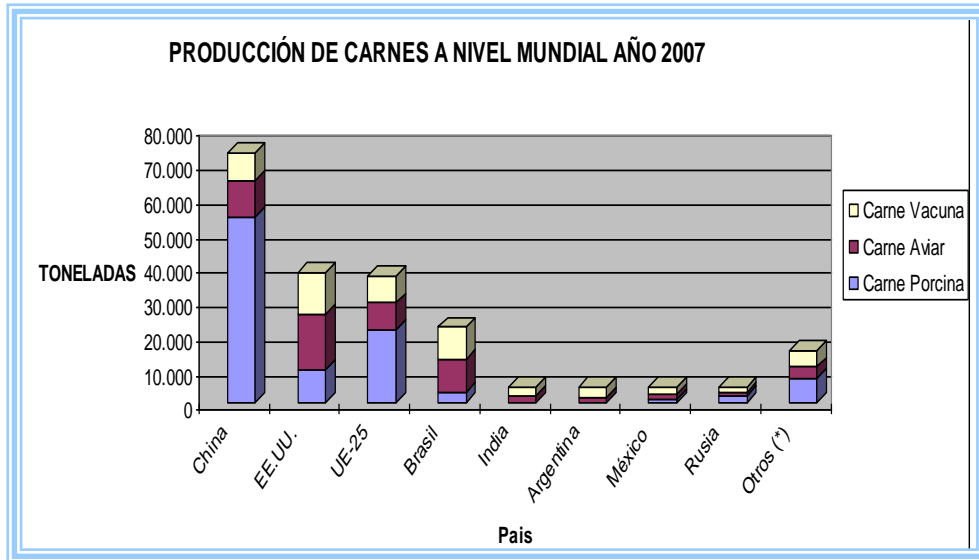
CUADRO 1.1 PRODUCCIÓN DE CARNE A NIVEL MUNDIAL

País	Carne Porcina	Carne Aviar	Carne Vacuna
China	54.352	10.520	7.900
EE.UU.	9.795	15.964	12.062
UE-25	21.450	7.700	7.860
Brasil	2.930	9.795	9.325

³ http://www.economia.gob.mx/pics/p/p1763/CARNE_DE_BOVINO_010304.pdf

India		2.200	2.500
Argentina	275	1.290	3.125
México	1.190	1.300	2.200
Rusia	2.000	1.300	1.380
Otros (*)	7.167	3.265	4.976

Fuente: Principales Productores – USDA
 Elaborado por: Paola Pineida

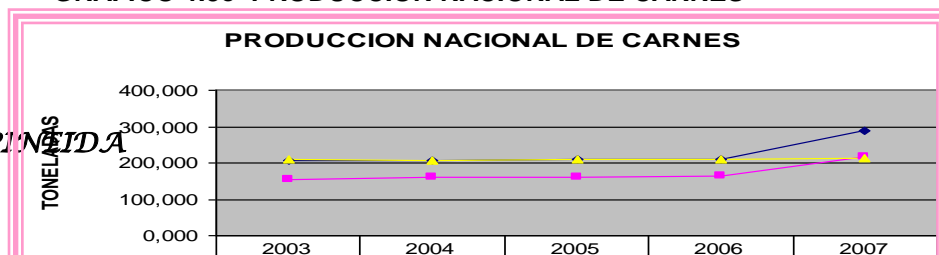
GRÁFICO 1.2b PRODUCCIÓN DE CARNE A NIVEL MUNDIAL AÑO 2007


Fuente: Principales Productores – USDA
 Elaborado Por: Paola Pineida

Análisis:

En el año 2007 la producción de carne porcina alcanza 54.352 toneladas para China, lo que nos indica que se sigue manteniendo como el mayor productor de carne en referencia a EE.UU., la Unión Europea, para Argentina, México mantienen una pequeña participación en este mercado mundial.

En el Ecuador la producción de carne en los últimos cinco años se ha mantenido como se indica en el gráfico a partir del año 2006 se ha incrementado la producción de carne bovino y carne porcino, mientras que la carne de aves se mantiene su consumo.

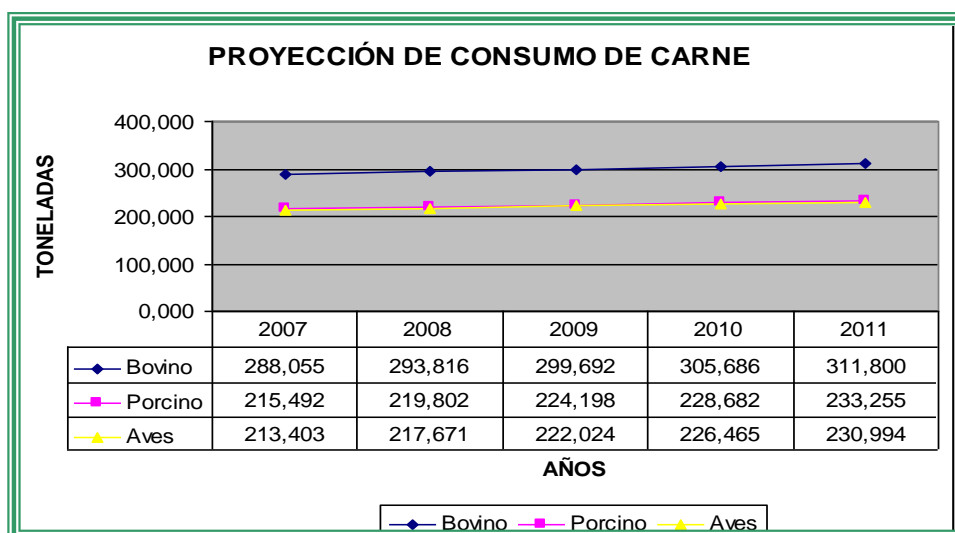
GRÁFICO 1.3c PRODUCCIÓN NACIONAL DE CARNES


Fuente: SISTEMA DE INFORMACIÓN AGROPECUARIA, REMIGIO JARA
 Elaborado Por: Paola Pineida

1.11.2. Análisis actual del mercado

En el Ecuador el consumo de carne en el año 2007 fue de 288.055 toneladas de carne bovina, de carne porcina el consumo fue de 215.492 toneladas y carne de pollo con 213.403 toneladas, lo que nos indica que el consumo en los próximos años se proyecta con un aumento del 2%, este porcentaje puede variar de acuerdo a la situación económica del país (**Gráfico 1.4d**), además otro factor que influye es el incremento de precios (**Cuadro 1.2**) en este producto el cual provoca un alto consumo o bajo consumo lo que provoca la variación en el consumo de carne.

GRÁFICO 1.4d PROYECCIÓN DE CONSUMO DE CARNE



Fuente: Investigación de Campo Cuadro¹
 Elaborado Por: Paola Pineida

CUADRO 1.2 INCREMENTO DE PRODUCTOS

Incremento en el costo de varios productos									
Insumos de la canasta básica que registran una alza en la semana									
CARNES			GRANOS			FRUTAS			
	Antes	Después		Antes	Después		Antes	Después	
Pollo por libra	€95	\$1,25	Fréjol	€70	\$1	25 Naranjas	€92	\$3	
Atún	\$1,80	\$2,20	Habas Peladas	€85	\$1	Colombianas*			
Carne de res	\$1,80	\$2,00	Alverja	€68	\$1	25 Naranjillas Peruanas*	\$3,20	\$5	

*El costo de las frutas importadas es mayor porque no son de temporada y el país no produce estos cítricos

Fuente: www.hoy.com.ec/textofinal.asp?numero=287808&texto=Carne Cuadro²

1.11.3. Tendencias del mercado

El consumo mundial de carne en el año 1999 fue de casi 58 millones de toneladas y cada 15 años se añade una demanda acumulada adicional de 13 millones de toneladas. Esta cantidad es equivalente al consumo total de carne de res en los EUA en el año 2004. Los países que ya se han preparado para satisfacer el crecimiento de la demanda son:

- ❖ Argentina: Con certificados regionales de áreas libres de fiebre aftosa, que ya cuenta con un acuerdo de acceso de carne de res con China. Para el 2012 se espera que triplique su exportación. (700,000 TM estimadas para 2005).
- ❖ Brasil: Será muy agresivo en la exportaciones, principalmente a la UE. Debido a problemas con la fiebre aftosa, no le compran países como Canadá, Japón, Taiwán, etc. Se espera que duplique su producción en 10 años. (1.8 millones de toneladas estimadas para 2005).
- ❖ Uruguay: Es un país 100% USDA Certificado en Proceso-Verificación. Seguirá exportando a México. (430,000 TM estimadas para 2005).⁴

Actualmente la tendencia de consumo de los productos carnicos es comprar productos orgánicos que presenten características comunes, como las de estar preocupados por la salud y el medio ambiente y estar dispuestos a pagar un precio más alto, o tomarse la molestia de hacer sus compras en determinados puntos de venta con el fin de adquirir alimentos que satisfagan sus expectativas.⁵

⁴ http://www.alimentariaonline.com/desplegar_notas.asp?did=1003

⁵ <http://www.fao.org/DOCREP/MEETING/004/Y6976S.HTM>

1.12. Caracterización del producto

Los productos pueden describirse en términos de sus características y beneficios por ejemplo las características de un producto son sus rasgos; los beneficios son las necesidades del cliente satisfechas por tales rasgos. Algunos ejemplos de esos rasgos son: tamaño, color, potencia, funcionalidad, diseño, horas de servicio y contenido estructural.

Los beneficios son menos tangibles, pero siempre responden a la pregunta del cliente: ¿En qué me beneficia? Mientras que normalmente los rasgos del producto son fácilmente definibles, hacer lo mismo con sus beneficios puede ser más delicado, ya que existen en la mente del consumidor o cliente. Los beneficios más atractivos de un producto son los que proporcionan gratificación emotiva o financiera.

1.12.1. Características del producto

No son muchos los animales que se utilizan para consumo humano, entre ellos están los del ganado vacuno, el cerdo, cordero, conejo, algunas aves como el pollo, el pavo y el avestruz principalmente, los pescados y mariscos y cada día se incorporan más insectos en los menús. En algunos lugares se consume también la carne de algunos reptiles.

“*DELICIAS AL CARBÓN*” tendrá como productos a tres carnes básicas como carne de res, carne de pollo y carne de cerdo y mediante la encuesta estableceremos si se incluye la carne de cordero para una mayor diversidad y satisfacer al cliente a continuación se indicara la gama de productos que posee:

CUADRO 1.3 GAMA DE PRODUCTOS

GAMA DE PRODUCTOS			
CARNE DE RES	CARNE DE POLLO	CARNE DE CERDO	CARNE DE CORDERO
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lomo de falda ❖ Chuleta ❖ Lomo fino 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Piernas ❖ Alas ❖ Pechuga 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Costillas ❖ Chuleta 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Chuleta de cordero ❖ Costillas de cordero

Además estos productos poseen beneficios alimenticios como:

CUADRO 1.4 BENEFICIOS ALIMENTICIOS DE LA GAMA DE PRODUCTOS

--	--	--	--

CARNE DE RES	CARNE DE POLLO	CARNE DE CERDO	CARNE DE CORDERO
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Vitamina B-12 ❖ Zinc ❖ Yodo ❖ Fósforo ❖ Vitamina B-2 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Proteínas ❖ Lípidos ❖ Calcio ❖ Fósforo ❖ Hierro ❖ Potasio ❖ Vitamina B1 ❖ Vitamina B2 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Vitamina B12 ❖ Fósforo ❖ Niacina ❖ Riboflavina ❖ Vitamina B6 ❖ Zinc ❖ Potasio ❖ Hierro ❖ Magnesio 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Retinol vitamina A ❖ Vitamina C ❖ Vitamina E ❖ Vitamina B6 ❖ Vitamina B12 ❖ Proteínas ❖ Lípidos ❖ Hierro ❖ Fósforo ❖ Calcio

La vitamina B-12, solamente se obtiene de los alimentos de origen animal y es necesaria para la formación de la sangre y para el adecuado funcionamiento del sistema nervioso. Su carencia ocasiona anemia. También es la principal fuente de vitamina B-2, elemental como fuente de energía y para la protección de la piel, el sistema nervioso y a los ojos.

El consumo de carnes no sólo suministra gran cantidad de proteínas, imprescindibles para el cuerpo, sino también de aminoácidos. Se calcula que más o menos el 20% de la carne es pura proteína.






Además la carne de cordero destaca por su fácil digestibilidad, motivada por el equilibrio de sus componentes químicos esenciales. Es menos grasa que las demás, pero su contenido proteínas es similar. Se trata, en definitiva, de un alimento sin problemas en su conservación y cocinado, muy recomendable en una buena dieta y que proporciona grandes satisfacciones al consumidor⁶. Las vitaminas -A, D, E y K- se encuentran principalmente en la grasa y en cantidades suficientes para satisfacer las necesidades del organismo.

La tendencia de consumo actualmente es consumir alimentos bajos en grasas y esto es nuestra prioridad ya que menos sea su cocción mayor se encontraran sus vitaminas y minerales. Ofreceremos diferentes alternativas que cubran las necesidades de los clientes potenciales, y lo más importante es brindar un servicio diferenciado, personal ágil, haciéndole sentir como en casa.

⁶ www.raza-nostra.com/nutrición.asp

Además los productos carnicos asados al carbón estarán acompañados de variadas ensaladas que están preparadas con vegetales orgánicos y nutritivos como:

CUADRO 1.5 BENEFICIOS ALIMENTICIOS DE VEGETALES

PRODUCTO	BENEFICIOS
Tomate de Riñón 	Posee su alto contenido en licopeno, un tipo de caroteno cuya virtud es ser un potente antioxidante, además, el tomate es rico en vitamina C y E y con un alto contenido en potasio.
Pimiento 	Rico en vitamina C, B2 y E. Poseen gran cantidad de nutrientes con efecto antioxidante que evitan el envejecimiento prematuro. Sus máximas propiedades se consiguen cuando se consumen en crudo.
Lechuga 	El ingrediente básico de las ensaladas se caracteriza por ser una fuente de ácido láctico y hierro. Además es un relajante natural dado su efecto sedante sobre el sistema nervioso.
Cebolla 	Rica en vitamina C y zinc. Es preferible consumirla en crudo. Entre sus beneficios para el organismo, ayuda a la eliminación de colesterol, regula el nivel de grasa en sangre o previene la arteroesclerosis. Es muy recomendable para problemas circulatorios.
Zanahoria 	Rica en vitamina A, esencial para la piel y en términos generales para fortalecer nuestras defensas.

Fuente: http://www.sabormediterraneo.com/salud/tablas_caloricas_carnes.htm
http://www.saludalia.com/Saludalia/web_saludalia/vivir_sano/doc/nutricion/doc/carne.htm

Elaborado por: Paola Pineida

Otro complemento para este producto son los embutidos de la marca JURIS ya que brindan sabor y calidad.

1.12.2. Clasificación por su uso

Por su uso:

Se dará para los productos carnicos asados al carbón mediante cocina saludable ya que esta cocción retiene los beneficios que cada carne posee, además su preparación será con aliños naturales para un mejor sabor y concentrado lo que no es perjudicial para la salud del cliente. Además su clasificación es de consumo final.

Por su efecto:

Los efectos que generara este tipo de cocina son disminuir los riesgos para la salud ya que actualmente muchas personas tienen problemas alimenticios que provoca aumento del colesterol, diabetes, esto no quiere decir que por consumir estos productos mejorara el estilo de vida sino lo que se trata es de evitar que las personas disminuyan el consumo de comida rápida.

1.12.3. Productos sustitutos o complementarios

Para el proyecto se busca los productos que suplan las mismas necesidades y brinden los beneficios alimenticios sin alterar ningún producto.

Productos Sustitutos de la carne:

Son todos aquellos productos que satisfacen una necesidad similar, y por lo tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos. Para la carne sus productos son:

- ❖ Carne de soya
- ❖ Tolu (queso)
- ❖ Frijoles negros
- ❖ Frijoles colorados
- ❖ Garbanzos
- ❖ Lentejas
- ❖ Legumbres de hojas verdes

Productos complementarios de la carne:

Los productos complementarios, como tomate, papa, lechuga entre otras verduras, son esenciales para la preparación de ensaladas, salsas y acompañados en los platos, además otra alternativa es la preparación de bebidas nacionales que serán una diferenciación frente a la competencia.

1.13. Investigación del mercado

Es una herramienta administrativa que utiliza medios científicos y prácticos, aprovechando la estadística y el análisis para suministrar información para tomar mejores decisiones en la elaboración del proyecto de instalación de un asadero de productos carnicos asados al carbón; además de constituirse en una herramienta básica de captura de información para la toma de decisiones.

Se aplicara el mix de marketing para el estudio de mercado como: plaza, producto, precio y promoción, mediante las cuatro P's se determinara la factibilidad del proyecto.

1.13.1. Segmentación del mercado

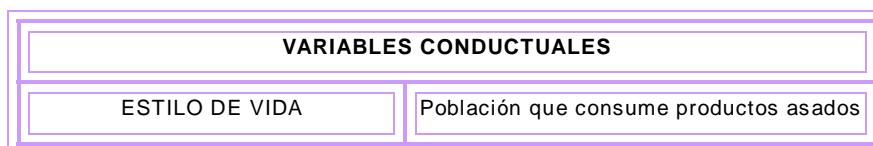
Es el proceso que se sigue para dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores y seleccionar uno o más segmentos mediante las variables demográficas, geográficas, socio-económicas y conductuales.

- ❖ Variables Demográficas: Estas variables se refieren al sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza etc.
- ❖ Variables Geográficas: Se refiere a la localización del proyecto.
- ❖ Variables Socio-económicas: Se refieren a términos de ocupación, renta, nivel de estudios. Se pueden combinar estas variables con la clase social.
- ❖ Variables Conductuales: Se refieren al comportamiento que adoptan los consumidores frente a algún tipo de producto o servicio, con base al conocimiento que tienen del mismo.

Con el presente proyecto en estudio se propone segmentar y micro segmentar de la siguiente forma.

CUADRO 1.6 MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
SEXO	Femenino – Masculino
OCUPACIÓN	Toda profesión
ESTADO CIVIL	Sin condición
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
PROCEDENCIA LOCAL	Clientes del sur de Quito
VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	
CLASE SOCIAL	Población Económicamente Activa



Mediante esta matriz se determino las variables esenciales para establecer la población adecuada para la realización de la encuesta.

1.13.2. Definición del universo

Se define como un conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas que presentan características comunes entre si.

Datos obtenidos por el censo del año 2001 por el INEC tenemos lo siguiente:

CUADRO 1.7 DATOS DEL UNIVERSO

DATOS DEL UNIVERSO	
❖ Habitantes de la parroquia SOLANDA	77.747
❖ Promedio de habitantes en cada hogar	3.8
❖ Porcentaje de la Población Económicamente Activa	46%

Fuente: Estudios del censo 2001 INEC

U = El tamaño del Universo es:

U = (No. de habitantes / Promedio de habitantes por hogar) * % PEA

U = (77.747 / 3.8) * 0.46

U = 9411,4 = 9411 hogares

El tamaño del universo para la investigación de mercados es de 9411 hogares en la parroquia de SOLANDA.

1.13.3. Selección de la muestra

Es un subconjunto del universo o de la población, dependiendo de que se haya seleccionado a un grupo de elementos o a un grupo de mediciones.

A continuación el método que se aplicara para seleccionar la muestra es el **MÉTODO PROBABILÍSTICO** mediante la **MUESTRA ALEATORIO SIMPLE** es aquella en la cual cada individuo o elemento de una población tiene la misma oportunidad de ser elegidos. Además, cada muestra de un tamaño fijo tiene la misma probabilidad de ser elegida que cualquier otra muestra del mismo tamaño.⁷

Se aplicará la fórmula de población finita, ya que nuestro universo es de 35.764.

Datos:

⁷ BRENSON, Mark L, LEVINE David M, , Estadística (para la Administración), PRENTICE Hall, Segunda Edición, Pág. 23

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(0.06)^2 * (35764 - 1) + (1.96)^2 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = \frac{35764 * (1.96)^2 * 0.8 * 0.2}{(0.06)^2 * (35764 - 1) + (1.96)^2 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = 169.93 \Rightarrow 170$$

$$N: 77.747 * 46\% = 35.764$$

$$Z: 95\% \longrightarrow 1.96$$

$$e: 0.06$$

$$p: 0.80$$

$$q: 0.20$$

Mediante la fórmula se obtuvo 170 encuestas para desarrollar la información del proyecto en el sur de Quito.

1.13.4. Prueba piloto

El objetivo de la prueba piloto es determinar la aceptación del producto o servicio a un grupo de personas quienes no darán el porcentaje de aceptación y rechazo del negocio a realizarse.

Fue personal el desarrollo de la encuesta y se ejecuto a 20 personas que se encuentran en el sur de Quito.

Nuestra pregunta base fue la siguiente:

¿Le gustaría consumir productos asados al carbón?

SI NO

De la cual obtuvimos los siguientes resultados:

$$p = \frac{\text{éxito}}{\# \text{ de encuesta}} \qquad q = \frac{\text{fracaso}}{\# \text{ de encuesta}}$$
$$p = \frac{16}{20} \qquad q = \frac{4}{20}$$
$$p = 0.80 \qquad q = 0.20$$

1.13.5. Diseño de los instrumentos

Constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. Los instrumentos usualmente utilizados son: la encuesta, la entrevista, la grabación, la filmación, la fotografía, etc.; de acuerdo con el tipo de trabajo que se está realizando, puede emplearse uno de estos instrumentos que varían al mismo tiempo.

En nuestro proyecto aplicamos la prueba piloto y la encuesta porque nos permite analizar el consumo de los productos, gustos y preferencias. (Anexo 1

y 2)

1.13.6. Investigación de campo

La investigación de campo es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador. Consiste en la observación, directa y en vivo, de cosas, comportamiento de personas, circunstancia en que

ocurren ciertos hechos; por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos.

Se aplicara en el estudio de mercado la investigación cualitativa y cuantitativa, lo que nos permitirá analizar la situación de los posibles consumidores, proveedores y la competencia de este negocio.

Investigación Cualitativa

Es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. Por esto se realizara un análisis de los competidores y proveedores para determinar atributos de los mismos.

Investigación Cuantitativa

Se utilizará la investigación cuantitativa para realizar el estudio de los posibles consumidores, y así determinar la realidad del proyecto utilizando una muestra que garantice el rigor estadístico necesario para hacer inferencias y llegar a un resultado concluyente.

Se realizo la investigación de campo en la parroquia de SOLANDA, con el objetivo de conocer los gustos, preferencias de consumo, el rango de ingresos y determinar la aceptación de la red de productos carnicos asados al carbón, se aplico 170 encuestas para el proceso del proyecto.

1.13.7. Procesamiento de la información

Se utilizo el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 13.0 English, ya que con la ayuda del programa la tabulación datos de la encuesta y el ingreso se obtienen los resultados con sus respectivos gráficos, tablas y porcentajes de los resultados, proporcionando un análisis adecuado para la toma de desiciones.

1.13.8. Análisis de los resultados

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

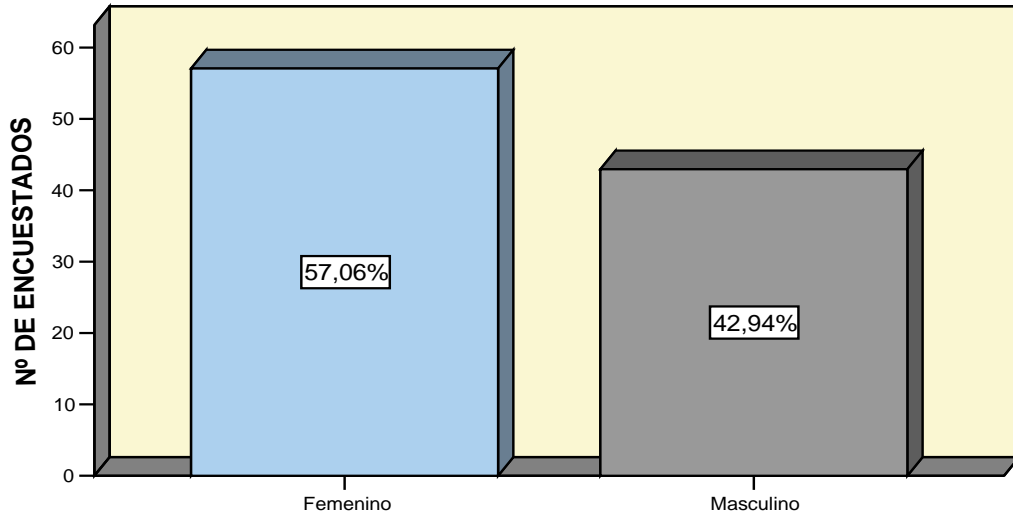
CUADRO 1.8

GÉNERO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Femenino	97	57,1	57,1	57,1
Masculino	73	42,9	42,9	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por: Paola Pineida

GRÁFICO 1.5e
GENERO DE LA ENCUESTA



Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por: Paola Pineida

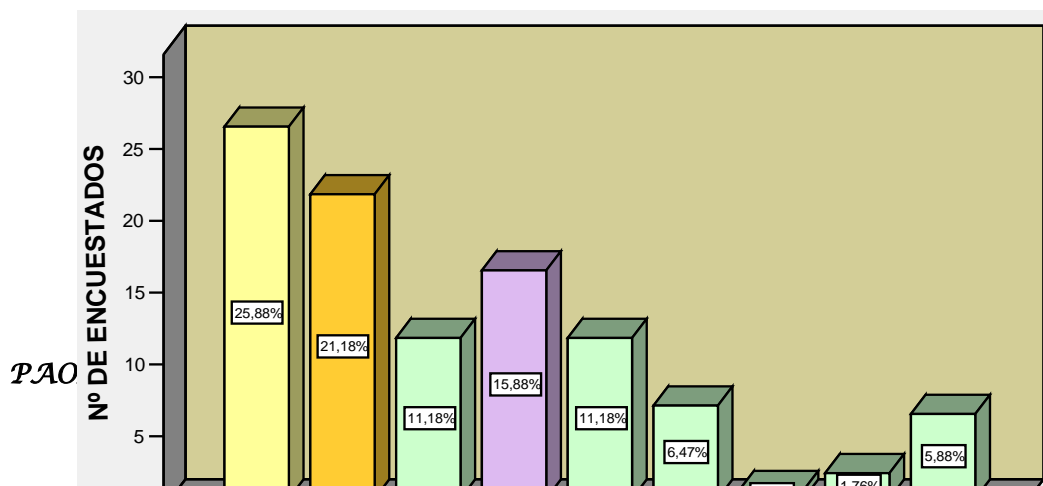
Análisis:

Luego de realizar el análisis de las encuestas se concluye que de los 170 encuestados, 97 representa al género *femenino* que da el 57,1% y 73 corresponden al género *masculino*, lo que nos da como resultado que las mujeres tienen mayor tendencia de asistir a estos locales.

CUADRO 1.9
EDAD DE LOS ENCUESTADOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 - 25	44	25,9	25,9	25,9
26 - 30	36	21,2	21,2	47,1
36 - 40	27	15,9	15,9	62,9
31 - 35	19	11,2	11,2	74,1
41 - 45	19	11,2	11,2	85,3
46 - 50	11	6,5	6,5	91,8
61 -mas	10	5,9	5,9	97,6
56 - 60	3	1,8	1,8	99,4
51 - 55	1	,6	,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

GRÁFICO 1.6f
EDAD DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

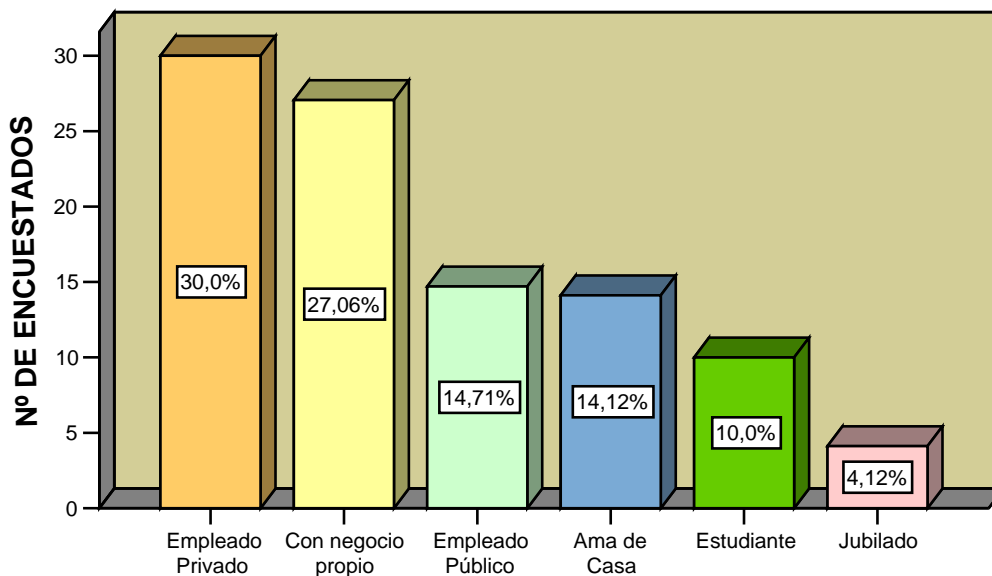
Los rangos de edades de los encuestados permite determinar el mayor número esta entre 20 – 25 años, 26 – 30 años y 36 – 40 años que asisten a locales de productos carnicos asados al carbón.

**CUADRO 1.10
 OCUPACIÓN DE LA ENCUESTA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Empleado Privado	51	30,0	30,0	30,0
	Con negocio propio	46	27,1	27,1	57,1
	Empleado Público	25	14,7	14,7	71,8
	Ama de Casa	24	14,1	14,1	85,9
	Estudiante	17	10,0	10,0	95,9
	Jubilado	7	4,1	4,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por: Paola Pineida

**GRÁFICO 1.7g
 OCUPACIÓN DE LA ENCUESTA**



Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

Se determina que los empleados privados son los más representativos de la encuesta y representan el 30.0%, seguido de la variable *con negocio propio* que representa a 46 encuestados con el 27.06%.

Lo cual se concluye que las variables empleado privado y personas con negocio propio son las que más frecuentan este tipo de negocios, por lo que nuestros productos enfocaran su demanda a este segmento de mercado.

DESARROLLO DE LAS PREGUNTAS:

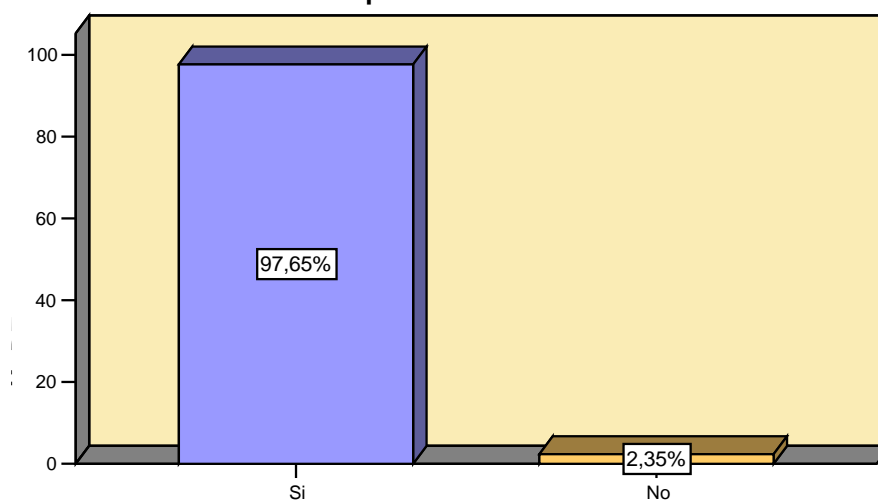
1.- ¿Le gustaría consumir productos carnicos asados al carbón?

CUADRO 1.11
¿Preferencia de consumo de productos carnicos asados al carbón?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Si	166	97,6	97,6	97,6
No	4	2,4	2,4	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por: Paola Pineida

GRÁFICO 1.8 h
¿Preferencia de consumo de productos carnicos asados al carbón?



Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

Luego de obtener los datos podemos concluir que el 97.65% de los encuestados le gustaría consumir los productos carnicos asados al carbón permitiendo de esta forma establecer que este tipo de negocio tiene aceptación, acogida y demanda.

2.- ¿Por qué prefiere consumir los productos asados al carbón?

CUADRO 1.12

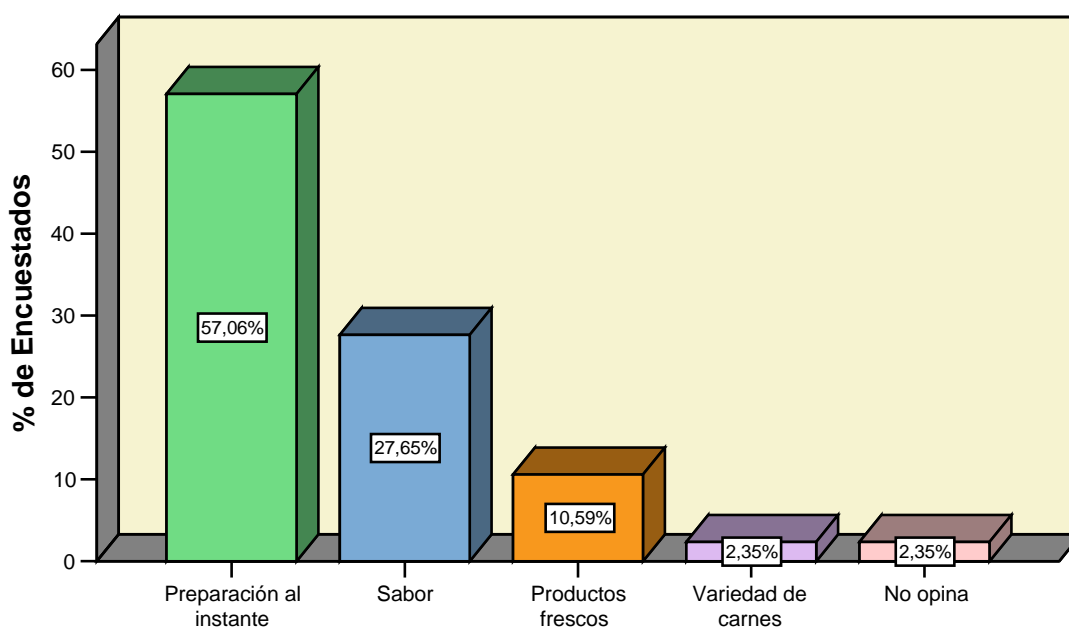
¿Por qué consume los productos asados?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Preparación al instante	97	57,1	57,1	57,1
Sabor	47	27,6	27,6	84,7
Productos frescos	18	10,6	10,6	95,3
Variedad de carnes	4	2,4	2,4	97,6
No opina	4	2,4	2,4	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Elaborado por: Paola Pineida

GRÁFICO 1.9:

¿Por qué consume los productos asados?



Análisis:

La presente grafica me permite identificar las preferencias de los consumidores de productos asados al carbón, donde la variable *PREPARACIÓN AL INSTANTE* es la

que tiene mayor ponderación con un 57.1% de aceptación, seguida de la variable *SABOR* y *PRODUCTOS FRESCOS*.

3.- ¿Qué tipo de carne asada consume usted con más frecuencia?

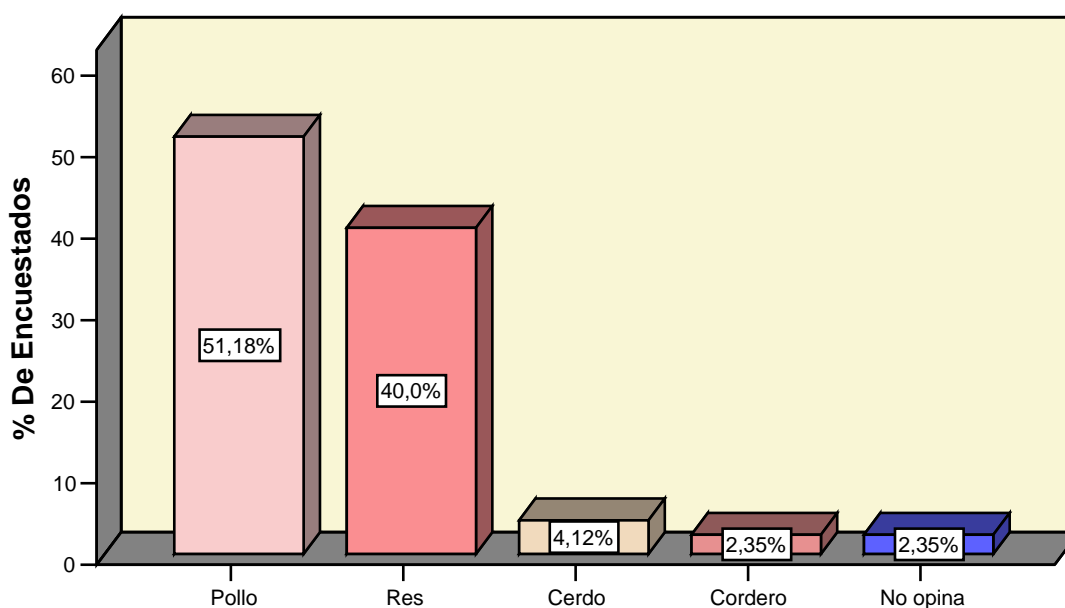
CUADRO 1.13
Tipo de carne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pollo	87	51,2	51,2	51,2
	Res	68	40,0	40,0	91,2
	Cerdo	7	4,1	4,1	95,3
	Cordero	4	2,4	2,4	97,6
	No opina	4	2,4	2,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Elaborado por: Paola Pineida

GRÁFICO 1.10j

Tipo de carne



Análisis:

Con los datos obtenidos nos indica que de los 170 encuestados, 87 prefieren consumir con mas frecuencia la *CARNE DE POLLO* con el 51.18%, la carne de res representa a 68 encuestados con el 41.18% y en menor consumo la carne de cerdo con el 4.71% y la carne de cordero con el 2.94% de carnes asadas, solo el 2.35% no opina sobre el tipo de carne, lo que nos indica que los productos de mayor consumo es de pollo y res.

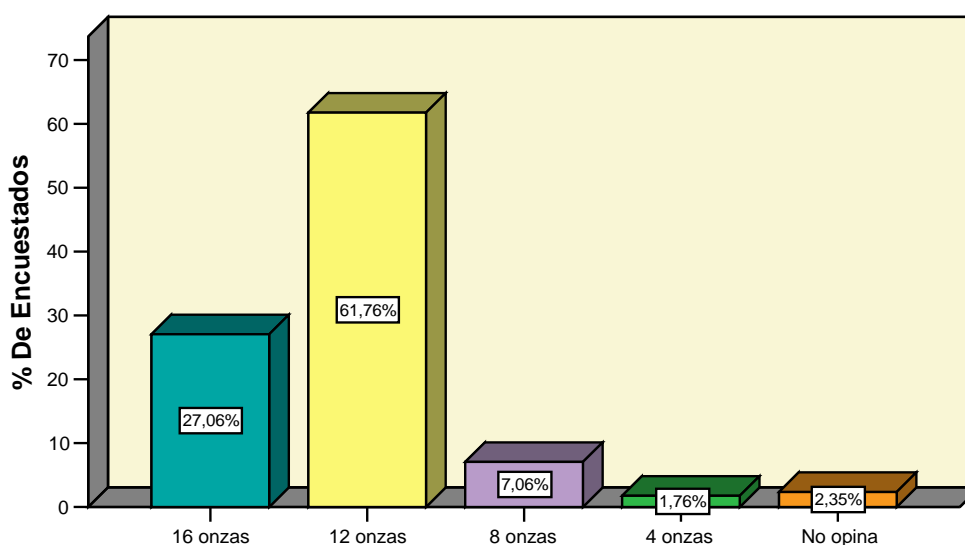
4.- ¿Cuántas onzas de carne consume cuando visita un restaurante, asadero, patio de comidas?

CUADRO 1.14
¿Cuántas onzas de carne consume?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12 onzas	105	61,8	61,8	61,8
	16 onzas	46	27,1	27,1	88,8
	8 onzas	12	7,1	7,1	95,9
	No opina	4	2,4	2,4	98,2
	4 onzas	3	1,8	1,8	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la Encuesta
 Elaborado por: Paola Pineida

GRÁFICO 1.11k
¿Cuántas onzas de carne consume?



Análisis:

De los 170 encuestados, 105 opinan que su consumo de carne por onzas con mayor porcentaje es de 12 onzas con el 61.8%, seguido de las 16 onzas con 46 encuestados que representa el 27.1% lo que nos indica una demanda de consumidores cuando visitan un restaurante, asadero o un patio de comidas.

5.- De los siguientes productos de carnes asadas. ¿Cuáles prefiere?

CUADRO 1.15

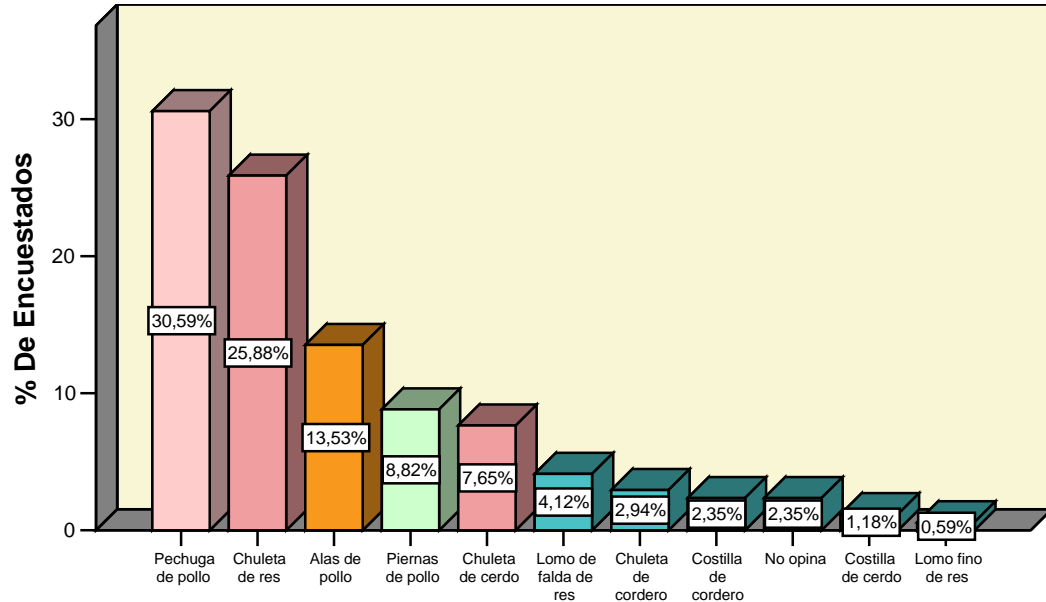
Tipo de corte de carne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pechuga de pollo	52	30,6	30,6	30,6
	Chuleta de res	44	25,9	25,9	56,5
	Alas de pollo	23	13,5	13,5	70,0
	Piernas de pollo	15	8,8	8,8	78,8
	Chuleta de cerdo	13	7,6	7,6	86,5
	Lomo de falda de res	7	4,1	4,1	90,6
	Chuleta de cordero	5	2,9	2,9	93,5
	Costilla de cordero	4	2,4	2,4	95,9
	No opina	4	2,4	2,4	98,2
	Costilla de cerdo	2	1,2	1,2	99,4
	Lomo fino de res	1	,6	,6	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por: Paola Pineida

GRÁFICO 1.12 l

Tipo de corte de carne



encuestados, 57 respondieron su preferencia por *las pechugas de pollo* con el 30.6%, chuleta de res corresponde a 44 encuestados con el 25.9%, seguido del producto *alas de pollo* que representa a 23 encuestados con el 13.5% lo que nos indica que estos productos van ha tener mayor consumo, seguido de la chuleta de cerdo con el 7.65% y en menor consumo se encuentra el lomo de falda de res con el 4.12, costilla de cerdo con el 1.18%, el lomo fino de res con el 0.59%, la chuleta de cordero con el 2.94% y la costilla de cordero con el 2.35%.

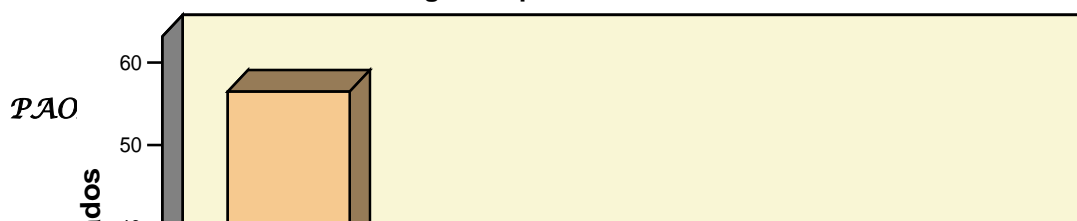
6.- ¿Dónde preferiría usted consumir los productos asados al carbón?

CUADRO 1.16
Lugar de preferencia de consumo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Patio de comidas	96	56,5	56,5	56,5
	Local rustico	30	17,6	17,6	74,1
	Restaurante	29	17,1	17,1	91,2
	Carpas	11	6,5	6,5	97,6
	No opina	4	2,4	2,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

GRÁFICO 1.13 m

Lugar de preferencia de consumo



PAO

Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

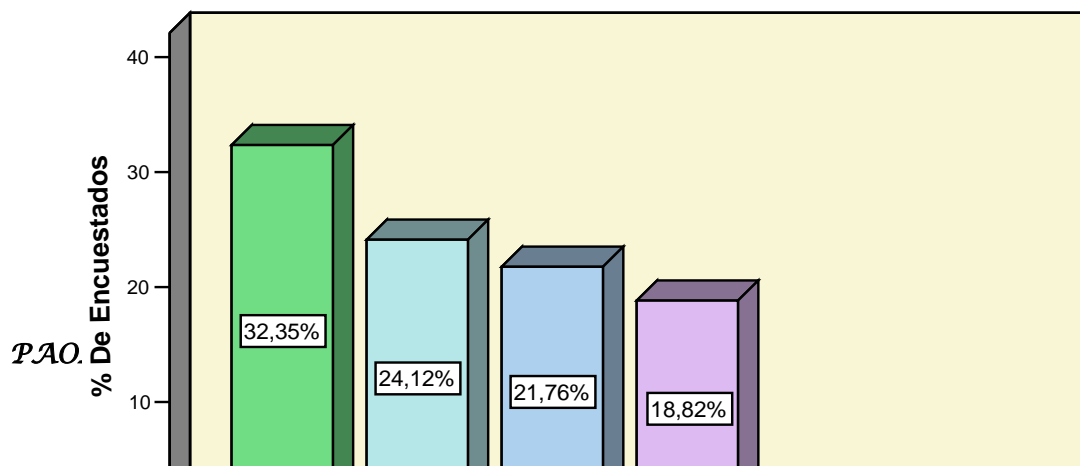
Mediante el gráfico nos permite determinar que de los 170 encuestados, 96 personas representa a la variable Patios de comidas con el 56.47% donde los encuestados prefieren consumir los productos asados al carbón, la variable de local rustico tiene el 17.65% que representa a 30 encuestados y carpas tienen el 6.47% lo que nos indica que estos lugares están creciendo su aceptación con los clientes.

7.- Su decisión de compra esta basada en:

CUADRO 1.17
Decisión de compra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Precio	55	32,4	32,4	32,4
Atención rapida	41	24,1	24,1	56,5
Seguridad	37	21,8	21,8	78,2
Higiene	32	18,8	18,8	97,1
No opina	4	2,4	2,4	99,4
Marca	1	,6	,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

GRÁFICO 1.14 n
Decisión de compra



Fuente: Datos de la Encuesta

Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

Luego de analizar las encuestas se determina que de los 170 encuestados, 55 personas priorizan su decisión de compra por el *precio* con el 32.35% y la *atención rápida* con el 24.12%, *higiene* con el 21.76% estas son variables que nos ayudaran a establecer estrategias para atraer al cliente y mantenerlo.

8.- ¿Cuánto dispone para gastar al visitar un lugar de venta de productos asados al carbón?

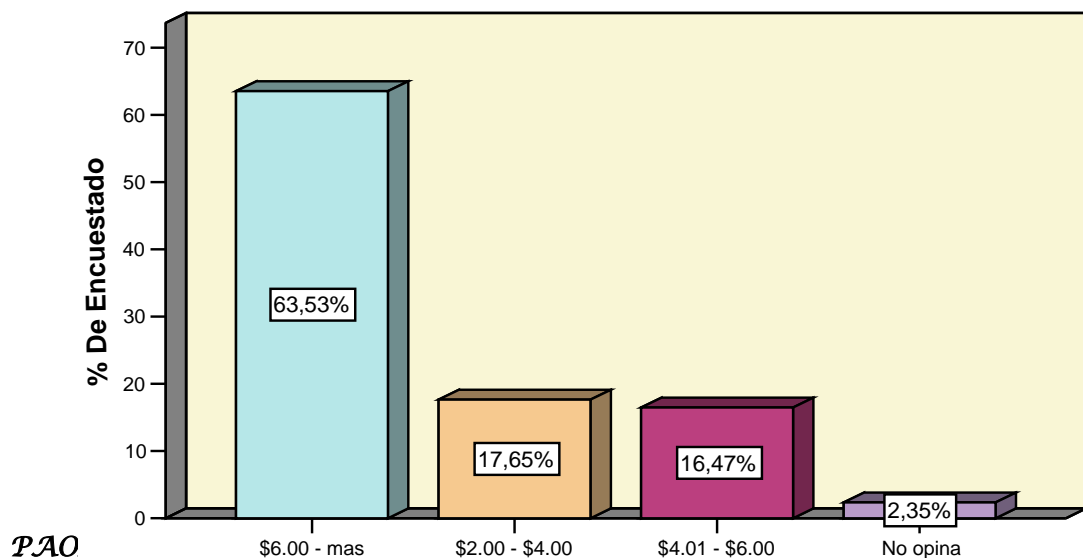
CUADRO 1.18
Disponibilidad para gastar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$6.00 - mas	108	63,5	63,5	63,5
	\$2.00 - \$4.00	30	17,6	17,6	81,2
	\$4.01 - \$6.00	28	16,5	16,5	97,6
	No opina	4	2,4	2,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la Encuesta

Elaborado por: Paola Pineida

GRÁFICO 1.15o
Disponibilidad para gastar



Fuente: Datos de la Encuesta
 Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

Nos indica que de 170 encuestados, 108 personas dispone para gastar al visitar un nuevo local de productos asados al carbón con un precio de \$6.00 a mas que representa el 63.5%, el 17.65% esta dispuesto a gastar con un precio de \$2.00 a \$4.00 y el 16.47% con un precio de \$4.01 a \$6.00. Esto nos ayuda a justificar el nivel económico de sur de Quito.

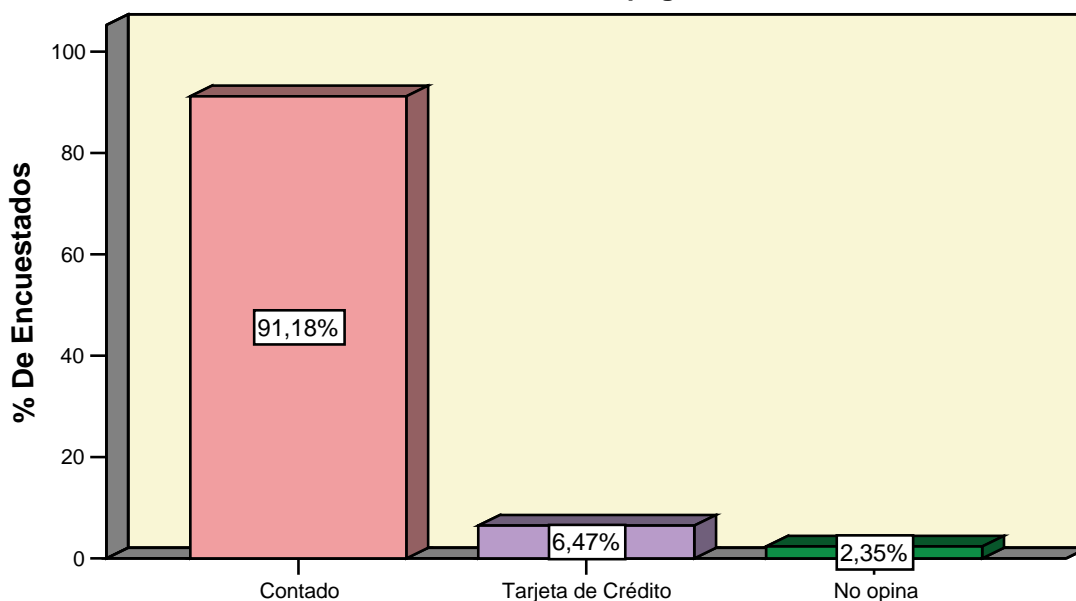
9.- ¿Cuál sería su forma de pago?

CUADRO 1.19
Forma de pago

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Contado	155	91,2	91,2	91,2
Tarjeta de Crédito	11	6,5	6,5	97,6
No opina	4	2,4	2,4	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la Encuesta
 Elaborado por: Paola Pineida

GRÁFICO 1.16p
Forma de pago



Análisis:

El pago sobre el consumo tiene un alto porcentaje para cancelar *al contado* con el 91.2% y solo 11 encuestados están dispuestos a cancelar con *tarjeta de crédito*

con el 6.47%, lo que nos indica que la población del sur prefiere manejar el efectivo para sus transacciones.

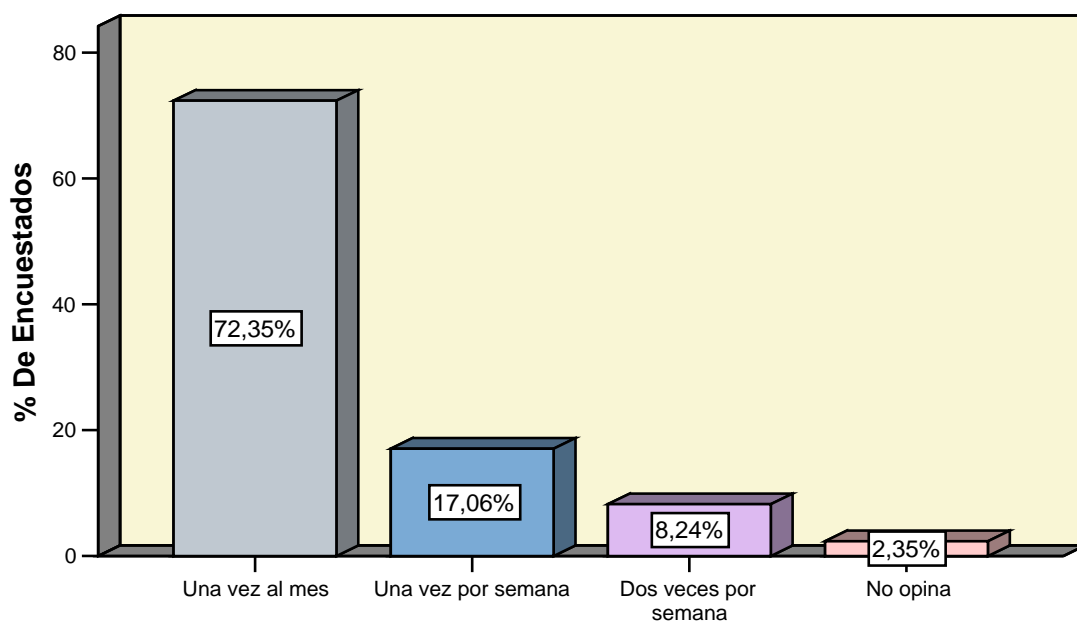
10.- ¿Con que frecuencia visita los lugares de productos asados al carbón?

CUADRO 1.20
Frecuencia de visita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Una vez al mes	123	72,4	72,4	72,4
Una vez por semana	29	17,1	17,1	89,4
Dos veces por semana	14	8,2	8,2	97,6
No opina	4	2,4	2,4	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Elaborado por: Paola Pineida

GRÁFICO 1.17 q
Frecuencia de visita



Análisis:

Después de analizar las encuestas se determino que de los 170 encuestados, 123 personas visita los lugares de productos asados al carbón *una vez al mes* con el 72.4%, seguido de la variable *una vez por semana* visitan 29 personas con el 17.1% y el 8.24% *dos veces por semana*, aquí se debe establecer estrategias para atraer al cliente y que se reduzca su frecuencia de visita para la variable *una vez al mes*.

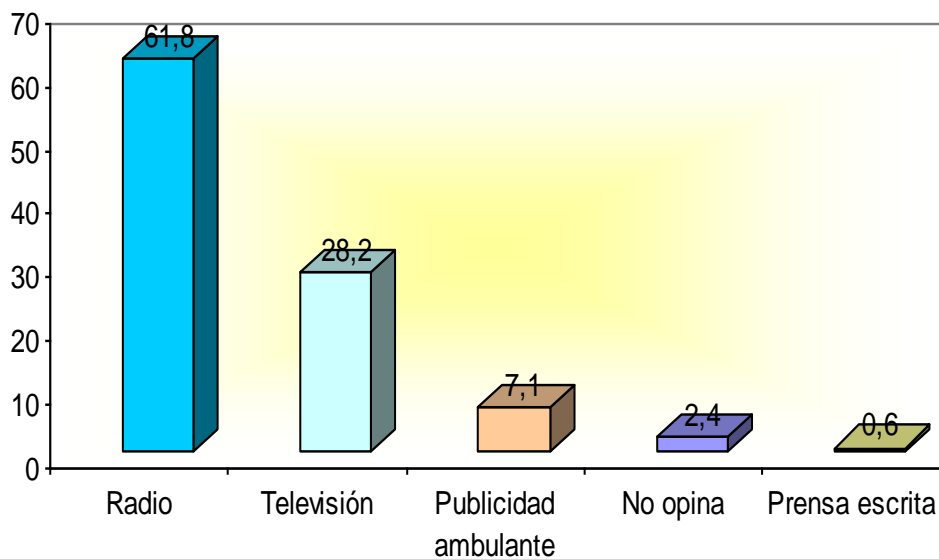
11.- ¿A través de que medios publicitarios se entera de nuevos restaurantes, asaderos, patios de comida?

CUADRO 1.21
Medios publicitarios

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Radio	105	61,8	61,8	61,8
Televisión	48	28,2	28,2	90,0
Publicidad ambulante	12	7,1	7,1	97,1
No opina	4	2,4	2,4	99,4
Prensa escrita	1	,6	,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por: Paola Pineida

GRÁFICO 1.18 r
Medios publicitarios



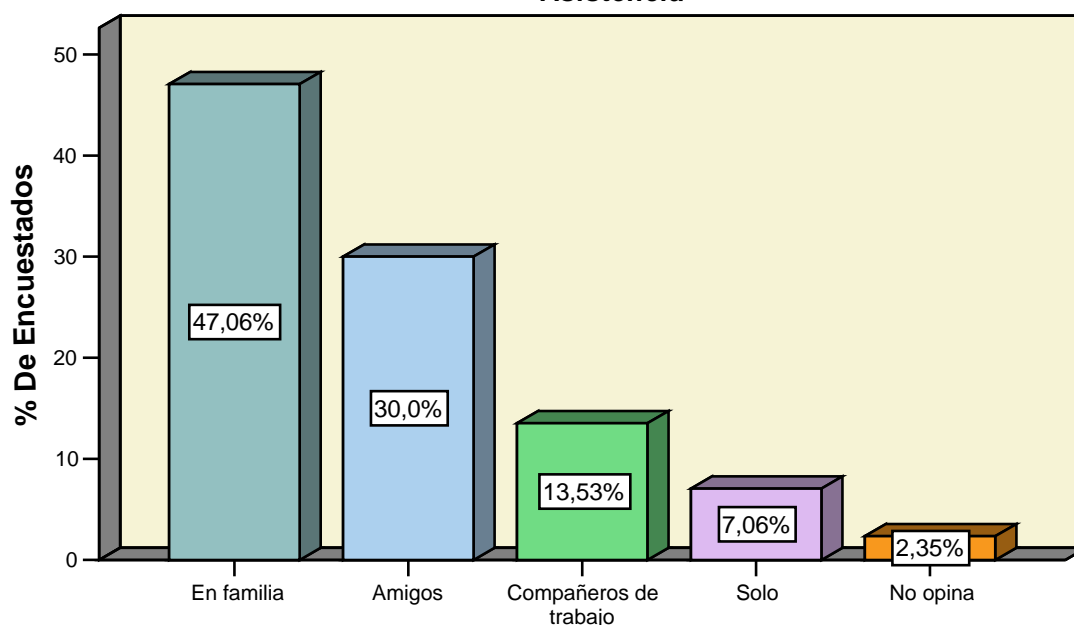
Análisis:

El medio publicitario con mayor aceptación es la *radio* con el 61.76%, seguida de la televisión con el 28.82% y la publicidad ambulante con el 7.65% y la menor aceptación es la prensa escrita con el 1.76%.

12.- ¿A un lugar de venta de productos asados al carbón asiste?
CUADRO 1.22
Asistencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	En familia	80	47,1	47,1	47,1
	Amigos	51	30,0	30,0	77,1
	Compañeros de trabajo	23	13,5	13,5	90,6
	Solo	12	7,1	7,1	97,6
	No opina	4	2,4	2,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Elaborado por: Paola Pineida

GRÁFICO 1.19 s
Asistencia

Análisis:

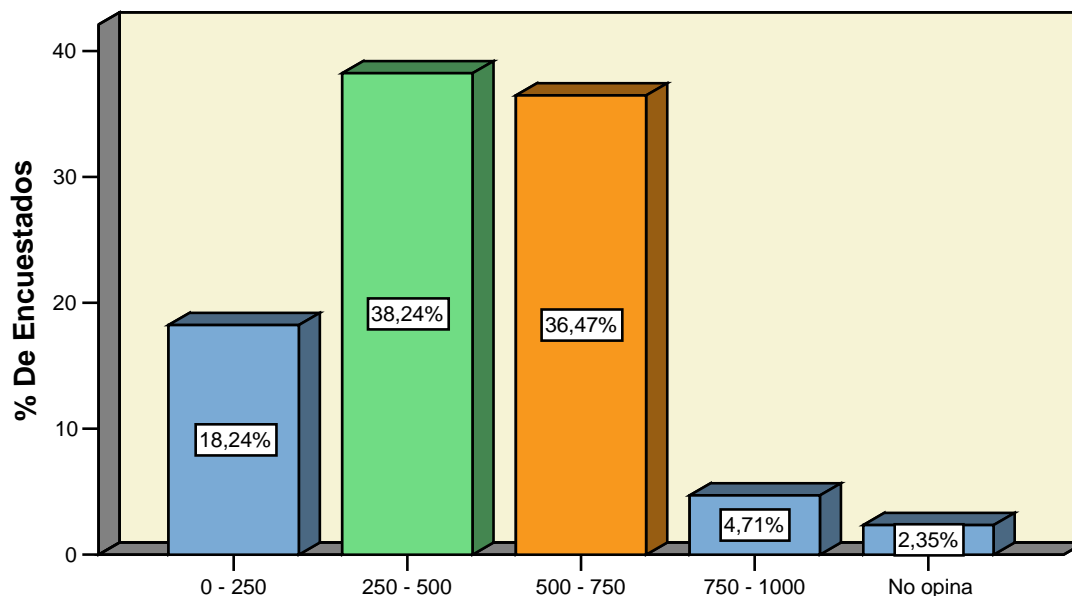
Esta pregunta nos ayuda a conocer cuales van hacer nuestros mayores consumidores y la *familia* tiene el 49.41% que concurren a estos sitios, el 30% asiste con los *amigos*, esto puede ser para celebraciones como cumpleaños, reuniones sociales, entre otros, el 13.53% asiste con los *compañeros de trabajo* y solo el 7.06% asiste solo.

13.- ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?
CUADRO 1.23
Nivel de ingresos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	250 - 500	65	38,2	38,2	38,2
	500 - 750	62	36,5	36,5	74,7
	0 - 250	31	18,2	18,2	92,9
	750 - 1000	8	4,7	4,7	97,6
	No opina	4	2,4	2,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la Encuesta
 Elaborado por: Paola Pineida

GRÁFICO 1.20 t
Nivel de ingresos



Fuente: Datos de la Encuesta
 Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

El nivel de ingresos mensuales de 250 – 500 representa el 39.41%, el 37.06% de ingresos mensuales es de 500 – 750, seguida del 18.82% con un ingreso mensual de 0 – 250, además existe una pequeño ingreso entre el rango de 750 – 1000 con un 4.71%.

CRUCE DE VARIABLES:

Para determinar estrategias y tomar decisiones para el beneficio del proyecto es necesario ejecutar el cruce de variables las cuales nos permiten analizar los requerimientos y necesidades de los clientes.

El primer cruce es:

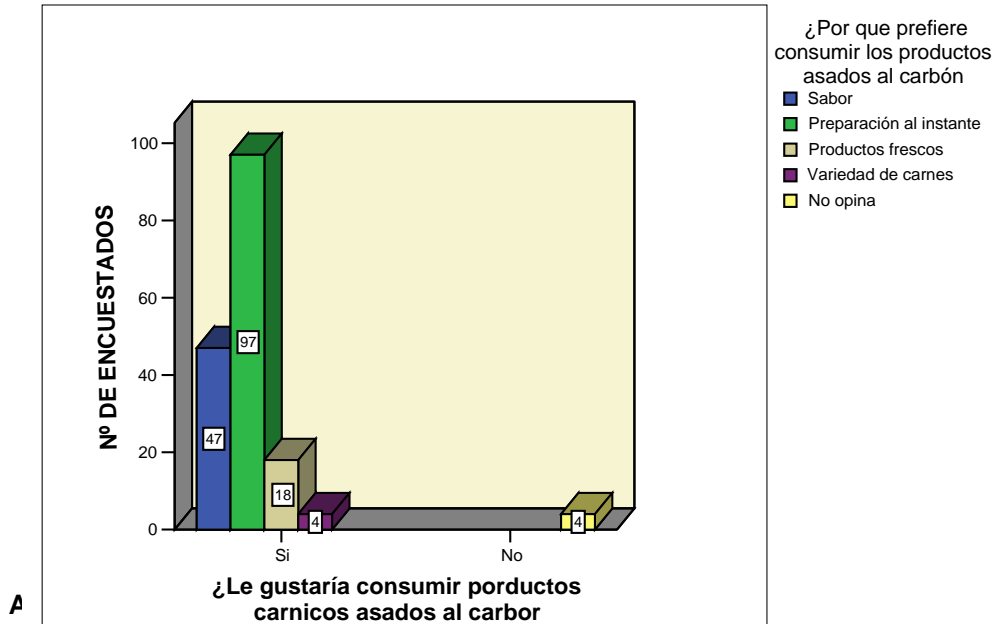
1. ¿Le gustaría consumir productos carnicos asados al carbón?
2. ¿Por qué prefiere consumir los productos asados al carbón?

CUADRO 1.24
Cruce de variable Pregunta 1 y 2

		¿Por que prefiere consumir los productos asados al carbón					Total
		Sabor	Preparación al instante	Productos frescos	Variedad de carnes	No opina	
¿Le gustaría consumir productos carnicos asados al carbor	No	0	0	0	0	4	4
	Si	47	97	18	4	0	166
Total		47	97	18	4	4	170

Elaborado por: Paola Pineida

GRÁFICO 1.21u
Cruce de variable Pregunta 1 y 2



De los 170 encuestados; 166 responden a que les gusta consumir los productos carnicos asados al carbón, de los cuales asisten este tipo de locales más por la consistencia en la preparación al instante, sabor y productos frescos.

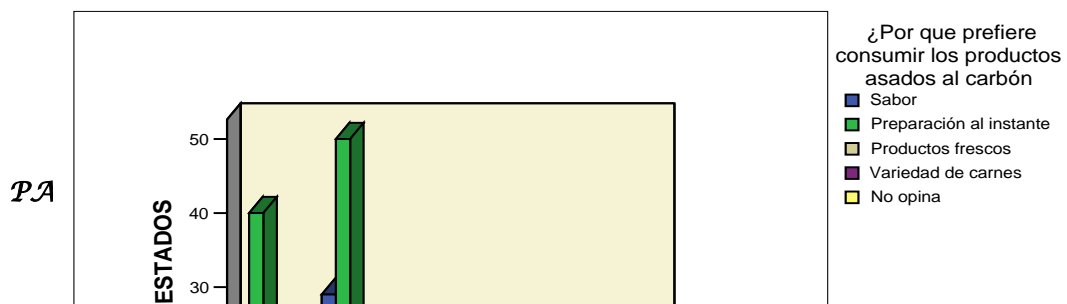
3. ¿Qué tipo de carne asada consume usted con más frecuencia? 2. ¿Por qué prefiere consumir los productos asados al carbón?

CUADRO 1.25
Cruce de variable Pregunta 3 y 2

		¿Por que prefiere consumir los productos asados al carbón					Total
		Sabor	Preparación al instante	Productos frescos	Variedad de carnes	No opina	
¿Que tipo de carne asada consume usted con más frecuencia?	No opina	0	0	0	0	4	4
	Cordero	1	3	0	0	0	4
	Cerdo	1	4	2	0	0	7
	Pollo	29	50	6	2	0	87
Res		16	40	10	2	0	68
Total		47	97	18	4	4	170

Elaborado por: Paola Pineida

GRÁFICO 1.22 v
Cruce de variable Pregunta 3 y 2



Fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

De los 170 encuestados, 87 de ellos prefieren productos asados de carne de pollo, siendo el motivo de la demanda la variable preparación al instante y el sabor, luego le sigue en demanda la de carne de res por preparación al instante y sabor.

3.- ¿Qué tipo de carne asada consume usted con más frecuencia?

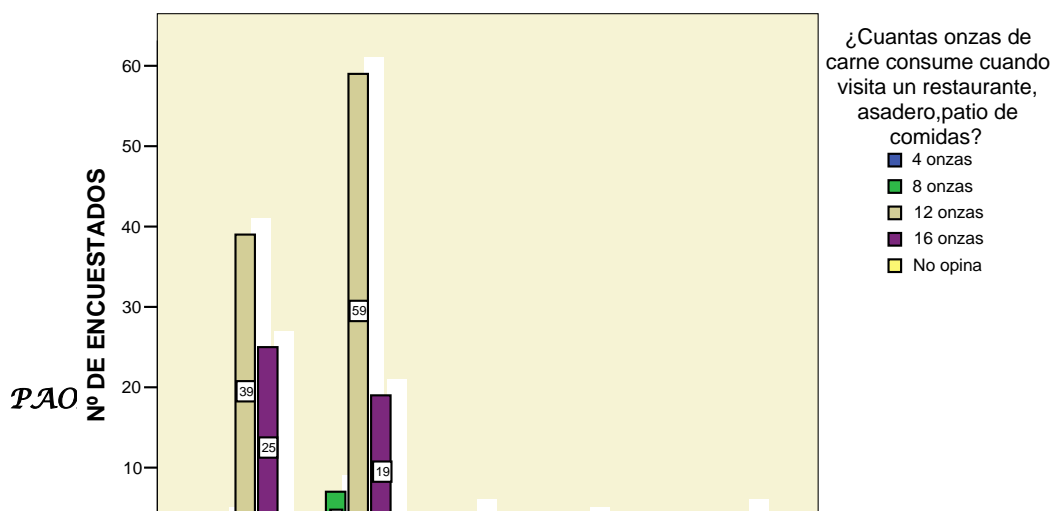
4.- ¿Cuántas onzas de carne consume cuando visita un restaurante, asadero, patio de comidas?

CUADRO 1.26
Cruce de variable Pregunta 3 y 4

		¿Cuántas onzas de carne consume cuando visita un restaurante, asadero, patio de comidas?					Total
		4 onzas	8 onzas	12 onzas	16 onzas	No opina	
¿Que tipo de carne asada consume usted con más frecuencia?	No opina	0	0	0	0	4	4
	Cordero	0	1	3	0	0	4
	Cerdo	0	1	4	2	0	7
	Pollo	2	7	59	19	0	87
	Res	1	3	39	25	0	68
Total		3	12	105	46	4	170

Elaborado por: Paola Pineida

GRÁFICO 1.23w
Cruce de variable Pregunta 3 y 4



Fuente: Datos de la Encuesta
 Elaborado por: Paola Pineida

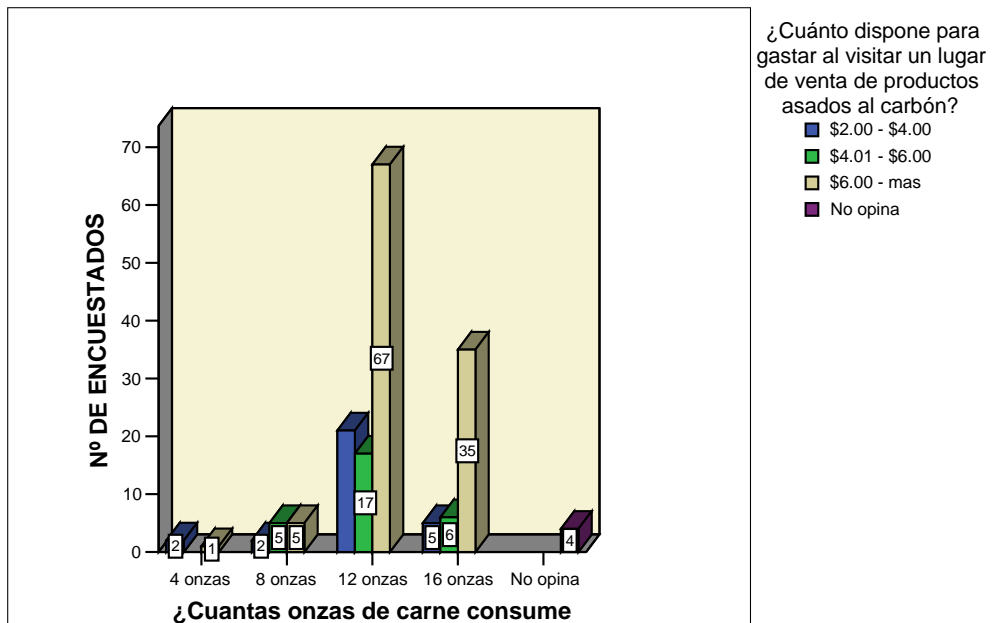
Análisis:
 De la oferta de productos carnicos asados al carbón, la carne de pollo es la más apetecida y cuando asisten a este tipo de negocios el consumo de los visitantes demandan porciones de 12 a 16 onzas, de igual manera la carne de res presenta las mismas porciones y consumo.

- 4.- ¿Cuántas onzas de carne consume cuando visita un restaurante, asadero, patio de comidas?
- 8.- ¿Cuánto dispone para gastar al visitar un lugar de venta de productos asados al carbón?

CUADRO 1.27
Cruce de variable Pregunta 4 y 8

Count		¿Cuánto dispone para gastar al visitar un lugar de venta de productos asados al carbón?				Total
		\$2.00 - \$4.00	\$4.01 - \$6.00	\$6.00 - mas	No opina	
¿Cuántas onzas de carne consume cuando visita un restaurante, asadero, patio de comidas?	No opina	0	0	0	4	4
	16 onzas	5	6	35	0	46
	12 onzas	21	17	67	0	105
	8 onzas	2	5	5	0	12
	4 onzas	2	0	1	0	3
Total		30	28	108	4	170

GRÁFICO 1.24x
Cruce de variable Pregunta 4 y 8



Fuente: Datos de la Encuesta
 Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

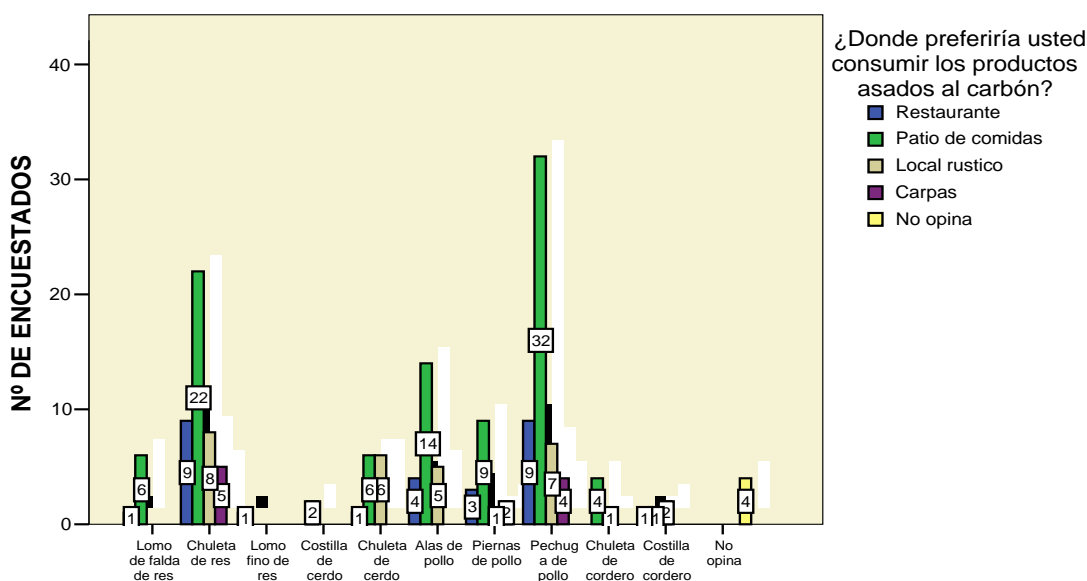
De los 170 encuestados; 105 están dispuestos a cancelar de \$6.00 – mas por consumir la cantidad de 12 onzas de carne, las 16 onzas tienen gran crecimiento para el consumo y su pago esta en similar situación.

- 5.- De los siguientes productos de carnes asadas. ¿Cuáles prefiere?
- 6.- ¿Dónde preferiría usted consumir los productos asados al carbón?

CUADRO 1.28
Cruce de variable Pregunta 5 y 6

		¿Dónde preferiría usted consumir los productos asados al carbón?					Total
		Restaurante	Patio de comidas	Local rustico	Carpas	No opina	
De los siguientes productos de carnes asadas. ¿Cuáles prefiere?	No opina	0	0	0	0	4	4
	Costilla de cordero	1	1	2	0	0	4
	Chuleta de cordero	0	4	1	0	0	5
	Pechuga de pollo	9	32	7	4	0	52
	Piernas de pollo	3	9	1	2	0	15
	Alas de pollo	4	14	5	0	0	23
	Chuleta de cerdo	1	6	6	0	0	13
	Costilla de cerdo	0	2	0	0	0	2
	Lomo fino de res	1	0	0	0	0	1
	Chuleta de res	9	22	8	5	0	44
	Lomo de falda de res	1	6	0	0	0	7
	Total	29	96	30	11	4	170

GRÁFICO 1.25y
Cruce de variable Pregunta 5 y 6



De los siguientes productos de carnes asadas. ¿Cuáles prefiere?

Los productos que mayor consumo tienen los encuestados son las pechugas de pollo con 52 personas y preferirían consumirlas en los patios de comidas, en

menor proporción a locales rústicos, y no tiene gran demanda las carpas, talvez se debe por la mala imagen que tienen sobre este tipo de negocio.

6.- ¿Dónde preferiría usted consumir los productos asados al carbón?

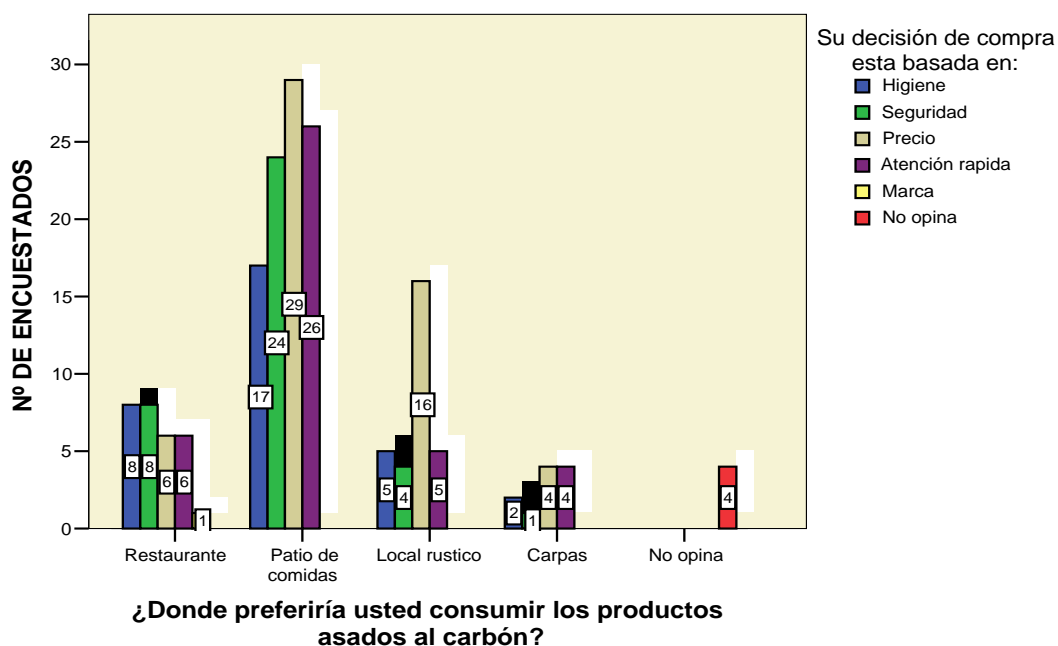
7.- Su decisión de compra esta basada en:

CUADRO 1.29
Cruce de variable Pregunta 6 y 7

Count		Su decisión de compra esta basada en:					Total	
		Higiene	Seguridad	Precio	Atención rápida	Marca		
¿Dónde preferiría usted consumir los productos asados al carbón?	No opina	0	0	0	0	0	4	4
	Carpas	2	1	4	4	0	0	11
	Local rustico	5	4	16	5	0	0	30
	Patio de comidas	17	24	29	26	0	0	96
	Restaurante	8	8	6	6	1	0	29
Total		32	37	55	41	1	4	170

Elaborado por: Paola Pineida

GRÁFICO 1.26z
Cruce de variable Pregunta 6 y 7



Análisis:

La decisión de compra que esta presente en los clientes con mayor importancia es el precio, atención rápida, seguridad y la higiene en los patios de comidas, por esto se debe implementar en los demás locales un aspecto rústicos, con carpas para que el cliente asista sin problemas ya que es de su preferencia.

6.- ¿Dónde preferiría usted consumir los productos asados al carbón?

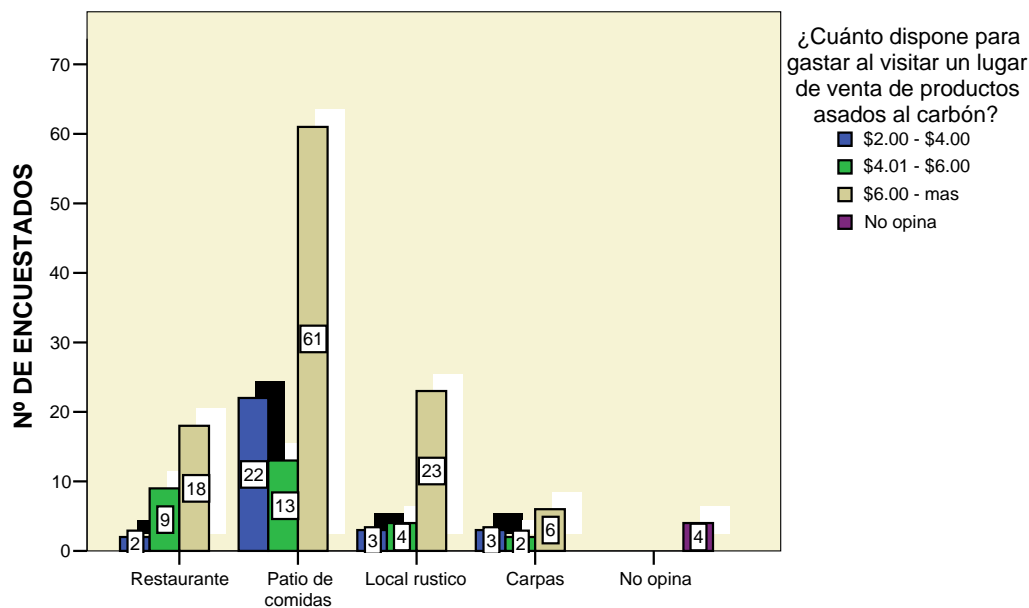
8.- ¿Cuánto dispone para gastar al visitar un lugar de ventas de productos asados al carbón?

CUADRO 1.30
Cruce de variable Pregunta 6 y 8

		¿Cuánto dispone para gastar al visitar un lugar de venta de productos asados al carbón?				Total
		\$2.00 - \$4.00	\$4.01 - \$6.00	\$6.00 - mas	No opina	
¿Donde preferiría usted consumir los productos asados al carbón?	No opina	0	0	0	4	4
	Carpas	3	2	6	0	11
	Local rustico	3	4	23	0	30
	Patio de comidas	22	13	61	0	96
	Restaurante	2	9	18	0	29
Total		30	28	108	4	170

Elaborado por: Paola Pineida

GRÁFICO 1.27 aa
Cruce de variable Pregunta 6 y 8



¿Donde preferiría usted consumir los productos asados al carbón?

fuente: Datos de la Encuesta
Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

De los 170 encuestados; 96 personas asisten a consumir productos asados al carbón en los patios de comidas y estarán dispuestos a pagar de \$6.00 – mas por el servicio, atención y consumo, la demanda de restaurantes tiene poca aceptación con 29 personas que están dispuestas asistir, los locales rústicos tiene una conformidad con 30 personas que asistirán y pagarían de \$6.00 – mas por el consumo.

10.- ¿Con que frecuencia visita los lugares de productos asados al carbón?

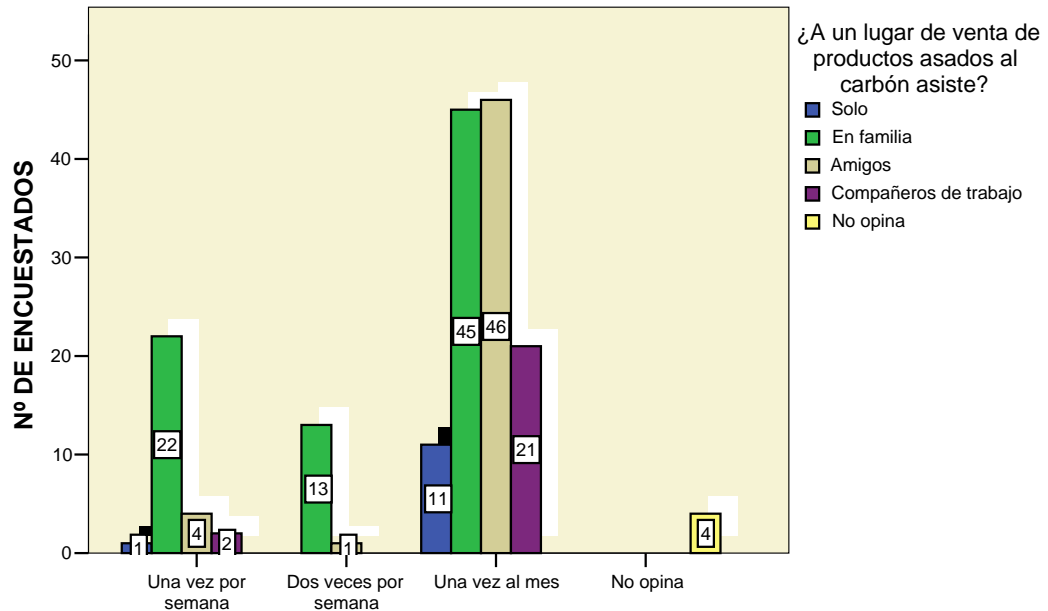
12.- ¿A un lugar de venta de productos asados al carbón asiste?

CUADRO 1.31
Cruce de variable Pregunta 10 y 12

		¿A un lugar de venta de productos asados al carbón asiste?					Total
		Solo	En familia	Amigos	Compañeros de trabajo	No opina	
¿Con que frecuencia visita los lugares de productos asados al carbón?	No opina	0	0	0	0	4	4
	Una vez al mes	11	45	46	21	0	123
	Dos veces por semana	0	13	1	0	0	14
	Una vez por semana	1	22	4	2	0	29
Total		12	80	51	23	4	170

Fuente: Datos de la Encuesta
 Elaborado por: Paola Pineida

GRÁFICO 1.28bb
Cruce de variable Pregunta 10 y 12



¿Con que frecuencia visita los lugares de productos asados al carbón?

ANÁLISIS:

Nos indica que la mayor frecuencia de visita por la familia y amigos es una vez al mes, en menor participación asiste la familia con 22 hogares una vez a la semana y dos veces por semana con 13 hogares, para disminuir la asistencia de una vez al mes debemos plantear estrategias para el cliente asiste con mas frecuencia.

1.14. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda trata de determinar los factores que influyen en el comportamiento del mercado y la posibilidad para que el producto y servicio que resulte del proyecto pueda participar efectivamente en el mercado.

Para ponderar la demanda, debe existir información estadística disponible, la misma que permita conocer los gustos y preferencias del consumidor y de esta manera satisfacer sus necesidades

1.14.1. Clasificación de la demanda

Para realizara un análisis adecuado del proyecto es preciso considerar la clasificación de la demanda la cual nos permite recolectar información mediante los siguientes puntos⁸:

⁸ SAPAG CHAIN Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc.Graw Hill, Cuarta Edición, Pág. 73

- ❖ **Oportunidad.** se clasifica en demanda insatisfecha ya que la producción y la oferta no alcanzan a cubrir los requerimientos del mercado, además la demanda satisfecha saturada se da cuando no es posible hacerla crecer bajo ninguna circunstancia, y la demanda satisfecha no saturada por lo general se da cuando es posible hacerla crecer mediante la publicidad, marketing, etc.
- ❖ **Necesidad.** se clasifica en básica que es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio la suntuaria son los deseos que consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento)

Para el presente proyecto se clasifica en necesidad suntuaria ya que al consumir fuera del hogar se convierte en satisfacer un deseo, conocer nuevos sitios de comidas.

- ❖ **Temporalidad.** la demanda según su temporalidad es demanda continua la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento. Ejemplo: demanda de alimentos: seguirá creciendo mientras crezca la población. La demanda cíclica o con los periodos del año: en las fiestas de navidad, vacaciones y por circunstancias estacional: se relaciona climatológicas o comerciales.

La temporalidad del proyecto se basara mediante la demanda continua ya que el negocio de comidas tiene periodos largos de duración en el mercado, además se consume sin restricción de periodos de tiempo y fiestas.

- ❖ **Destino.** se clasifica por demanda de bienes finales: bienes directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento. Demanda de bienes industriales: son los que requieren algún procesamiento para ser intermedios o bienes de consumo final. (ejemplo: maquila, sub ensambles, etc.)

La demanda del producto estará basada en el destino mediante los bienes finales ya que el producto será adquirido por el consumidor final.

- ❖ **Permanencia.** se clasifica por flujo por que se vincula con un carácter permanente, como las nuevas construcciones, frente a la aparición de una innovación tecnológica, y de stock se asocia con aquella ya que produce para

satisfacer una demanda en el tiempo, como aquellos que desean cambiar sus ventanas de madera con las de aluminio.

La permanencia estará basada en el stock ya que se elaborara a diario en virtud que los productos no se pueden guardar.

1.14.2. Factores que afectan la demanda

“El objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto puede participar en el mercado”⁹.

1.5.2.1 Tamaño y crecimiento de la población

Este factor de tamaño y crecimiento de la población tiene mayor influencia en la demanda del proyecto ya que al existir bajo crecimiento poblacional, no habría motivo para desarrollar el negocio. En el año 2001 la ciudad de Quito, parroquia SOLANDA tenía una población de 35.764 habitantes, con una tasa de crecimiento cantonal de 2.7% y de ciudad de 2.18%; esta información ayudan para analizar el crecimiento de consumidores que tendrá el negocio.

CUADRO 1.32 POBLACIÓN HISTÓRICA DE SOLANDA

POBLACIÓN HISTÓRICA DEL SECTOR DE SOLANDA SEGÚN TASA DE CRECIMIENTO CENSO 2001			
AÑOS	POBLACIÓN TOTAL	TASA DE CRECIMIENTO	INCREMENTO DE LA POBLACIÓN
2001	35.764	2,18*	780
2002	36.544	2,18	797
2003	37.340	2,18	814
2004	38.154	2,18	832
2005	38.986	3,8*	1481
2006	40.468	3,8	1538
2007	42.005	3,8	1596

Fuente: *VI CENSO DE POBLACIÓN Y V DE VIVIENDA – 2001, INEC
 *PROYECCIÓN DE LA ZONA ADMINISTRATIVA ELOY ALFARO
Elaborado por: Paola Pineida

⁹ SAPAG CHAIN Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc.Graw Hill, Cuarta Edición, Pág. 73

GRÁFICO 1.29cc POBLACIÓN HISTÓRICA DEL SECTOR DE SOLANDA


*PROYECCIÓN DE LA ZONA ADMINISTRATIVA ELOY ALFARO

Elaborado por: Paola Pineida

1.5.2.2 Hábitos de Consumo

El consumo de carne en nuestro país es común ya que la mayoría de comida gourmet y comida tradicional siempre esta la porción de carne de res, pollo, cerdo, cordero y esto se comprobó mediante las encuestas realizadas con la pregunta de preferencia de consumo de carnes asadas se determino que la carne de pollo tiene el 51.18%, la carne de res con el 40% y en menor consumo esta la carne de cerdo con el 4.12% y cordero con el 2.35%, lo cual nuestro grupo objetivo estará dirigido a satisfacer esta demanda (pollo y res).

1.5.2.3 Gustos y Preferencias del Consumidor

Mediante la encuesta determinamos los gustos y preferencias por los productos asados al carbón ya que los consumidores gustan por la preparación al instante, el sabor, productos frescos y variedad de carnes lo que nos ayuda a mantener este nivel para una mejor atención y servicio del producto, además otros factores de preferencia que influyen son el precio, la seguridad, higiene que brinde el local. Hay que tomar en cuenta los lugares de preferencia que determinan el consumo de estos productos ya que el 56.5% asiste a los patios de comidas y el 17.6% visita locales rústicos y estos factores nos ayudan a mejorar la imagen de estos sitios.

1.5.2.4 Niveles de Ingreso

Otro factor esencial para el análisis es el nivel de ingresos, que nos permite examinar la situación financiera de los encuestados y mediante la encuesta se

estableció un rango de ingresos de 0 – 250 que representa a 31 personas con el 18.2%, seguido del rango de 250 – 500 que representa a 65 personas con el 38.2%, de 500 a 750 el 36.5% de 62 personas y de 750 – 1000 solo 8 personas que representa el 4.7%, lo que nos indica que mayor ingresos mayor demanda.

1.5.2.5 Inflación

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios del Consumidor, a partir de la canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores, de estratos medios y bajos”¹⁰, situándose en el mes de mayo con 1.05% comparado con el mes anterior de abril que se ubico con el 1.52% que vemos una reducción.

Al finalizar el análisis de estos factores se debe obtener un crecimiento adecuado ya que la inflación y la situación económica del país influyen para el buen desarrollo de esta actividad de los productos cárnicos asados al carbón.

1.14.3. Comportamiento histórico de la demanda del producto

Se determina mediante datos históricos estadísticos los cuales ayudan a evaluar el desarrollo de los negocios en servicios, productos, entre otros, además permite tener información confiable y segura para el análisis. Actualmente el proyecto de productos carnicos asados al carbón no tiene una evolución histórica ya que no existe información de cuantos locales funcionan con esta actividad, en vista que son locales informales ya que evaden el pago de impuesto.

Para establecer la demanda histórica de nuestro proyecto, se ha tomada como base a los datos de la encuesta anual de hoteles, restaurantes y servicios realizado en el año 2000.

CUADRO 1.33 NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURANTES

ENCUESTA ANUAL DE HOTELES, RESTAURANTES Y SERVICIOS AÑO 2005			
AÑOS	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURANTES	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	INCREMENTO DE RESTAURANTES
2000	90	0.08	7
2001	97	-0.02	2
2002	95	0.03	3
2003	98	0.16	16
2004	114	0.11	13
2005	127	0.11	14
2006	141	0.11	16

¹⁰ www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion - 36k

2007	157	0.11	18
------	-----	------	----

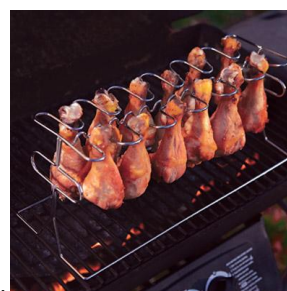
Fuente: Encuesta anual de hoteles, restaurantes y servicios 2005, INEC
Elaborado: Paola Pineida

Mediante la demanda histórica de restaurantes en la ciudad de Quito se observa el aumento desde el último censo del año 2000, lo cual nos indica que si es factible el proyecto.

1.14.4. Comportamiento actual de la demanda del producto

El comportamiento de la demanda actual del producto nos da después de realizar las 170 encuestas en la población de la administración zonal ELOY ALFARO sector SOLANDA y con los resultados determinamos la demanda actual.

La demanda del producto de carnes asadas al carbón da como resultado que el 51.2% de los encuestados representa a 87 personas que consumen carne de pollo con más frecuencia y que las presas que más consume son pechugas de pollo, alas de pollo y piernas de pollo.



Los resultados de la encuesta establecen que del 46% de la carne de res y los cortes que más consumen son las chuletas de res.



En menor consumo se encuentra la carne de cerdo con el 4.1% de frecuencia de consumo y la carne de cordero con el 2.4%.



Con la red de locales de productos carnicos asados al carbón se espera que la demanda de estos productos satisfaga la necesidad de consumo.

Para determinar la demanda actual se realizó un análisis del mercado y se estableció el grupo objetivo con el cual trabajara la empresa. Para establecer el grupo objetivo se ha tomado como base la variable:

- ❖ Ocupación, tipo de actividad, estilos de vida y hábitos de comportamiento.

De la variable ocupación se determinó que el 30% son empleados privados, el 14.7% empleados públicos y de la variable estilo de vida los resultados arrojaron que el 27.1% tiene casa propia, auto y son microempresarios, amas de casa con el 14.1%, estudiantes con el 10% y jubilados con el 4.1%

CUADRO 1.34 DEMANDA ACTUAL

<i>DEMANDA ACTUAL</i>			
AÑO	POBLACIÓN	DEMANDA ACTUAL DEL MERCADO	% DE OCUPACIÓN
2008	35.764	35.764	100%

Fuente: Cuadro 1.7
Elaborado por: Paola Pineida

De la tabla podemos concluir que 35.764 es la población de SOLANDA, 35764 es el grupo objetivo de mercado del 100% que se ha tomado de la variable Empleado Privado, Empleado Público, Microempresarios, Amas de Casa, Estudiantes y Jubilados.

1.14.5. Proyección de la demanda

Se realiza la proyección basándose en el crecimiento de la población con lo cual se quiere pronosticar la evolución de los individuos que habitan en los lugares tentativos de la localización del proyecto, se utilizará un modelo causal “el cual se basa en proyectar el mercado sobre la base de antecedentes cuantitativos históricos, suponiendo que los factores condicionantes del comportamiento histórico de alguna o todas variables del mercado permanecerán estables”¹¹

Se aplicará la regresión simple, donde la variable dependiente (población del sector de SOLANDA) y la variable independiente (años) y para determinar la confiabilidad de la regresión se calculará el coeficiente de correlación para medir el grado que existe entre las variables.

Además para la proyección se tomó en cuenta los datos de la demanda actual y la encuesta de la pregunta 10 *con que frecuencia visita los lugares de productos carnicos asados al carbón* y se utilizó la frecuencia de una vez al mes con el 72.4% y una vez a la semana con el 17.1% lo cual nos ayudó para un mejor desarrollo.

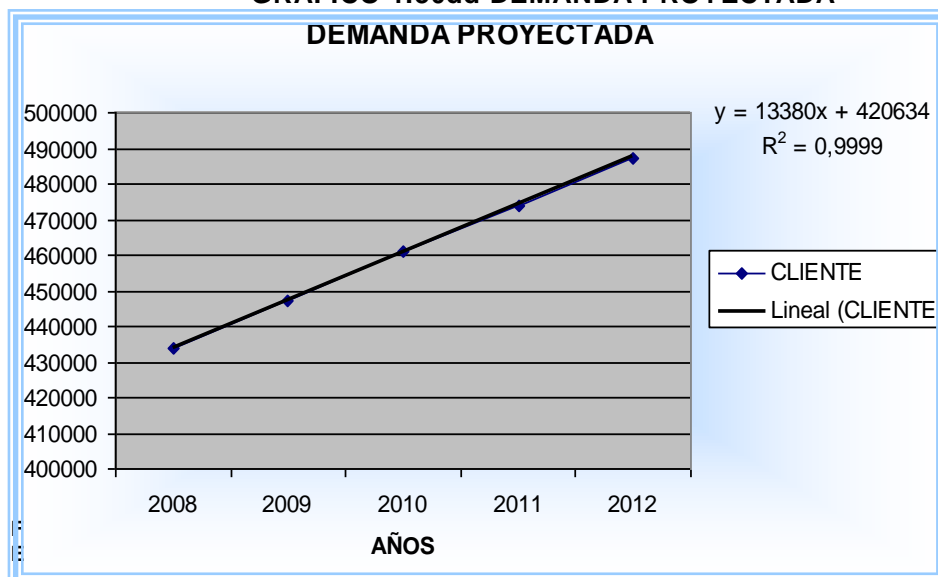
¹¹ SAPAG CHAIN Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc.Graw Hill, Cuarta Edición, Pág. 88

CUADRO 1.35 ANÁLISIS DE DEMANDA PROYECTADA

ANÁLISIS DE DEMANDA PROYECTADA						
AÑOS	DEMANDA ACTUAL DEL MERCADO	FRECUENCIA DE VISITA				DEMANDA PROYECTADA
		1 VEZ AL MES		4 VECES AL MES		
2008	35764	0,724	310718	0,171	293551	604269
2009	36873	0,724	320350	0,171	302651	623001
2010	38016	0,724	330281	0,171	312033	642314
2011	39194	0,724	340519	0,171	321706	662226
2012	40409	0,724	351076	0,171	331679	682755

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Pineida

GRAFICO 1.30dd DEMANDA PROYECTADA


La presente grafica nos indica que la demanda proyectada de los consumidores para la red de locales en el sector SOLANDA, se estima para el año 2008 se establece en 604269; para el año 2009 se incrementara en 623001 y para el año de el año 2012 existirá una población de consumidores potenciales de 682755 personas.

1.15. Análisis de la oferta

El estudio de oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y se atenderán en un futuro, las demandas o necesidades del consumidor. No suele ser tarea fácil estimar, con algún grado de certeza, la oferta en un proyecto determinado, puesto que la información que interesa está en manos de la competencia, que por obvias razones no está interesada en divulgarla, ya que en algunas ocasiones se constituye en un arma poderosa para competir en el mercado; sin embargo, a través de algunos mecanismos indirectos de información global se podrá llegar a tener una idea aproximada del comportamiento de la oferta.

1.15.1. Clasificación de la oferta

Debemos observar si se trata de un solo proveedor (monopolio) o por lo contrario, son varios (oligopolio) o muchos (competencia).

1.6.1.1 Oferta local.- Para el proyecto la oferta estará ubicada en el sur de Quito en el sector Solanda ya que se realizó la encuesta para conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales.

1.6.1.2 Oferta Nacional.- Se realiza para toda la provincia y ciudades del país el cual es un mercado de mayor demanda y requerimientos para varias poblaciones.

1.6.1.3 Oferta Internacional.- Son negociaciones que se ejecuta con organizaciones como la CAN, MERCOSUR en América del Sur, también se busca mercado en Continentes como Europa, Asia.

El presente proyecto tiene similitudes con la oferta competitiva, ya que existen varios establecimientos en el sector de Solanda con los mismos productos, pero nuestro proyecto se diferenciara por la calidad, precio y el servicio que ofertaremos a los clientes.

1.15.2. Factores que afectan la oferta

Existen algunos factores que afectan en forma directa a la oferta, los cuales son:

1.6.2.1 Precio de los Insumos

Al incrementarse los precios en los insumos esto perjudica al cliente como a los productores ya que no podrá adquirir ni consumir de la misma forma, además otro factor para la inestabilidad de los precios es la situación económica del país ya que no permite trabajar adecuadamente.

1.6.2.2 Desarrollo de la Tecnología

En este sector la tecnología aun no ha evolucionado por lo que no afecta a la oferta del producto, lo único que debemos poseer son materiales de primera calidad, utensilios para la preparación de la carne.

1.6.2.3 Existencia de bienes complementarios y sustitutos

Los bienes complementarios y sustitutos poseen gran participación en la alimentación, ya que al no consumir carne esto se lo puede reemplazar por los granos secos, legumbres, quesos, entre otros.

1.15.3. Comportamiento histórico de la oferta

En el desarrollo de esta actividad de preparación de comida se la ha realizado en forma rústica ya que muchos restaurantes que actualmente funcionan empezaron con negocios pequeños y ahora tienen sus respectivas sucursales o redes de locales para satisfacer al cliente.

1.15.4. Comportamiento actual de la oferta

Para determinar la oferta actual se deben analizar los siguientes aspectos tales como: número de oferentes, ubicación geográfica, precio de producto, volúmenes ofertados, materias primas, capacidad de producción, capacidad utilizada, entre

otros. Para el actual proyecto se ha utilizado el método de observación directa y se analizaron los siguientes elementos:

- Número de mesas en el local.
- Porcentaje de mesas ocupadas.
- Días de atención
- Horario de atención al cliente
- Precios

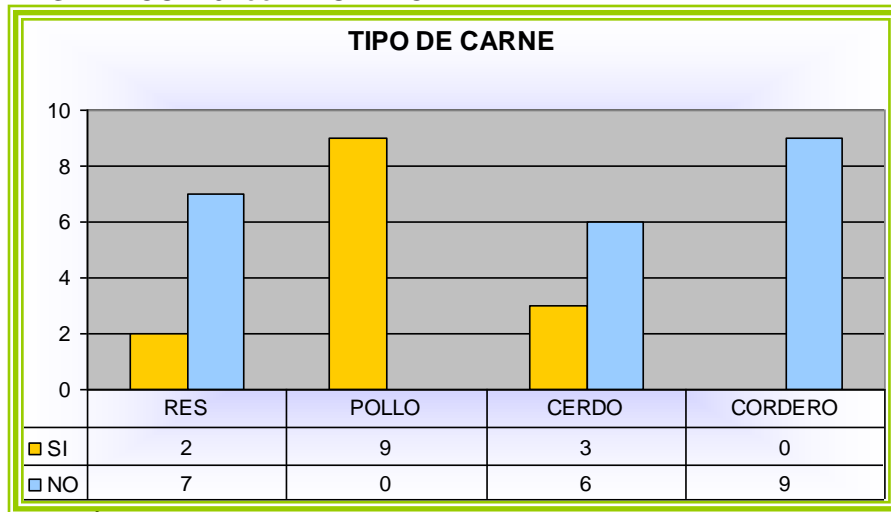
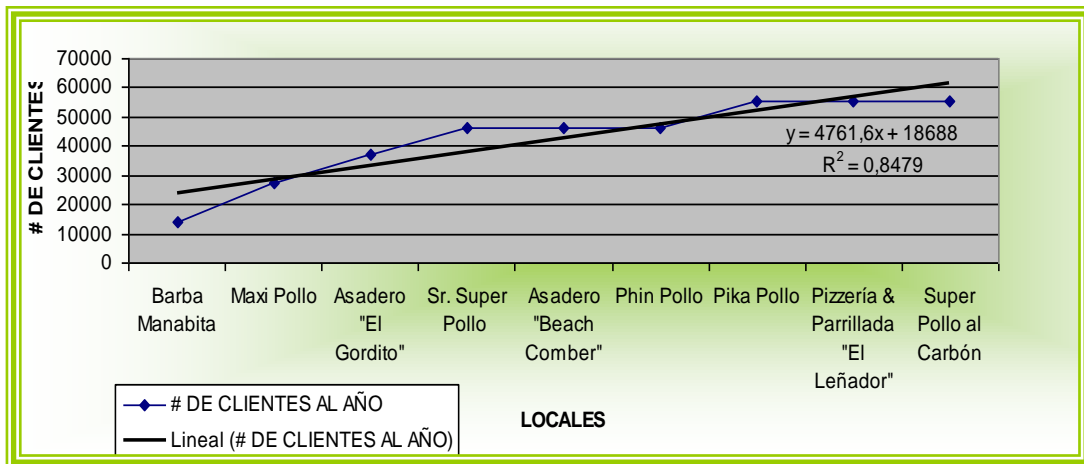
Luego de la observación directa, la recopilación de datos, el análisis de la interpretación recolectar y analizar los datos mediante la observación directa, se obtuvo la siguiente información:

- Horario de mayor compra: 6pm a 10pm = 4 horas diarias
- El 60% de que las mesas estén ocupadas
- Trabajan 20 días al mes ya los locales atienden cinco días a la semana

CUADRO 1.36 ANALISIS DE OFERTA

ANÁLISIS OFERTA SECTOR SOLANDA																			
Locales	TIPO DE CARNE				# de mesas por cuatro personas		# De pers.	HORARIO DE ATENCIÓN	DÍAS DE TRABAJO	% de CAPAC. LOCAL	ATENCIÓN PER.	PRECIOS							# DE CLIENTES AL AÑO
	RES	POLLO	CERDO	CORDERO								1/4 POLLO	1/2 POLLO	POLLO ENTERO	PLATO RES	PLATO POLLO	PLATO CERDO	TOTAL	
Barba Manabita	NO	SI	SI	NO	3	12	50	6PM -10 PM	20	0,60	NO	2,75	4,50	8,50				5,25	13824
Maxi Pollo	NO	SI	NO	NO	6	24	55	6PM -10 PM	20	0,60	NO	2,70	3,80	7,50				4,67	27648
Asadero "El Gordito"	NO	SI	NO	NO	8	32	60	6PM -10 PM	20	0,60	NO	2,30	4,00	7,40				4,57	36864
Sr. Súper Pollo	NO	SI	NO	NO	10	40	55	6PM -10 PM	20	0,60	NO	2,50	3,80	8,50				4,93	46080
Asadero "Beach Comber"	SI	SI	SI	NO	10	40	18	6PM -10 PM	20	0,60	SI				1,60	1,80	1,80	1,73	46080
Phin Pollo	SI	SI	NO	NO	10	40	25	6PM -10 PM	20	0,60	NO				2,00	2,20	2,20	2,13	46080
Pika Pollo	NO	SI	NO	NO	12	48	58	6PM -10 PM	20	0,60	NO	2,50	3,80	7,80				4,70	55296
Pizzería & Parrillada "El Leñador"	NO	SI	SI	NO	12	48	20	6PM -10 PM	20	0,60	NO	2,00	3,80	7,50				4,43	55296
Súper Pollo al Carbón	NO	SI	NO	NO	12	48	35	6PM -10 PM	20	0,60	NO	2,65	3,80	8,00				4,82	55296

Elaborado por: Paola Pineida.

GRÁFICO 1.31ee TIPO DE CARNE

GRÁFICO 1.32ff OFERTA DE LOCALES


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Pineida.

La presente tabla y grafica de los locales y tipo de carne me permite determinar y concluir que cada uno de los locales posee mayor comercio de carne de pollo y en menor cantidad se encuentra la carne de res y carne de cerdo, y en ningún local ofrece la carne de cordero, lo que nos indica que nuestro proyecto de gama de productos tiene una gran ventaja ya que tiene variedad de carnes para todo tipo de consumidor y con el # de mesas nos permite establecer un número adecuado para atender con rapidez y seguridad al cliente.

1.15.5. Proyección de la oferta

El incremento de los competidores en el sector SOLANDA a permitido satisfacer con la demanda actual, sin embargo existe oportunidades de ingreso al mercado ya que existe una gran brecha a satisfacer. Para la proyección se ha tomado en

cuenta el incremento al PIB (Producto Interno Bruto) de la producción de carnes y elaborados en un 3.9%¹², el cual nos ayudara a proyectar la oferta.

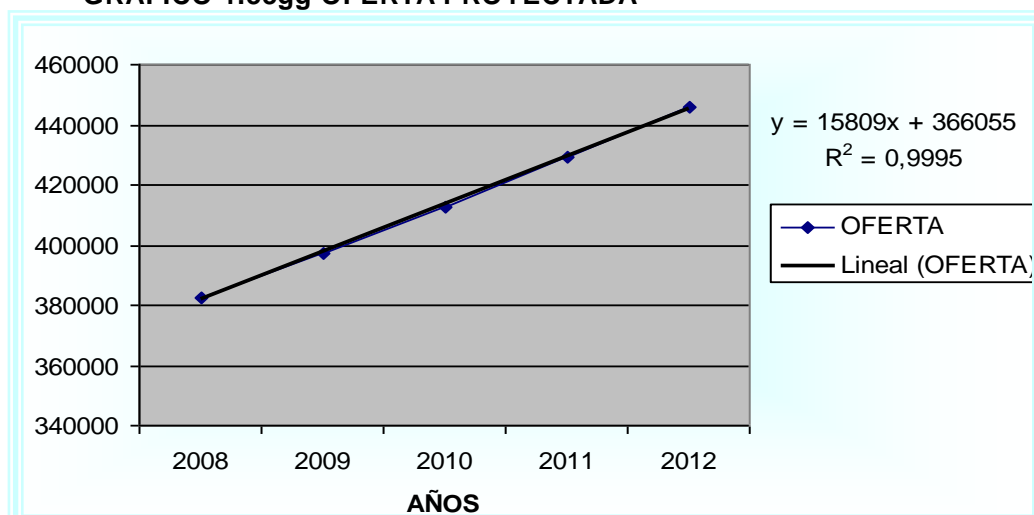
CUADRO 1.37 OFERTA PROYECTADA

OFERTA PROYECTADA		
AÑO	OFERTA	CRECIMIENTO
2008	382464	1,039
2009	397380	1,039
2010	412878	1,039
2011	428980	1,039
2012	445710	1,039

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Pineida

GRÁFICO 1.33gg OFERTA PROYECTADA



La gráfica determina que la oferta proyectada de coccaies para el proyecto de gama de productos carnicos asados al carbón estará registrando en el 2012 un número de 445710 consumidores en las principales zonas del sector SOLANDA.

1.16. Determinación de la demanda insatisfecha

Para la demanda insatisfecha es necesario determinar si existe una brecha entre la oferta y la demanda. En el siguiente cuadro se presenta un resumen de la demanda insatisfecha, que existe en el sector de SOLANDA.

CUADRO 1.38 DEMANDA INSATISFECHA

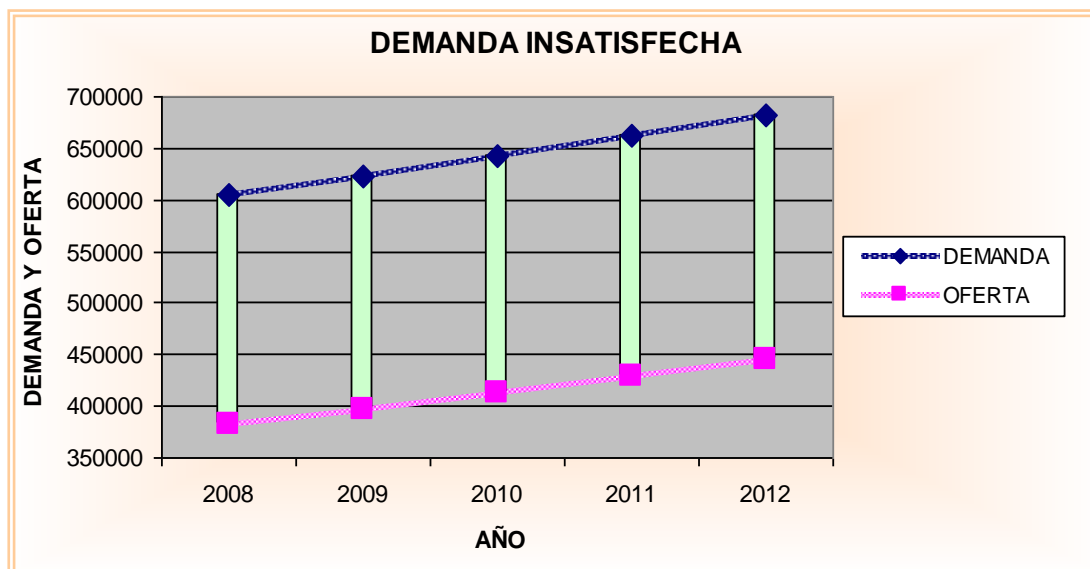
DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2008	604269	382464	221805
2009	623001	397380	225621

¹² <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/Inflacion/prec2007.pdf>, Pág.4

2010	642314	412878	229436
2011	662226	428980	233246
2012	682755	445710	237045

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Paola Pineida

GRÁFICO 1.34hh DEMANDA INSATISFECHA



Se establece que existe una demanda insatisfecha de los productos carnicos asados al carbón en el sector SOLANDA, siendo para el presente año de 221.805 personas y para el año 2012 habrá 237.045 personas insatisfechas con el producto.

1.17. Análisis de precios

“Se considera el factor precio de un producto como el elemento más importante de la estrategia comercial, en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que él será el que defina, en último término el nivel de ingresos”.¹

El análisis del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto; se debe conocer si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto.

1.17.1. Factores que influyen en el comportamiento de los precios

Los factores que influyen en la fijación de precios están los siguientes:

- ❖ Objetivos de la empresa

- ❖ Costes
- ❖ Elasticidad de la demanda
- ❖ Valor del producto en los clientes
- ❖ Competencia¹³

1.17.2. Comportamiento histórico de los precios

Los precios de los productos de asados al carbón han tenido una tendencia al alza en los últimos años, esto se ha ido dando por la inestabilidad económica existente en el país, a continuación una tabla sobre la variación mediante la inflación anual:

CUADRO 1.39 PRECIOS

PRECIOS						
PRODUCTO						
AÑO	1/4 POLLO	1/2 POLLO	POLLO ENTERO	PLATO RES	PLATO CERDO	% DE INFLACIÓN
2002	1,75	2,35	4,50	1,50	1,50	9,36 ^{*14}
2003	1,86	2,49	4,77	1,59	1,59	6,10
2004	1,89	2,54	4,87	1,62	1,62	1,95
2005	1,98	2,65	5,08	1,69	1,69	4,36
2006	2,03	2,73	5,23	1,74	1,74	2,87 ^{*15}
2007	2,10	2,82	5,40	1,80	1,80	3,32

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Paola Pineida

Mediante esta tabla se observa la variación de los precios de los diferentes productos que frecuentemente poseen los locales para ofrecer al cliente.

1.17.3. Estimación de precios

El paso siguiente es seleccionar el método o procedimiento para fijar precios de una manera permanente, son muchos los métodos o fórmulas empleadas para fijar precios, a continuación se tratarán los métodos más comunes:

- ❖ Fijación de precios con base en los costos
- ❖ Fijación de precios con base en el análisis del punto de equilibrio
- ❖ Fijación de precios con base en la demanda

¹³ <http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>

¹⁴ <http://www.ildis.org.ec/old/estadisticas/estadisticascatorce.htm>

¹⁵ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

- ❖ Fijación de precios con base en la competencia.

Para el proyecto aplicaremos el último método ya que es útil porque los productos son muy parecidos a los de la competencia y en donde el precio es la clave estratégica del mercado. A continuación los precios de acuerdo al mercado actual.

CUADRO 1.40 PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Locales	PRECIOS DE LA COMPETENCIA					
	1/4 POLLO	1/2 POLLO	POLLO ENTERO	PLATO RES	PLATO POLLO	PLATO CERDO
Barba Manabita	2,75	4,50	8,50			
Maxi Pollo	2,70	3,80	7,50			
Asadero "El Gordito"	2,30	4,00	7,40			
Sr. Súper Pollo	2,50	3,80	8,50			
Asadero "Beach Comber"				1,60	1,80	1,80
Phin Pollo				2,00	2,20	2,20
Pika Pollo	2,50	3,80	7,80			
Pizzería & Parrillada "El Leñador"	2,00	3,80	7,50			
Súper Pollo al Carbón	2,65	3,80	8,00			

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Paola Pineida

Estimación del precio

Para la red de locales de productos carnicos asados al carbón se ha estimado de acuerdo a la gama de productos que ofrece:

CUADRO 1.41 ESTIMACIÓN DE PRECIOS

ESTIMACIÓN DE PRECIOS DE DELICAS AL CARBÓN									
TIPO DE MENUS	Delicia de Pechuga de Pollo	Delicia de Alitas de Pollo	Delicia de Piernas de Pollo	Delicia de Chuleta de Res	Delicia de Lomo Fino de Res	Delicia de Chuleta de Cerdo	Delicia de Costilla de Cerdo	Delicia de Chuleta de Cordero	Delicia de Costilla de Cordero
	2,00	1,70	1,50	2,00	2,25	2,00	1,75	2,00	1,75

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Paola Pineida

1.17.4. Tendencia de precios

Para el cálculo del precio se tomará en cuenta el pronóstico de la inflación actual, cuya tasa es del 9.29 % anual, registrada al mes de mayo del 2008, según el Banco Central del Ecuador y que se considerará de forma constante para realizar

la proyección de los precios. Además otro factor para el incremento del precio es la crisis alimentaría a que actualmente se encuentra nivel mundial, lo que ha provocado el incremento del precio en los productos básicos.

TENDENCIA DE PRECIOS (POR PERSONA)

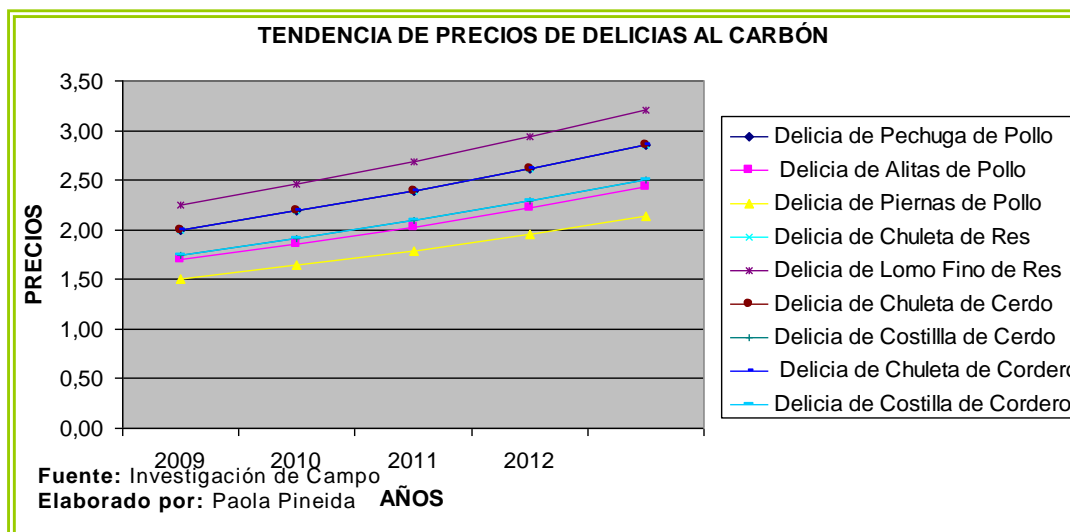
CUADRO 1.42 TENDENCIA DE PRECIOS

AÑOS	ESTIMACIÓN DE PRECIOS DE DELICIAS AL CARBÓN									INFLACIÓ N
	Delicia de Pechuga de Pollo	Delicia de Alitas de Pollo	Delicia de Piernas de Pollo	Delicia de Chuleta de Res	Delicia de Lomo Fino de Res	Delicia de Chuleta de Cerdo	Delicia de Costilla de Cerdo	Delicia de Chuleta de Cordero	Delicia de Costilla de Cordero	
2008	2,00	1,70	1,50	2,00	2,25	2,00	1,75	2,00	1,75	1,0929
2009	2,19	1,86	1,64	2,19	2,46	2,19	1,91	2,19	1,91	1,0929
2010	2,39	2,03	1,79	2,39	2,69	2,39	2,09	2,39	2,09	1,0929
2011	2,61	2,22	1,96	2,61	2,94	2,61	2,28	2,61	2,28	1,0929
2012	2,85	2,43	2,14	2,85	3,21	2,85	2,50	2,85	2,50	1,0929

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paola Pineida

GRÁFICO 1.35 TENDENCIA DE PRECIOS



La tabla y grafica reflejan la tendencia de precios por persona para la gama de productos carnicos asados al carbón, reflejando en el 2008 un precio de \$2,00, \$1,70, \$1,50 para delicias de pollo; para delicias de res los precio son \$2,00 y \$2,25; las delicias de cerdo con \$2,00 y \$1,75 y las delicias de cordero esta en \$2,00 y \$1,75 ; proyectándose al 2012 la gama de productos se proyecto con la inflación y al quinto año los precios están de \$2,14a \$3,50. Al mismo tiempo nos ayuda con la encuesta ya que el rango de pago se encuentra de \$6.00 a más que están dispuestos a pagar.

1.18. Mercadeo y comercialización

El mercadeo y comercialización se refiere al conjunto de acciones que se deben realizar para hacer llegar un producto o servicio a los consumidores; por lo tanto se deberán establecer los mecanismos e instrumentos que hagan posible la realización de este objetivo.

La elaboración de un producto y servicio de calidad no es suficiente para llegar a los consumidores, sino que se necesita el diseño y puesta en práctica de estrategias con los clientes, de tal manera que permita hacer conocer las bondades del servicio y producto, lugares donde puede adquirirlos y la atención responsable por parte de la organización

1.18.1. Estrategias de producto

De acuerdo al análisis de la competencia y a la investigación de mercados realizada para el presente proyecto, la estrategia para la variable producto será la estrategia genérica de diversificación:

- ❖ Incrementar la cartera de productos, promocionando diversos tipos de variedad de platos típicos considerando los gustos y preferencias del cliente, en cuanto a la demanda de carne de res, pollo, cerdo y cordero.
- ❖ Incrementar el horario de atención y el servicio a domicilio a fin de satisfacer las expectativas del cliente.
- ❖ Incrementar el servicio de atención personalizada acorde a los estilos de vida de los clientes.
- ❖ Realizar permanentemente BENCHMARKING para diseñar el ambiente del local y producir productos que permitan mejorar el confort y la satisfacción de la demanda.
- ❖ Utilizar condimentos naturales y productos orgánicos para los diversos tipos de productos, los cuales serán preparados mediante recetas que permitan la consistencia del sabor.

1.18.2. Estrategias de precios

La estrategia de precio a aplicar en el presente proyecto será mediante precio-calidad:

- ❖ A fin de posicionar la marca en el mercado se establecerán precios competitivos de acuerdo a la gama y variedad de productos.

1.18.3. Estrategias de plaza

Los lugares y puntos de venta donde se distribuirá la gama de productos como estrategia se establecerán:

- ❖ Apertura de nichos de mercado.
- ❖ Realizar alianzas estratégicas con dueños de locales de los barrios aledaños al sector.
- ❖ Ingresar y posicionarse en el mercado mediante franquicias.

1.18.4. Estrategias de promoción

- ❖ Realizar descuentos por fechas especiales como cumpleaños, onomásticos de los clientes.
- ❖ Habrá la opción de compra por libras los productos carnicos para los grupos grandes que visitan los locales.
- ❖ En fechas específicas como *el día de la madre, el día del padre*, entre otros se realizaran promociones como los combos para una mejor aceptación del cliente.
- ❖ Publicitar la gama de productos en los medios radiales mas sintonizados.

CAPÍTULO II

Estudio Técnico

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, servicio, localización, instalaciones y organización requeridos.

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

2.4. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto esta definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo normal.¹⁶

Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación, puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas o de valor agregado.

Para el caso del presente proyecto, al ser un local que es una entidad de servicio y elaboración, el tamaño del proyecto está especificado en función de área del local disponible para la atención a los clientes.

2.4.1. Factores determinantes del proyecto

Existen factores que afectan la determinación del tamaño del proyecto, dificultando de alguna forma la capacidad de producir el servicio. Estos factores son:

2.4.1.1. Condicionantes de el mercado

La cantidad demandada es un factor muy importante dentro de cualquier proyecto, de hecho en el estudio de mercado realizado anteriormente, se detectó una gran demanda de la gama de productos como carnes asadas de pollo, res, cerdo, cordero y precios asequibles.

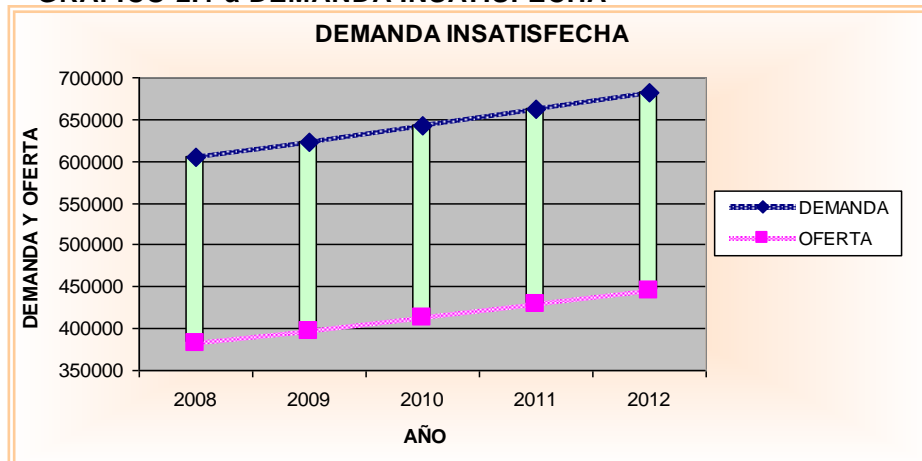
Dada la segmentación con base al número de consumidores, y a la demanda insatisfecha que existe en el sector, los consumidores están dispuestos a comprar, según la proyección de la demanda explícita en la siguiente tabla:

CUADRO 2.1 DEMANDA INSATISFECHA DE CONSUMIDORES

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2008	604269	382464	221805
2009	623001	397380	225621
2010	642314	412878	229436
2011	662226	428980	233246
2012	682755	445710	237045

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Paola Pineida

¹⁶<http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2583.DOC>

GRÁFICO 2.1 a DEMANDA INSATISFECHA


La demanda insatisfecha con la que cuenta el proyecto en el año 2008 es de 221.805 personas que desean consumir los productos asados al carbón. Parar el presente proyecto se establece una demanda diaria de 256 platos de la gama de productos para la red de locales, en el inicio de las operaciones se espera posicionarse en 64.82% del mercado insatisfecho, es decir que se deberá producir diariamente 166 platos para la red de locales.

2.4.1.2. Disponibilidad de recursos financieros

Los recursos financieros para un proyecto de inversión son los recursos monetarios útiles para solventar los requerimientos del monto total de inversión necesario para llevar a cabo su realización.

Se conoce dos formas para cubrir las necesidades del proyecto de inversión en activo fijo y requerimiento de capital de trabajo:

- ❖ Capital suscrito o pagado de los accionistas de la empresa.
- ❖ Créditos de terceros como instituciones financieras y proveedores.

Debe tomarse en cuenta estas formas de financiamiento ya que tienen un costo financiero, el cual corresponde evaluar para elegir el mejor y aplicar al presente proyecto.

Para el presente proyecto de productos carnicos asados al carbón son importantes los recursos financieros ya que influye en el tamaño del local porque actualmente los costos de financiamiento son altos, además los requisitos son inflexibles, por esto se ha tomado como seguridad que el inversionista financie el 60% de la inversión inicial y el 40% mediante

crédito de una entidad bancaria con una tasa activa neta de financiamiento de 12.10% de la siguiente tabla:

CUADRO 2.2 TASA DE INTERÉS

Tasas de Interés			
JULIO 2008			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Comercial Corporativo	9.52	Comercial Corporativo	9.83
Comercial PYMES	12.10	Comercial PYMES	13.08
Consumo	16.99	Consumo	17.82
Consumo Minorista	19.91	Consumo Minorista	23.11
Vivienda	11.47	Vivienda	11.83
Microcrédito Acumulación Ampliada	21.40	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	29.95	Microcrédito Acumulación Simple	35.50
Microcrédito de Subsistencia	34.71	Microcrédito de Subsistencia	36.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.36	Depósitos de Ahorro	1.64
Depósitos monetarios	2.20	Depósitos de Tarjeta habientes	2.07
Operaciones de Reporto	1.34		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.70	Plazo 121-180	5.49
Plazo 61-90	5.02	Plazo 181-360	6.31
Plazo 91-120	5.57	Plazo 361 y más	7.19
4. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.36	Tasa Legal	9.52
Tasa Activa Referencial	9.52	Tasa Máxima Convencional	9.83

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Paola Pineida

2.4.1.3. Disponibilidad de mano de obra

La mano de obra constituye un importante recurso en la operación de un proyecto. Por tal motivo, es necesario identificar y cuantificar el tipo de personal que el proyecto requiere; así como determinar el costo en remuneraciones que implica.

Por lo tanto, se presentará un balance de personal que sintetice la información concerniente a la mano de obra requerida y al cálculo del monto por su remuneración. (Ver cuadro2.3)

CUADRO 2.3 TABLA DEL PERSONAL REQUERIDO

CARGO	NÚMERO DE PUESTOS	MONTO MENSUAL POR CARGO	MONTO ANUAL
Gerente Propietario	1	550,00	6.600,00
Chef	3	350,00	12.600,00
Ayudante de cocina	3	250,00	9.000,00
Mesero	6	210,00	15.120,00
Cajero	3	220,00	7.920,00
Lavador de platos	6	200,00	14.400,00

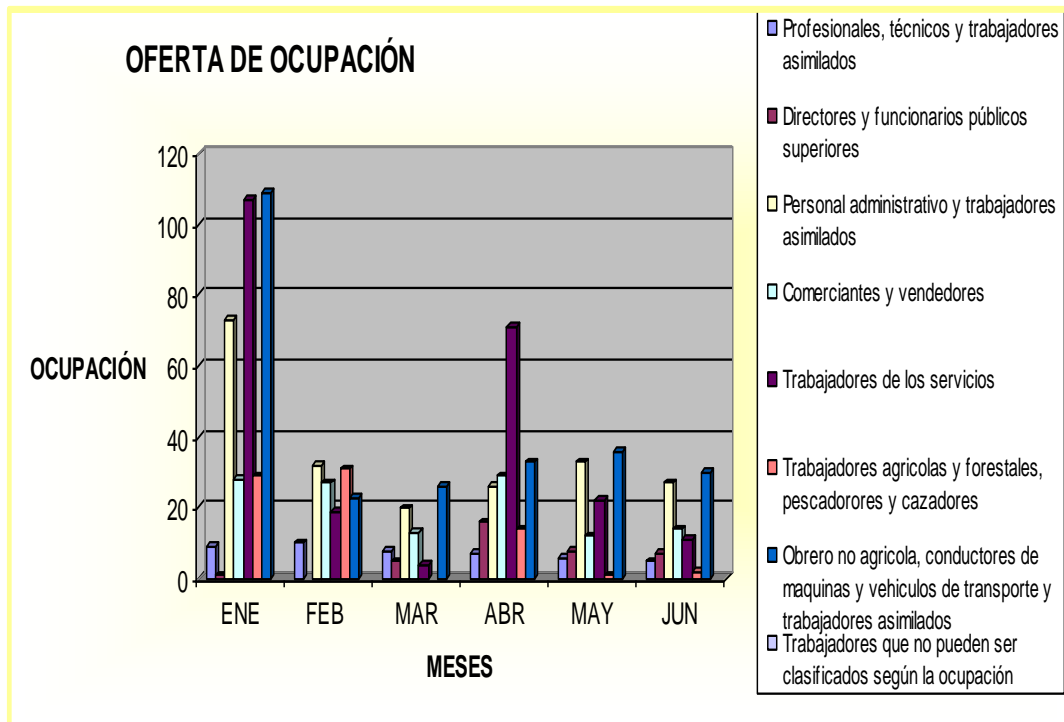
Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Paola Pineida

La contratación del personal se hará bajo un estricto proceso de selección y tendrá que cumplir con algunos requisitos para ocupar el puesto, entre la más importante es:

- Formación bachiller y universitaria
- Experiencia laboral para todo el personal.

De acuerdo a los requerimientos de mano de obra se presenta la siguiente información:

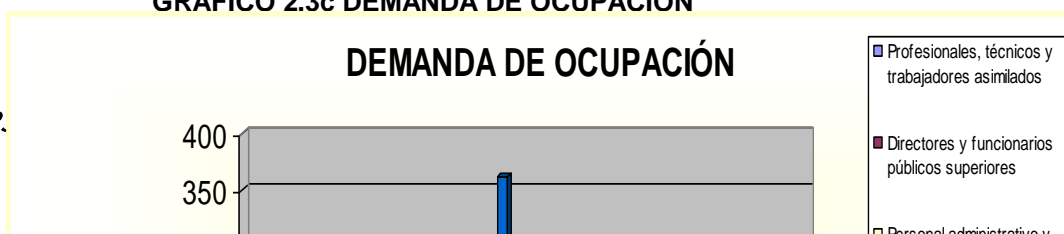
GRÁFICO 2.2b OFERTA DE OCUPACIÓN



Análisis:

La oferta de ocupación tiene mayor apertura para los trabajadores de los servicios en los meses de Enero y Abril, lo que nos indica que se esta incrementando las actividades de servicios. Pero en el mes de Junio se disminuye por que se llenaron las vacantes existentes en el mercado.

GRÁFICO 2.3c DEMANDA DE OCUPACIÓN



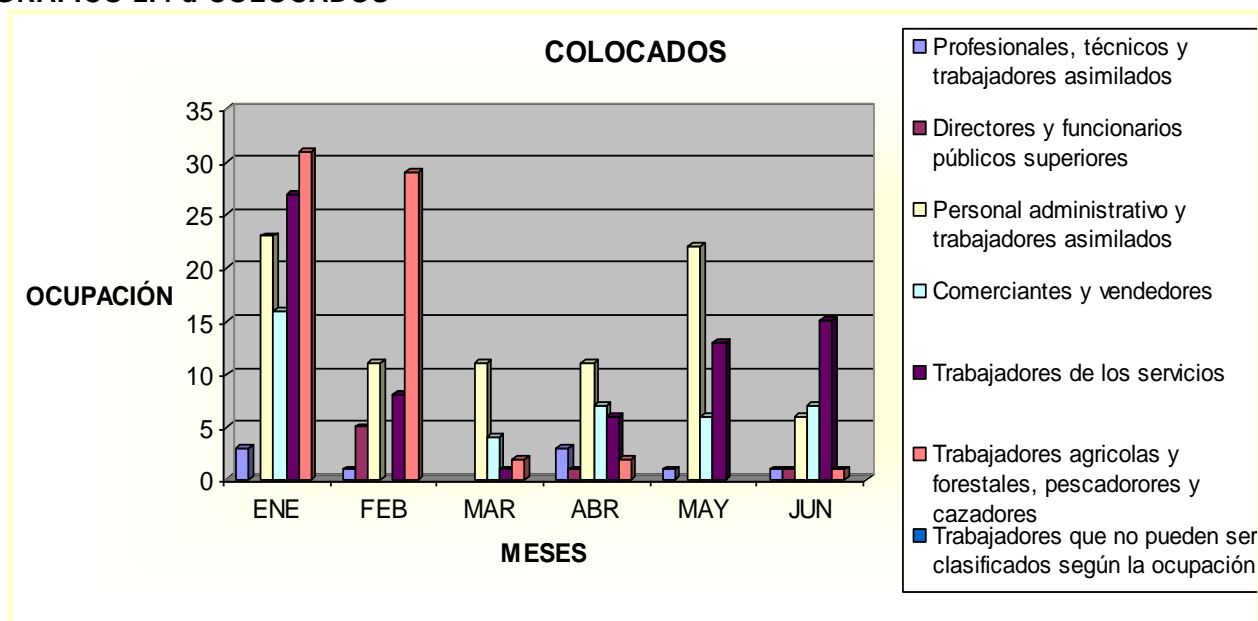
Fuente: www.mintrab.gov.ec/MinisterioDeTrabajo//Documentos/817.pdf
Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

La demanda de personal para la ocupación de trabajadores de los servicios tiene fuerte participación en el mercado lo que nos indica que no se tendría dificultades para encontrar todo el personal para el adecuado trabajo de la red de locales.

CUADRO 2.4 COLOCADOS

		COLOCADOS												
CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL UNIFORME DE OCUPACION - CIUO 68		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
0 - 1	Profesionales, técnicos y trabajadores asimilados	3	1		3	1	1							9
2	Directores y funcionarios públicos superiores		5		1		1							7
3	Personal administrativo y trabajadores asimilados	23	11	11	11	22	6							84
4	Comerciantes y vendedores	16		4	7	6	7							40
5	Trabajadores de los servicios	27	8	1	6	13	15							70
6	Trabajadores agrícolas y forestales, pescadores y cazadores	31	29	2	2		1							65
7 8 9	Obrero no agrícola, conductores de maquinas y vehiculos de transporte y trabajadores asimilados	10	9	10	14	23	24							90
X	Trabajadores que no pueden ser clasificados según la ocupación													0
TOTAL		110	63	28	44	65	55							365

GRÁFICO 2.4 d COLOCADOS


Análisis:

Como nos indica en la grafica anterior se encuentra la oferta y demanda de puestos de trabajo del mes de junio de varias profesiones que el mercado laboral que se requiere, pero son pocas las plazas ocupadas lo que nos demuestra que existe la suficiente oferta de mano de obra; pero hay que puntualizar que la demanda tiene una curva estable en el mes de mayo y junio, mientras que la oferta se mantiene y esto se genera por factores de la empresa y el crecimiento de la industria.

2.4.1.4. Disponibilidad de insumos y materia prima

Existe una diversidad de proveedores que se dedican a la comercialización de carnes (blancas y rojas) y productos orgánicos para una mejor atención al cliente como:

CUADRO 2.5 TABLA DE MATERIA PRIMA

PRODUCTOS	PROVEEDORES	UBICACIÓN	E-MAIL
Carne de res	Frigorífico PAOLA Tercenas Unida "EL REY" Supermercados: Supermaxi Santa María	Av. Moro Moro, Oe2-264 Calvas y Nono Av. Morán Valverde y Maldonado Chillogallo	tercenaelrey@hotmail.com, 264-3264 268-8400, 268-8401 www.supermercado-santamaria.com , 294-2969
Carne de pollo	PRONACA EL ORO POLLO SUPREMO	Vicente Duque N75-107 y Tadeo Benítez Panamericana Norte, Km.71/2	226-3652 248-3727; 248-3720
Carne de cerdo	PRONACA		226-3652
Carne de cordero	Frigorífico PAOLA Tercenas Unida "EL REY" Supermercados: Supermaxi Santa María	Av. Moro Moro, Oe2-264 Calvas y Nono Av. Morán Valverde y Maldonado Chillogallo	tercenaelrey@hotmail.com , 264-3264 268-8400, 268-8401 www.supermercado-santamaria.com , 294-2969
Legumbres y frutas	Mercado Mayorista* Mercado Las Cuadras Administración Zonal Eloy Alfaro	Av. TNT Hugo Ortíz Chillogallo Av. Alonso de Angulo y Capitán Cesar Chiriboga	zonasur@quito.gov.ec ; 311-0802/9
Embutidos	Embutidos Juris Don Diego Embutidos ORO	Domingo Segura N64-34 y Bellavista Guarderas N47-118, La Concepción José Andrade Oe1-103 y Juan de Selis	juris@embutidosjuris.com.ec , 259-8921; 259-1369 ventas@dondiego.com.ec 245-3408 rrivas@grupooro.com.ec ; 247-7020

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Paola Pineida

- ❖ En los mercados Mayorista, las Cuadras y la administración zonal ELOY ALFARO del sur de Quito expenden productos orgánicos.

CUADRO 2.6 TABLA DE INSUMOS

INSUMOS	PROVEEDORES	UBICACIÓN	E-MAIL
Braseros	PLAZA ARENAS	Av. Galápagos y Vargas	kywiferretero@hotmail.com ; 265-2251
Sopladores industriales	FERRETERO KYWI	Av. Pedro Vicente Maldonado	
Implementos de cocina	MONTERO	14305	
Carbón	MERCADO MAYORISTA	Av. TNT Hugo Ortiz	
Mesas			
Sillas	CARPINTEROS		

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Paola Pineida

2.4.1.5. Disponibilidad de tecnología

Será importante la aplicación de tecnología para el desarrollo adecuado de las actividades del proyecto como:

- Congelador vertical



Características:

- ❖ Congelador separable 19 pies
- ❖ Congelador vertical
- ❖ Panel electrónico
- ❖ Fast Freezing hasta -30°
- ❖ Congela hasta 16 kg/24 hrs.
- ❖ Alarma sonora
- ❖ Bajo consumo de energía eléctrica
- ❖ Sensor de temperatura
- ❖ Burletes removibles
- ❖ Sistema de fácil apertura de puertas
- ❖ Ruedas posteriores para fácil desplazamiento
- ❖ Puertas reversibles
- ❖ \$800.00

- Congelador horizontal

**Carac**

- ❖ Dos puertas modelo ci-400
- ❖ Sistema de doble acción: congelador y enfriador Interior
- ❖ Mayor capacidad para hacer hielo
- ❖ 1 canasta metálica
- ❖ 2 puertas
- ❖ Ruedas
- ❖ Capacidad: 402 litros

- ❖ Color: Blanco
- ❖ Peso: 100
- ❖ Largo: 150 cm
- ❖ Ancho: 60 cm
- ❖ Alto: 90 cm
- ❖ \$550.00

- Maquina para filetear carne



- ❖ Material resistente a los efectos. agresivos producidos por la humedad, sal, jugos de carne, ácidos lácticos, etc.
- ❖ Cuchilla de cromo duro de 350 mm. de diámetro garantizando un alto rendimiento y excelente calidad de corte.
- ❖ Diseño especial antiadherencia.

- ❖ Sistema de alta seguridad para prevención de accidentes e higiene.
- ❖ Fácil limpieza.
- ❖ \$850.00

▪ Balanza electrónica



Ca

- ❖ Versátil y económica.
- ❖ Teclado de 32 teclas.
- ❖ 100 Plu's.
- ❖ Plato Inoxidable.
- ❖ Alimentación de red, baterías o pilas.
- ❖ Hasta 15 Kg con divisiones de 10 g.
- ❖ \$250

▪ Caja registradora



- ❖ (
- ❖ 300 códigos programables plu o ppi

REALES:

- ❖ 10 letras nombre departamento
- ❖ 10 letras para nombre de código
- ❖ 10 cajeros con código secreto
- ❖ 3 formas de pago (efectivo, credito, cheque)
- ❖ 3 tasas de impuesto
- ❖ desglose de IVA
- ❖ 9 tipos de reporte
- ❖ teclado 42 teclas
- ❖ PANTALLA
 - ❖ pantalla para operador de 10 dígitos
 - ❖ pantalla posterior abatible y giratoria de 10 dígitos
- ❖ IMPRESORA
- ❖ METALICO
 - ❖ capacidad de 8 monederos y 4 porta billetes
 - ❖ compartimiento para alto valor
- Computadora para llevar los registros contables, administrativos y de producción.

**Características:**

- ❖ Sistema Operativo: Windows Vista Home Premium
- ❖ Procesador: AMD ? Turion 64 X2 TL 58 (1,96GHz)
- ❖ Memoria: 2048 MB DDR2 667 Mhz (2 DIMMs)
- ❖ Pantalla: 15.4? WXGA High-Definition HP BrightView Widescreen Display (1280 x 800)
- ❖ Gráficos: NVIDIA GeForce Go 7150M
- ❖ Disco Duro: 160GB HDD (5400 RPM) SATA
- ❖ \$1400.00

2.4.2. Capacidad de producción

En un proceso se pueden distinguir o determinar tres capacidades de producción:

- ❖ Capacidad Normal Viable¹⁷.- Nos referimos a la capacidad que se logra en condiciones normales de trabajo, tomando en cuenta, además del equipo instalado y condiciones técnicas de la planta, otros aspectos tales como mantenimiento, cambio de herramienta, fatigas y demoras, etc.

- **Análisis:**

Para la red de locales la capacidad normal viable se efectuara los días que no se trabajan para que no exista inconvenientes en la adecuada atención al cliente.

- ❖ Capacidad Nominal.- Esta es la capacidad teórica y a menudo corresponde a la capacidad instalada según las garantías proporcionadas por el abastecedor de la maquinaria.

Ejemplo, piezas por hora, bloques por hora, balanzas de 500 libras, kilómetro por hora, etc.

- **Análisis:**

Se determina con las horas de atención al cliente en el caso de la red de locales será de 2p.m a 10p.m.

CUADRO 2.7 CAPACIDAD NOMINAL

CAPACIDAD NOMINAL PARA TRES LOCALES			
Mesas	Sillas	Hora de trabajo	Clientes
24	4	8	768

Nos indica que la capacidad nominal para los tres locales es de 960 clientes que consumirían y visitarían sin ningún problema.

- ❖ Capacidad Real.- Constituyen las producciones obtenidas sobre la base de un programa de producción pueden ser mayores o menores que los programas en un periodo y se utiliza para determinar la eficiencia del proceso o de la operación.

- **Análisis:**

En el desarrollo de las actividades puede ocurrir que exista un daño en la maquinaria y produzca disminución en el ritmo de trabajo.

CUADRO 2.8 CAPACIDAD INSTALADA

CAPACIDAD DE ATENCIÓN DE LA RED DE LOCALES
--

¹⁷ www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-7.htm

ATENCIÓN CON MAYOR AFLUENCIA		ATENCIÓN CON MENOR AFLUENCIA	
Concepto	Cantidad	Concepto	Cantidad
Mesas (4 personas)	8	Mesas (4 personas)	8
Total puestos	96	Total	96
HORARIO DE ATENCIÓN 2am - 10pm (8 horas de atención)			
Horas de trabajo con mayor afluencia de usuarios (2pm - 6pm)	4	Horas de trabajo menor afluencia de usuarios (6pm - 10pm)	4
Tiempo que una persona consume	1	Tiempo que una persona consume	1
Total de personas en el día por silla	4	Total de personas en el día por maquina	4
Capacidad de diseño del local en el día	384	Capacidad de diseño del local en el día	384
Utilización Estimada por horario de mayor afluencia	100%	Utilización Estimada por horario de menor afluencia	100%
Capacidad real del local en el día	384	Capacidad real del local en el día	384
Capacidad real de clientes al año	110592	Capacidad real de clientes al año	110592
		TOTAL	221184

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

Se analiza el número de clientes que la red de locales podría abarcar en el caso que el establecimiento permanezca siempre lleno, sin importar el horario de mayor o menor afluencia.

CUADRO 2.9 CAPACIDAD REAL

CAPACIDAD DE ATENCIÓN DE LA RED DE LOCALES AL 65%	
LOCAL # 1	47.923,33
LOCAL # 2	47.923,33
LOCAL # 3	47.923,33
CAPACIDAD TOTAL DE LA RED DE LOCALES	143.770,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

Al comparar el CUADRO 2.8, el CUADRO 2.9 se indica el número de clientes que los locales acogerían, estableciendo acertadamente cuantos clientes se brindara el servicio y producto.

Luego de analizar la capacidad instalada con la capacidad real, mediante el siguiente cuadro se identifica la Capacidad Subutilizada que tendría el proyecto:

CUADRO 2.10 CAPACIDAD SUBUTILIZADA

CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD REAL	CAPACIDAD SUBUTILIZADA
100%	65%	35%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Paola Pineida

2.4.2.1. Tamaño óptimo

Es aquel que asegure la más alta rentabilidad desde el punto de vista privado o la mayor diferencia entre beneficios y costos sociales. El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año, en valorar peso, valor o número de unidades de producción, elaboradas por año, ciclo de operación, mes, día, hora.

De acuerdo al segmento del mercado que se obtuvo mediante el estudio del mismo, se determina la cantidad de productos a producir y así el tamaño de la planta, se puede también basar tanto en la demanda presente y en la futura.

Para el proyecto la capacidad de servicio esta dado por el número de unidades (mesas por cuatro personas) y de producción el área adecuada para realizar las actividades culinarias.

Se cubrirá el 64.82% de la demanda insatisfecha del año 2008 esto se pretende atender a 143.770 para el primer año y el tamaño óptimo se establecería de la siguiente manera:

CUADRO 2.11 TAMAÑO ÓPTIMO

CAPACIDAD DE ATENCIÓN DE LA RED DE LOCALES			
ATENCIÓN CON MAYOR AFLUENCIA		ATENCIÓN CON MENOR AFLUENCIA	
Concepto	Cantidad	Concepto	Cantidad

Mesas (4 personas)	8	Mesas (4 personas)	8
Total puestos	96	Total	96
HORARIO DE ATENCIÓN 2am - 10pm (8 horas de atención)			
Horas de trabajo con mayor afluencia de usuarios (6pm - 10pm)	4	Horas de trabajo menor afluencia de usuarios (2pm - 6pm)	4
Tiempo que una persona consume	1	Tiempo que una persona consume	1
Total de personas en el día por silla	4	Total de personas en el día por maquina	4
Capacidad de diseño del local en el día	384	Capacidad de diseño del local en el día	384
Utilización Estimada por horario de mayor afluencia	100%	Utilización Estimada por horario de menor afluencia	30%
Capacidad real del local en el día	384	Capacidad real del local en el día	115
Capacidad real de clientes al año	110592	Capacidad real de clientes al año	33178
TOTAL			143770

Fuente: Investigación de Directa.
Elaborado por: Paola Pineida

2.5. Localización del proyecto

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuye a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto¹⁸.

La localización para la red de productos carnicos asados al carbón determina el fracaso o éxito del proyecto ya que la ubicación que se da por criterios de ubicación, sectores económicos, servicios básicos, servicios de transporte, entre otros permite la adecuada rentabilidad del proyecto.

2.5.1. Macrolocalización

Es el estudio que tiene por objeto determinar el lugar ya sea país, provincia, cantón, ciudad en la que el proyecto tendrá influencia en el medio.

La red de productos carnicos asados al carbón estará ubicado en la provincia de Pichincha, Cantón Quito al sur del Distrito Metropolitano de Quito en la parroquia SOLANDA.

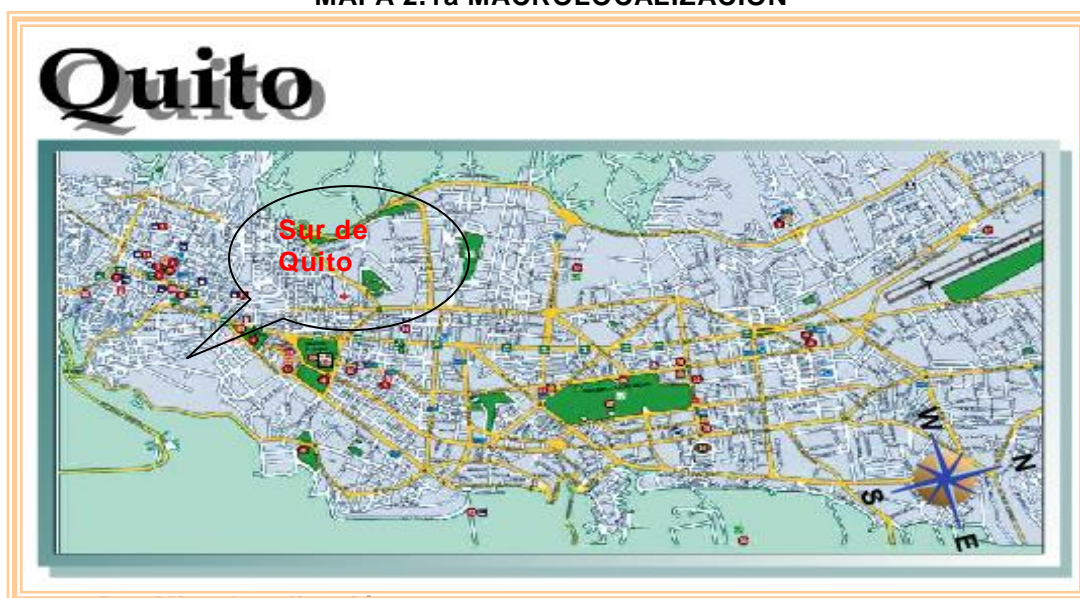
¹⁸ <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2581.DOC>

2.5.1.1. Justificación

El presente proyecto se ubicara en la parroquia SOLANDA, ya que en este sector no existen locales se ofrezcan este tipo de comida asadas al carbón con la gama de productos de carne de res, carne de pollo, carne de cerdo y carne de cordero, para lo cual existe un mercado no saturado, además existe una demanda insatisfecha, al mismo tiempo en este sector existen instituciones publicas, colegios, bancos y negocios propios, asimismo en sus alrededores existen empresas como ILSA, CONFITECA, AIMESA. En este sector el movimiento de la población es en las tardes y noches ya sea por el retorno a sus hogares o por salir.

2.5.1.2. Mapa de la macrolocalización

MAPA 2.1a MACROLOCALIZACIÓN



2.5.2. Microlocalización

El proyecto se ubicara en la parroquia SOLANDA y su distribución se hará mediante barrios ya que debemos establecernos en sitios comerciales y visitados por la población, además debe estar cerca de los sitios de abastecimiento de los proveedores.

2.5.2.1. Criterio de selección de alternativas

Se tomara en cuenta parámetros para establecer la localización óptima del proyecto. Los criterios que se evaluarán son los siguientes:

2.2.2.1.1 Medios y costo de transporte.- Se encuentra ubicado al sur de Quito, el acceso principal es la Av. Teniente Hugo Ortiz, es fácil de ubicar por los sitios de referencia como el Mercado

Mayorista, la calle J o el registro civil, además el sector tiene varias líneas de transporte público con un costo de \$0.25 centavos de dólar que facilitan el acceso a los diferentes barrios, empresas y conjuntos residenciales que existe en el sector.

2.2.2.1.2 Cercanías de fuentes de abastecimientos.- En la parroquia SOLANDA existen fuentes de abastecimiento, proveedores y distribuidores para suministrar a la red de productos carnicos asados al carbón. Para disminuir precios la compra de los productos e insumos se los realizara en forma directa, además existen proveedores cercanos como PRONACA, Mercado Mayorista, Supermaxi, Santa María

2.2.2.1.3 Factores Ambientales.- El ambiente y todo lo que conlleva su conservación no se debe pasar por alto, por esto en el proceso de las diferentes carnes a la parrilla, se utilizara campanas de conducción de humo, de esta manera se protegerá el medio ambiente del sector, considerando todas las normas de higiene y salubridad, además de tener una ventaja por ser un sector urbanizado, y por este pasan los recolectores de basura 3 veces a la semana, pudiendo eliminar todos los desechos orgánicos del local, sin tener que causar molestias en sus alrededores.

2.2.2.1.4 Disponibilidad de servicios básicos.- La parroquia SOLANDA es una zona urbanizada y que en la actualidad la Av. Teniente Hugo Ortiz cuenta con todos los servicios básicos que son:

- ❖ Alcantarillado
- ❖ Luz eléctrica
- ❖ Agua Potable
- ❖ Teléfono
- ❖ Transporte

Todos ellos muy necesarios para satisfacer las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos deseados del proyecto.

2.2.2.1.5 Visibilidad del Negocio.- Es muy importante resaltar que la red de productos carnicos asados al carbón funcionara en lugares de gran afluencia de población, ya que en la avenida principal Teniente Hugo Ortiz pasan una gran cantidad de líneas de transporte urbano, y de igual manera por tener paradas del sistema Trole Bus que son Mayorista Marquesa de Solanda y Registro Civil.

2.2.2.1.6 Competencia.- El lugar donde funcionara la red de productos carnicos asados al carbón dispone al momento de una baja competencia, en vista que la mayoría son restaurantes informales que no disponen de todos los servicios básicos, para dar una buena atención que se merece el cliente, teniendo un expendio de carnes y pollos asados, menestras, pollo al jugo, almuerzos, y comidas rápidas, de esta manera con la apertura del proyecto, se suplirá las necesidades del consumidor y se cubrirá parte de la demanda insatisfecha.

2.2.2.1.7 Disponibilidad de un local y valor de arrendamiento.- Para la implementación de la red de locales es importante contar con amplios locales con la infraestructura requerida para una adecuada atención al cliente. Al mismo tiempo debemos considerar el costo de arrendamiento ya que intervendrá en las utilidades del proyecto.

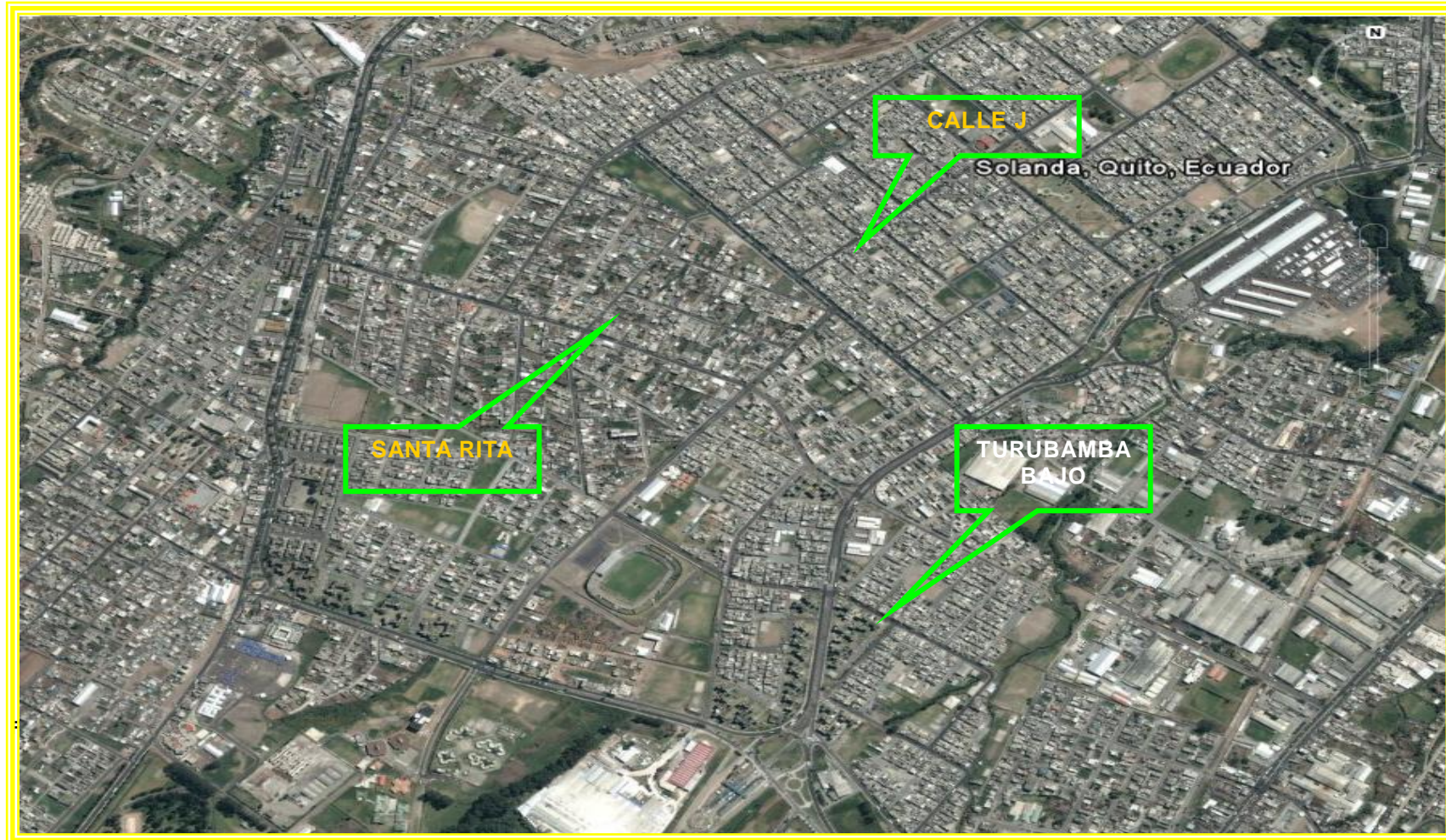
2.5.2.2. Matriz de localización

Para determinar el sitio definitivo donde se llevará a cabo el proyecto se evaluarán 4 alternativas como: medios y costos de transporte, fuentes de abastecimiento, factores ambientales, servicios Básicos, cuya información se lo manejará a través de una matriz de localización.

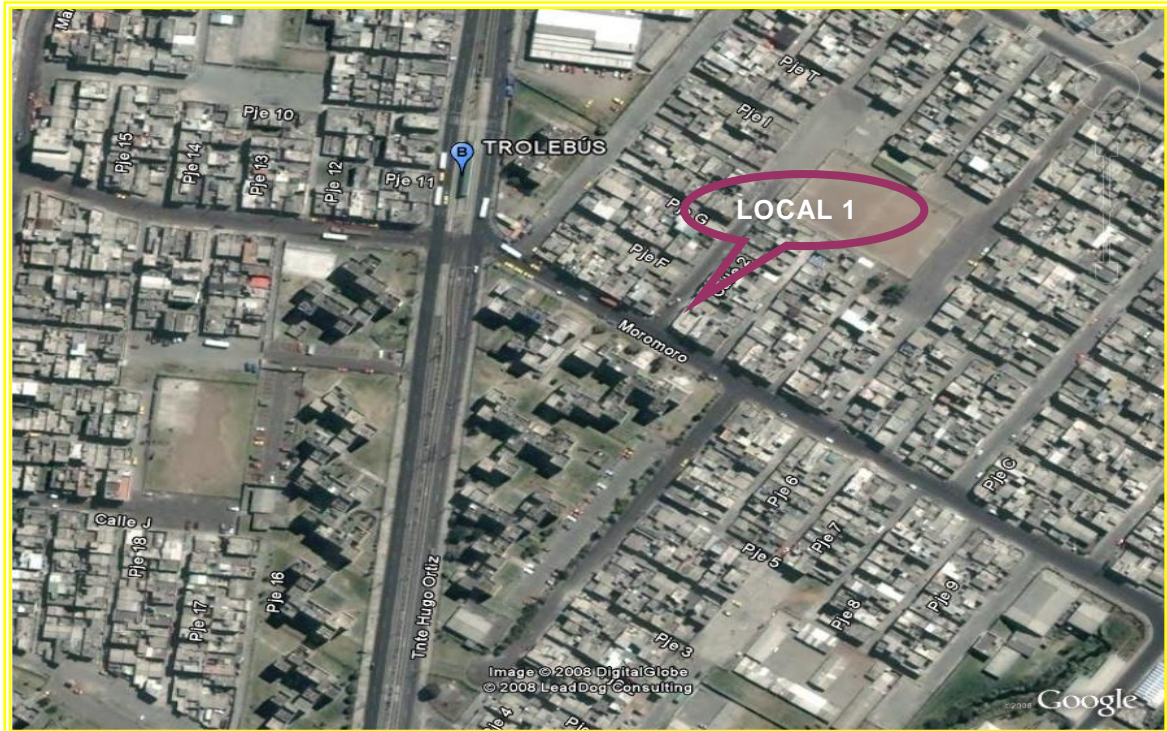
CUADRO 2.12
Matriz de Localización

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN											
P.A: Peso asignado C.P: Calificación Ponderada C: Calificación Rango de Calificación: 5-1											
CRITERIOS DE SELECCIÓN	P.A	Turubamba Alto		Turubamba Bajo		CALL E J		La Isla		Santa Rita	
		C	C.P	C	C.P	3	C.P	C	C.P	C	C.P
Medios y costos de transporte	0,2 0	3	0,6	3	0,60	4	0,80	3	0,6 0	3	0,6 0
Fuentes de abastecimiento	0,2 0	4	0,8	5	1,00	5	1,00	3	0,6 0	5	1,0 0
Disponibilidad de local	0,2 0	5	0,5	5	1,00	4	0,80	3	0,6 0	4	0,8 0
Factores Ambientales	0,2 0	2	0,4	4	0,80	3	0,60	3	0,6 0	4	0,8 0
Servicios Básicos	0,2 0	3	0,6	3	0,60	4	0,80	4	0,8 0	4	0,8 0
	1		2,9		4,00		4,00		3,2 0		4,0 0

De acuerdo a la matriz de localización los sectores óptimos para el presente proyecto se determino como la opción más adecuada para la ubicación de los locales en el Sector SOLANDA puesto que tuvo una calificación de 4.00 para ubicarle en Turubamba Bajo, para la Calle J con el 4.00 y el 4.00 para ubicarse en Santa Rita, siendo estos los más relevante de las cuatro opciones adicionales que se tenía en mente.

2.5.2.3. Plano de microlocalización**MAPA 2.2 b MICROLOCALIZACIÓN**

UBICACIÓN DE LA RED DE LOCALES EN LOS SITIOS ELEGIDOS
1.-MAPA 2.3 cMICROLOCALIZACIÓN TURUBAMBA BAJO



2.- MAPA 2.4 d MICROLOCALIZACION SANTA RITA



3.- MAPA 2.5 e MICROLOCALIZACIÓN CALLE J





Fuente: www.googleearth.com

2.6. Ingeniería del proyecto

La variedad de los productos carnicos asados al carbón que ofrecerá la red de locales serán de exclusiva satisfacción de los consumidores, debido a que el país dispone de una variedad de climas en las distintas regiones y por ende los innumerables frutos y verduras cultivados, que hacen que sea una especialidad culinaria reconocida incluso, internacionalmente.

2.6.1. Proceso de producción

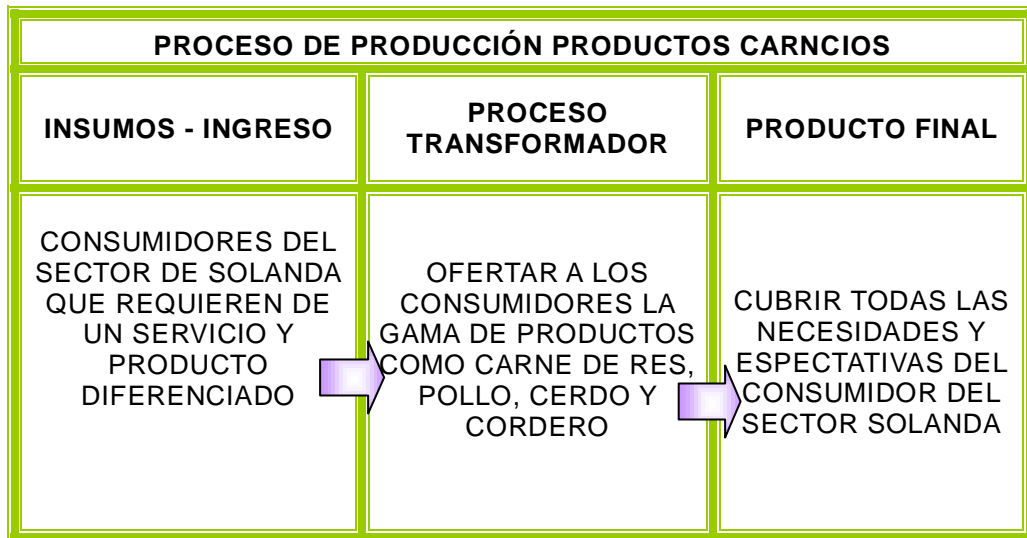
Se entiende por proceso a toda actividad donde se ingresan materias primas, las cuales mediante la ayuda de maquinaria o personas son transformadas en producto, y/o semana

Un conjunto de actividades relacionadas entre sí que, partiendo de uno o más inputs (entradas) los transforma, creando un output (resultados o salida), consumiendo unos recursos y siguiendo unas determinadas condiciones o guías.

Lo representa en forma simplificada en el siguiente esquema:



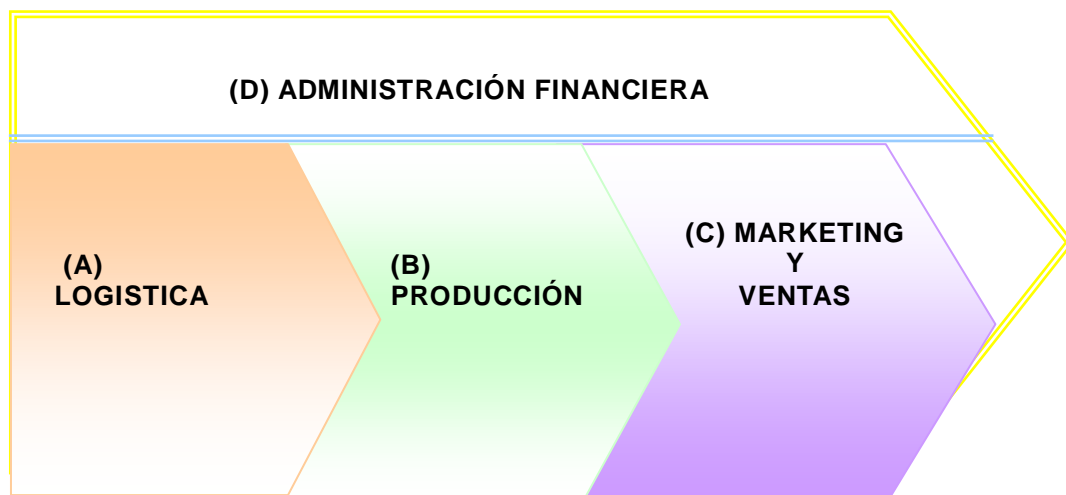
CUADRO 2.13 PROCESO DE PRODUCCIÓN

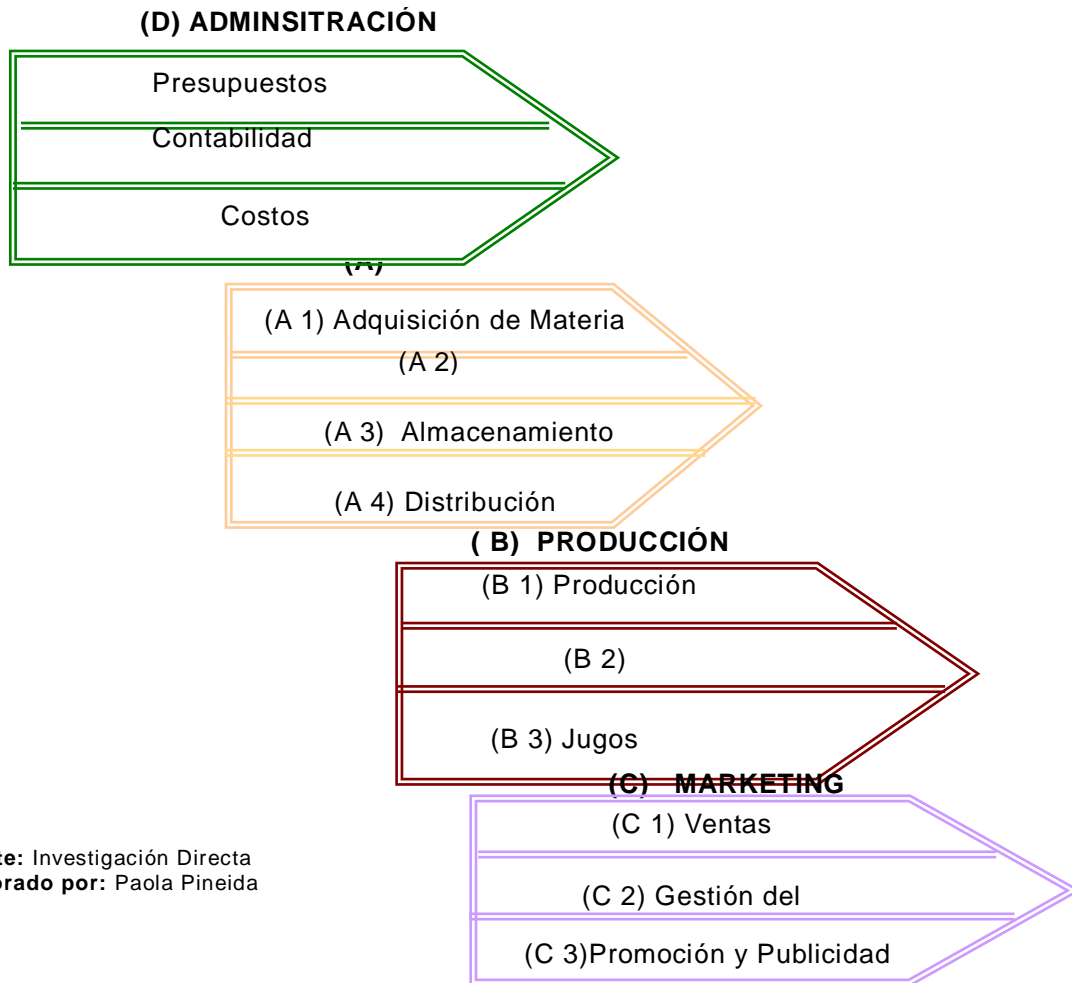


Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Paola Pineida

CADENA DE VALOR DE LA RED DE PRODUCTOS CARNICOS ASADOS AL CARBÓN

CUADRO 2.14 CADENA DE VALOR





Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Paola Pineida



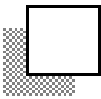


2.6.2. Diagrama de flujo y procesos

El diagrama de proceso es una forma gráfica de presentar las actividades involucradas en la elaboración de un bien y/o servicio terminado.

En la práctica, cuando se tiene un proceso productivo y se busca obtener mayor productividad, se estudian las diversas operaciones para encontrar potenciales o reales “cuellos de botella” y dar soluciones utilizando técnicas de ingeniería de métodos.

La simbología utilizada en la elaboración de un diagrama de proceso es la siguiente:

CUADRO 2.15 DIAGRAMA DE FLUJO

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCION
	Almacenamiento De materias primas, materiales, productos en proceso o productos terminados
	Operación Las materias primas experimentan un cambio o transformación por medios físicos, mecánicos o químicos o alguna combinación de ellos.
	Inspección Es una acción de controlar una operación o verificar la calidad del producto
	Transporte Es la acción de movilizar las materias primas, los productos en proceso o productos terminados.
	Demora Cuando existe un “cuello de botella” hay que esperar turno o se está realizando.

Fuente: <http://148.202.148.5/cursos/id209/mzaragoza/unidad2/unidad2dos.htm>

Elaborado por: Paola Pineida

El proceso de producción y servicio de atención al cliente en la red de productos carnicos asados al carbón se presenta mediante la utilización de la simbología internamente aceptada, la misma que muestra los pasos lógicos que se llevarán a cabo en la descripción de la producción y servicio que se ofertará al cliente.

CUADRO 2.16 (A) PROCESO DE ADQUISICIÓN

A.1 PROCEDIMIENTO DE ADQUISICIÓN MATERIA PRIMA DE GAMA DE PRODUCTOS						
Nº	Descripción	Actividad				Responsable
1	Presupuesto para la adquisición				D	Gerente
2	Verificación de inventario	<input type="checkbox"/>				Ayudante de Cocina
3	Lista de productos requeridos	<input type="checkbox"/>				Chef
4	Llamar a los proveedores para la compra de la gama de productos				O	Ayudante de Cocina
5	Espera de llegada del pedido				D	Ayudante de Cocina
6	Recepción de pedido	<input type="checkbox"/>				Ayudante de Cocina
7	Ingreso de los productos al inventario				O	Ayudante de Cocina
8	Almacenar los productos en el congelador		→			Ayudante de Cocina

Fuente: <http://148.202.148.5/cursos/id209/mzaragoza/unidad2/unidad2dos.htm>

Elaborado por: Paola Pineida

CUADRO 2.17 (A) PROCESO DE ADQUISICIÓN

A.1 PROCEDIMIENTO DE ADQUISICIÓN MATERIA PRIMA DE VEGETALES Y FRUTAS						
Nº	Descripción	Actividad				Responsable
1	Presupuesto para la adquisición				D	Gerente
2	Verificación de inventario	<input type="checkbox"/>				Ayudante de Cocina
3	Lista de productos requeridos	<input type="checkbox"/>				Gerente
4	Elegir el mercado para la adquisición				O	Ayudante de Cocina
5	Llegada al mercado				D	Ayudante de Cocina
6	Adquirir los productos	<input type="checkbox"/>				Ayudante de Cocina
7	Guardarlos en los canastos				▽	Ayudante de Cocina

Fuente: <http://148.202.148.5/cursos/id209/mzaragoza/unidad2/unidad2dos.htm>

Elaborado por: Paola Pineida

CUADRO 2.18 (A) PROCESO DE LOGÍSTICA

A.2 PROCEDIMIENTO DE TRANSPORTE DE GAMA DE PRODUCTOS, VEGETALES Y FRUTAS						
Nº	Descripción	Actividad				Responsable
1	Emballar los productos			○		Ayudante de Cocina
2	Transportar con cuidado los productos		→			▽
3	Descargar los productos			○		Ayudante de Cocina
4	Revisar los productos con la lista de requerimiento	□				Chef

Fuente: <http://148.202.148.5/cursos/id209/mzaragoza/unidad2/unidad2dos.htm>

Elaborado por: Paola Pineida

CUADRO 2.19 (A) PROCESO DE LOGÍSTICA

A.3 PROCEDIMIENTO DE ALMACENAMIENTO DE MATERIA PRIMA						
Nº	Descripción	Actividad				Responsable
1	Clasificar en verdura, frutas y carne	□				Ayudante de Cocina
2	Lavar las verduras y frutas			○		Ayudante de Cocina
3	Limpiar la gama de productos			○		Ayudante de Cocina
4	Filetear la carne de res, cerdo			○		Chef
5	Cortar al pollo en presas			○		Ayudante de Cocina
6	Cortar la carne de cordero en chuleta			○		Chef
1	La carne fileteada guarda en papel fill en el congelador					▽
2	Las frutas y verduras guardar en la refrigeradora					▽

Fuente: <http://148.202.148.5/cursos/id209/mzaragoza/unidad2/unidad2dos.htm>

Elaborado por: Paola Pineida

CUADRO 2.20 (A) PROCESO DE LOGÍSTICA

A.4 PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE MATERIA PRIMA							
Nº	Descripción	Actividad				Responsable	
1	Ordenar por cantidades la carnes, ensaladas y salsas			<input type="radio"/>		Chef	
2	Colocar en bandejas y verificar los productos			<input type="radio"/>		Ayudante de Cocina	
3	Empacar de despachar a los locales			<input type="radio"/>		Ayudante de Cocina	
4	Transportar con cuidado los productos		⇒			Gerente - propietario	
5	Entregar y verificar los productos			<input type="radio"/>		Ayudante de Cocina de cada local	
6	Almacenar en frigoríficos los productos de carnes, ensaladas y salsas			<input type="radio"/>		Ayudante de Cocina de cada local	
7	Preparación de producto			<input type="radio"/>		Ayudante de cocina	

Fuente: <http://148.202.148.5/cursos/id209/mzaragoza/unidad2/unidad2dos.htm>

Elaborado por: Paola Pineida

CUADRO 2.21 (B) PROCESO DE PRODUCCIÓN

B.1 PROCEDIMIENTO DE PREPARACIÓN GAMA DE PRODUCTOS							
Nº	Descripción	Actividad				Responsable	
1	Elaborar el aliño para la gama de productos			<input type="radio"/>		Chef	
2	Sacar del congelador	<input type="checkbox"/>				Ayudante de Cocina	
	Cortar en presas, chuletas, costillas y filetes			<input type="radio"/>		Chef	
3	Proceso de concentración entre carne y aliño				<input type="checkbox"/>	Chef	
4	Preparación de la parrilla para asar la carne			<input type="radio"/>		Ayudante de Cocina	
5	Preparar aderezos para el asado			<input type="radio"/>		Chef	
6	Producto en proceso				<input type="checkbox"/>	Ayudante de Cocina	

Fuente: <http://148.202.148.5/cursos/id209/mzaragoza/unidad2/unidad2dos.htm>

Elaborado por: Paola Pineida

CUADRO 2.22 (B) PROCESO DE PRODUCCIÓN

B.2 PROCEDIMIENTO DE PREPARACIÓN DE ENSALADA AGRIDULCE							
Nº	Descripción	Actividad				Responsable	
1	Lavar y secar bien la lechuga y cortar con las manos			<input type="radio"/>			Chef
2	Cortar la cebolla perla en aros y dejarla reposar 5 minutos en agua con azúcar			<input type="radio"/>			Ayudante de Cocina
3	Lavar y secar la cebolla	<input type="checkbox"/>					Ayudante de Cocina
4	Cortar en trozos las tiras de tocineta y freír hasta que se doren			<input type="radio"/>			Chef
5	Corta el chile dulce en juliana			<input type="radio"/>			Ayudante de Cocina
6	Preparar la vinagreta para aderezo de la ensalada			<input type="radio"/>			Chef
7	Mezclar todos los ingredientes para servir				<input type="checkbox"/>		Ayudante de Cocina

Fuente: <http://148.202.148.5/cursos/id209/mzaragoza/unidad2/unidad2dos.htm>

Elaborado por: Paola Pineida

CUADRO 2.23 (B) PROCESO DE PRODUCCIÓN

B.3 PROCEDIMIENTO DE PREPARACIÓN DE ENSALADA DE QUESO Y TOMATE							
Nº	Descripción	Actividad				Responsable	
1	Lavar los tomates y cortarlos en seis trozos			<input type="radio"/>			Chef
2	Cortar la cebolla en juliana			<input type="radio"/>			Ayudante de Cocina
3	Colocar en un colador con sal gruesa la cebolla por tres minutos, lavar y en remojo hasta el momento de usar			<input type="radio"/>			Ayudante de Cocina
4	Cortar el queso en cubos			<input type="radio"/>			Chef
5	Mezclar todos los ingredientes y sazone con la vinagreta, esparza perejil encima.				<input type="checkbox"/>		Ayudante de Cocina

Fuente: <http://148.202.148.5/cursos/id209/mzaragoza/unidad2/unidad2dos.htm>

Elaborado por: Paola Pineida

CUADRO 2.24 (B) PROCESO DE PRODUCCIÓN

B.3 PROCEDIMIENTO DE PREPARACIÓN DE JUGOS							
Nº	Descripción	Actividad					Responsable
1	Seleccionar la fruta solicitada			○			Chef
2	Pelar, lavar y colocar en la licuadora con agua y azúcar			○			Ayudante de Cocina
3	Licuar y esperar el producto				D		Ayudante de Cocina
4	Colocar el jugo en un vaso o jarra			○			Ayudante de Cocina
5	Entrega del jugo al cliente		⇒			▽	Mesero
6	Revisar que el pedido sea el solicitado	□					Mesero

Fuente: <http://148.202.148.5/cursos/id209/mzaragoza/unidad2/unidad2dos.htm>

Elaborado por: Paola Pineida

CUADRO 2.25 (C) PROCESO DE MARKETING

PROCEDIMIENTO DE GESTIÓN DEL SERVICIO							
Nº	Descripción	Actividad					Responsable
1	Ingreso del cliente	□					Cliente
2	Entrega del menú			○			Mesero
3	Decisión de consumo sobre los productos				D		Cliente
4	Entrega de aperitivo al cliente			○			Mesero
5	Para llevar o servirse en el local				D		Cliente
6	Recibir el pedido del cliente			○			Mesero
7	Emitir documento para Contabilidad					▽	Contador
8	Preparación de acuerdo al tipo de plato elegido			○			Chef
9	Entrega de pedido al cliente			○			Mesero
10	Consumo del pedido			○			Cliente
11	Finalización del consumo			○			Cliente
12	Entrega de factura al cliente	□					Mesero
13	Pago de factura				D		Cliente
14	Salida del cliente del local		⇒				Cliente

Fuente: <http://148.202.148.5/cursos/id209/mzaragoza/unidad2/unidad2dos.htm>

Elaborado por: Paola Pineida

2.6.3. Programa de Producción

El programa de producción empieza con el horario de trabajo que va hacer de 9am a 1pm y atención al público de 2pm a 10pm para conocer las horas laborales, después conocer la disponibilidad financiera que se tiene para realizar un presupuesto con los productos requeridos para la elaboración de los platos como:

Para la preparación del plato Delicias del Pollo que es el producto con mayor consumo que se obtuvo de la encuesta realizada en el CAPÍTULO 1 con sus respectivas presas se ha estimado elaborar para pechuga de pollo 83 platos diarios, alas de pollo 62 platos diarios y pierna de pollo 25 platos diarios, para la red de locales

TIPOS DE MENUS

CUADRO 2.26 TIPOS DE MENUS

1.- Delicias del Pollo			DIARIO	6.- Delicia de Cerdo			DIARIO
Cantidad	Unidad	Ingredientes		Cantidad	Unidad	Ingredientes	
Delicia de Pechuga de Pollo			83	Delicia de Chuleta de Cerdo			62
12	oz	Pechuga de Pollo		12	oz	Chuleta de Cerdo	
8	oz	Papas al horno		8	oz	Papas Fritas	
4	oz	Ensaladas		4	oz	Ensaladas	
2	oz	Salsas		2	oz	Salsas	
2.- Delicia de Alitas de Pollo			DIARIO	7.- Delicia de Costillas de Cerdo			DIARIO
12	oz	Alas de Pollo		12	oz	Costilla de Cerdo	
8	oz	Papas al horno		8	oz	Papas Fritas	
4	oz	Ensaladas		4	oz	Ensaladas	
2	oz	Salsas	2	oz	Salsas		
3.- Delicia de Piernas de Pollo			DIARIO	8.- Delicias de Cordero			DIARIO
12	oz	Pierna de Pollo		12	oz	Chuleta de Cerdo	
8	oz	Papas al horno	8	oz	Papas al Horno		
4	oz	Ensaladas	4	oz	Ensaladas		
2	oz	Salsas	2	oz	Salsas		
4.- Delicia de res			DIARIO	9.- Delicia de Costillas de Cordero			DIARIO
12	oz	Chuleta de res		12	oz	Costilla de Cerdo	
8	oz	Papas Cocinadas	8	oz	Papas al Horno		
4	oz	Ensaladas	4	oz	Ensaladas		
2	oz	Salsas	2	oz	Salsas		
5.- Delicia de Lomo fino			DIARIO	10.- Plato Especial			DIARIO
12	oz	Lomo Fino		8	oz	Lomo de res	
8	oz	Papas Cocinadas		8	oz	Alitas de Pollo	
4	oz	Ensaladas		8	oz	Chuleta de Cerdo	
2	oz	Salsas	1	unidad	Chorizo		
			1	unidad	Morcilla		
			8	oz	Papas al horno		
			4	oz	Ensaladas		
			2	oz	Salsas		

Fuente: Investigación
 Elaborado por: Paola

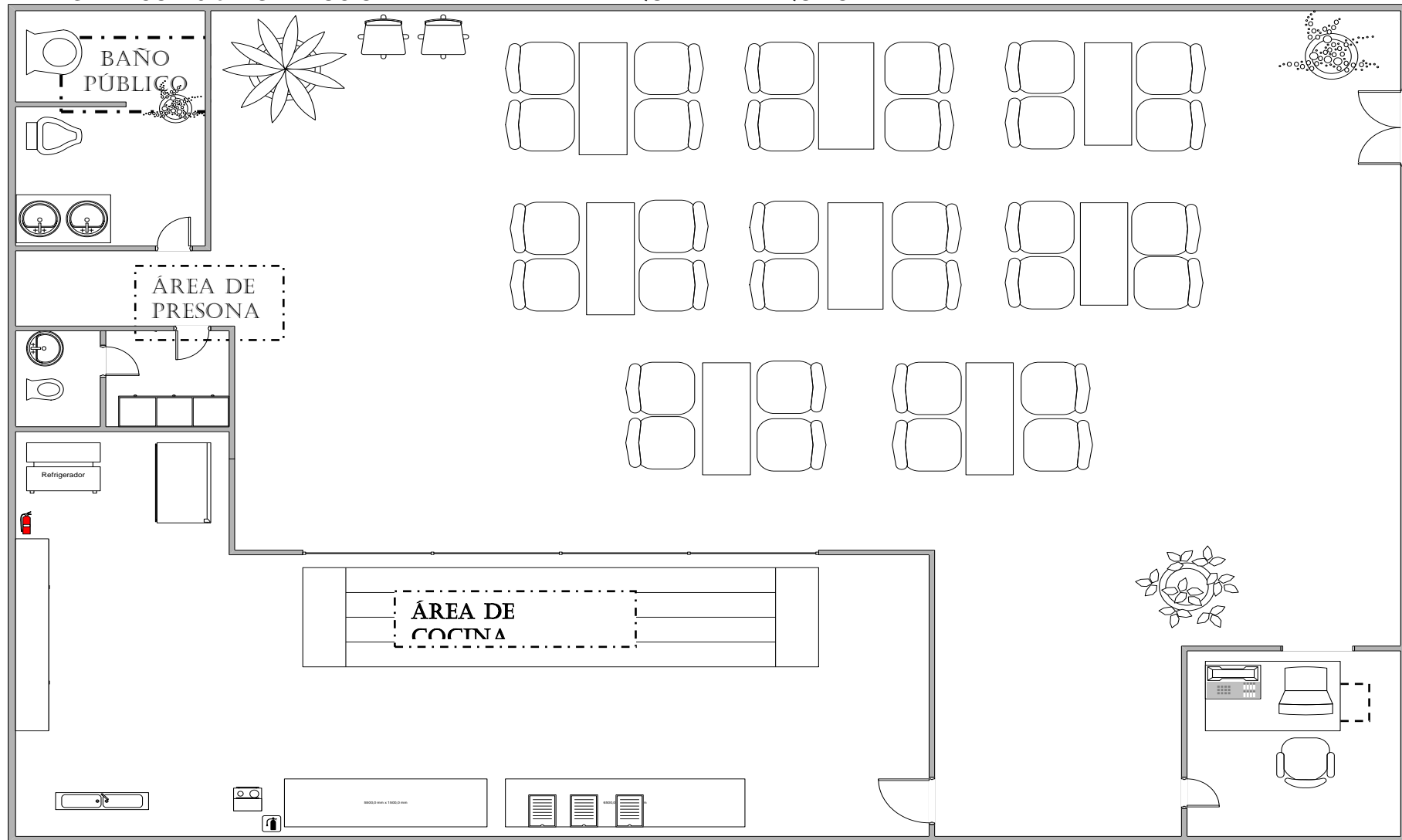
- ❖ Para el menú se encuentra Delicia de Res que se estima el consumo de chuleta de res de 83 platos diarios y el lomo fino con 25 platos diarios
- ❖ Delicia de Cerdo tiene la tercera aceptación por parte de los consumidores con 62 platos de chuleta y las costillas de cerdo con 25 platos.
- ❖ Para la carne de cordero se estimo el consumo de chuleta con 25 platos y costilla 25 esto se debe al bojo consumo de este tipo de carne.

- ❖ Para dar otra opción de consumo sobre la gama de productos es el plato especial que se estima el consumo de 83 platos diarios.
- ❖ Toda la gama de productos se prepararan en carbón para que tenga diferenciación de los otros locales que se encuentran en el sector.

2.6.4. Distribución en planta de la maquinaria y equipo

Es el proceso de ordenación física de los elementos productivos de modo que constituyan un sistema beneficioso capaz de alcanzar los objetivos fijados de la forma más adecuada y eficiente posible.

La distribución incluye los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, trabajadores indirectos y todas las otras actividades o servicios, como el equipo de trabajo y el personal directo.

GRÁFICO 2.5 e DISTRIBUCIÓN EN PLANTA DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO

Distribución de la planta:

Todos los locales de la red deben tener la misma estructura interna para diferenciarse de la competencia, además constara de 8 mesas de 4 puestos que se encuentra en el centro del local, para el área de cocina estará visible para el público, tendrá dos mesas de acero inoxidable, mueble para guardar el menaje y materiales de cocina, para el personal se habilitara el sitio para guardar sus pertenencias personales.

2.6.5. Estudio de insumos, materiales y materia prima

Nos permite determinar cuales van hacer y en que cantidad se requiere para la preparación de la gama de productos. Para la red de productos carnicos asados al carbón es esencial contar con excelentes insumos, materiales para el área de cocina, caja y la materia prima para brindar y atender al cliente sin inconvenientes.

2.6.5.1. Clasificación de los insumos, materiales y materia prima
Insumos:

Para el desarrollo de los productos carnicos asados al carbón son:

CUADRO 2.27 INSUMOS PARA LA RED DE LOCALES

INSUMOS PARA LA RED DE LOCALES						
Nº	DESCRIPCIÓN	LOCAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	Agua m ³	3	200	0,65 *	130	4.680
2	Energía Eléctrica kw	3	1250	0,082 *	103	3.690
3	Teléfono minuto	3	150	0,02	3,00	108
4	Suministros de limpieza	3			50,00	1.800
5	Suministros de oficina	3			60,00	2.160
6	Arriendo	3			500,00	18.000
	TOTAL					30.438

Fuente: * www.quito.gov.ec/invierta_quito/5costoseapc%20.htm

Investigación de Directa

Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

Para el buen funcionamiento de la red de locales es esencial disponer de los insumos para un mejor trabajo en las áreas administrativas y operativas.

CUADRO 2.28 MENAJE

(MENAJE) PARA LA RED DE LOCALES				
Nº	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Carbón	6	18,00	108,00

2	Platos desechables	9	1,25	11,25
3	Platos de china	150	5,24	786,00
4	Juego de cuchara	150	0,84	126,00
5	Juego de tenedores	150	0,95	142,50
6	Juego de Cuchillos	150	2,18	327,00
7	Vasos de cristal	150	0,59	88,50
8	Juego de ajiceros	24	0,80	19,20
9	Juego de fuentes de salsas	24	2,92	70,08
10	Set de asadero para BBQ	6	14,20	85,20
11	Recipiente para ensaladas	9	8,00	72,00
12	Manteles	24	6,00	144,00
13	Palillos de dientes de 50 unidades	15	0,50	7,50
14	Servilletas de 100 unidades	15	0,60	9,00
15	Tanque de gas	6	45,00	270,00
	TOTAL			2.266,23

Fuente: Investigación de Directa

Elaborado por: Paola Pineida

CUADRO 2.29 MATERIALES DE COCINA

MATERIALES DE COCINA PARA LA RED DE LOCALES				
Nº	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Brasero	3	85,00	255,00
2	Sopladores	3	35,00	105,00
3	Juego de olla	6	60,00	360,00
4	Bandeja profunda	9	30,00	270,00
5	Bandejas	9	25,00	225,00
5	Cuchillo fileteador carne	9	11,50	103,50
6	Pinzas	6	8,50	51,00
	TOTAL			1.369,50

Fuente: Investigación de Directa

Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

La red de locales para trabajar y atender al cliente se debe utilizar el menaje básico y materiales de cocina que se emplea en los locales que tienen servicio de restaurante. Además las cantidades son las adecuadas para el proceso de la materia prima.

CUADRO 2.30 MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA				
CARNES	VEGETABLES	FRUTAS	CONDIMENTOS	TUBERCULO
Carnes Rojas	Cebolla	Limón	Ajo	Papas
Carne Blanca	Lechuga	Naranja	Cominos	
Carne cerdo	Pepinillo	Mora	Ají	

Embutidos	Pimiento	Piña	Sal	
	Limón		Aceite	
	Tomate			
	Zanahoria			

Fuente: Investigación de Directa
Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

La materia prima es la base para el desarrollo de los diferentes menús que la red de locales tiene, igualmente en lo referente a vegetales, frutas y condimento puede variar ya sea por nuevos procesos para innovar cada menú.

2.6.5.2. Cantidad necesaria de materia prima

Cuadro de materia prima para 166 platos diarios de la gama de productos para la red de locales.

CUADRO 2.31 REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA								
TIPO DE CARNE	ONZAS		TOTAL ONZAS	LIBRAS	SEMANA	VALOR UNITARIO POR LIBRA	VALOR DIARIO TOTAL	VALOR SEMANAL TOTAL
	12	8						
POLLO	2047	666	2712	170	1017	1,60	271,23	1.627,39
RES	1298	666	1964	123	736	2,20	269,98	1.619,90
CERDO	1048	176	1224	77	459	2,00	153,04	918,24
CORDERO	599	176	775	48	291	2,30	111,41	668,47
TOTAL			6675	417	2503		805,67	4.834,01

Fuente: Datos de programa de producción
Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

El requerimiento de materia prima esta basado en el menú del programa de producción, que son las cantidades necesarias para la atención al cliente en la red de locales.

Para el acompañamiento de cada menú de papas, ensaladas y salsas la cantidad necesaria que realizara semanalmente para la gama de productos.

CUADRO 2.32 PAPA CHOLA PARA RED DE LOCALES

PAPA CHOLA PARA RED DE LOCALES			
ONZAS	QUINTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3994	18	28,00	504,00

TOTAL			504,00
--------------	--	--	---------------

Fuente: Datos de programa de producción
 Elaborado por: Paola Pineida

CUADRO 2.33 ENSALADA PARA RED DE LOCALES

ENSALADA PARA RED DE LOCALES					
PRODUCTO	CANTIDAD			VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	CAJA	QUINTAL	UNIDAD		
Cebolla		3		18,00	54,00
Lechuga	3			8,00	24,00
Pepinillo			108	0,15	16,20
Pimiento			108	0,10	10,80
Limón			25	0,06	1,50
Tomate Riñón	2			13,50	13,50
Zanahoria		1/2		6,00	6,00
Col morada			108	0,33	35,64
Col de seda			3	2,00	6,00
TOTAL					167,64

Fuente: Requerimiento para Elaboración
 Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

Estos requerimientos para las ensaladas están calculados en base al programa de producción ya que cada menú tiene cantidades ya establecidas que cada plato debe tener, al mismo tiempo las cantidades se compra semanalmente para que no se produzca desperdicios y productos dañados.

CUADRO 2.34 SALSAS PARA RED DE LOCALES

SALSAS PARA RED DE LOCALES						
SALSAS	INGREDIENTES	CANTIDADES			VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
		LIBRA	UNIDAD	LITRO		
MAYONESA	Huevos		144		0,10	14,40
	Limón		36		0,06	2,16
	Aceite			36	2,19	78,84
CHIMICHURRI	Culantro				18,00	18,00
	Perejil				18,00	18,00
	Ajo	4 ½			1,00	4,50

	Cebolla paiteña	9			0,25	2,25
	Aceite			9	2,19	19,71
	Sal		18		0,60	10,80
	Pimienta	1 ½			0,25	0,38
VINAGRETA	Vinagre			1 1/2	0,80	1,20
	Mostaza		9		1,00	9,00
	Aceite			9	2,19	19,71
	Pimienta	1 ½			0,25	0,38
TOTAL						199,32

Fuente: Requerimiento para Elaboración de Salsas

Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

Para las salsas y aderezos de la carne se establecieron por las cantidades del programa de producción para evitar desperdicios y se comprara semanalmente y en cantidades que cada local requiere.

2.6.5.3. Cantidad anual y pronósticos

Mediante el siguiente cuadro se presentara la producción actual y proyectada para cubrir el 64.82% de la demanda insatisfecha.

CUADRO 2.35 PRODUCCIÓN ACTUAL Y PROYECTADA DE LA RED DE LOCALES

PRODUCCION ACTUAL Y PROYECTADA DE LA RED DE LOCALES		
AÑO	PRODUCCIÓN ANUAL	PRODUCCION DIARIA
2008	143770	499
2009	166411	578
2010	169225	588
2011	172035	597
2012	174837	607

Fuente: tamaño Optimo Cuadro 2.8
 Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

El presente proyecto se establece una demanda diaria de 256 platos de la red de locales para la gama de productos carnicos asados al carbón, para el primer año se desea posicionarse en un 64.82% del mercado insatisfecho, lo que nos indica que se debe elaborar 499 platos diarios para la red de locales, lo que nos indica que cada local debe elaborar 166 platos diarios.

2.6.5.4. Condiciones de abastecimiento

Todos los productos que se van a utilizar para la preparación como la gama de productos, vegetales y el uso de insumos, materiales, equipos deben estar en excelentes condiciones para brindar un producto de calidad, por ejemplo las verduras, la gama de productos la adquisición se realizara semanalmente para evitar problemas de faltantes procurando que se encuentran adecuados para la preparación, además se debe seleccionar adecuadamente a los proveedores con las siguientes recomendaciones:

- ❖ Deben ser cumplidos con el día y horario para entregar los productos solicitados.
- ❖ Brindar productos de frescos para las verduras, frutas y la gama de productos.
- ❖ Tener sus productos en fechas adecuadas para la venta.

2.6.6. Requerimiento de mano de obra
ÁREA OPERATIVA
CUADRO 2.36 MANO DE OBRA DIRECTA

MANO DE OBRA DIRECTA					
Nº	Descripción	Cantidad	Salario	Valor Mensual	Valor Anual
1	Chef	3	350,00	350,00	12.600,00
2	Ayudante de Cocina	3	250,00	660,00	9.000,00
3	Cajero	3	220,00	420,00	7.920,00
4	Mesero	6	210,00	600,00	15.120,00
5	Lavador de platos	6	200,00	200,00	14.400,00
	TOTAL				59.040,00

Fuente: Personal Requerido Cuadro 2.3
 Elaborado por: Paola Pineida

ÁREA ADMINISTRATIVA
CUADRO 2.37 MANO DE OBRA INDIRECTA

MANO DE OBRA INDIRECTA					
Nº	Descripción	Cantidad	Salario	Valor Mensual	Valor Anual
1	Gerente-Administrador	1	550,00	550,00	6600,00
	TOTAL	1		550,00	6600,00

Fuente: Personal Requerido Cuadro 2.3

Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

Para un adecuado desarrollo de las actividades el personal establecido es el requerido para el funcionamiento de la red de locales ya que así se ejecutaran sin problema. Así mismo el sueldo esta acorde al puesto, nivel de instrucción.

2.6.7. Requerimiento de maquinaria y equipo

ÁREA OPERATIVA

CUADRO 2.38 MAQUINARIA Y EQUIPO

MAQUINARIA Y EQUIPO				
Nº	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Congelador Horizontal	3	870,00	2.610,00
2	Congelador Vertical	3	900,00	2.700,00
3	Balanza	1	250,00	250,00
4	Fileteador de carne	2	950,00	1.900,00
5	Extractor de olores	3	250,00	750,00
6	Licuada	6	80,00	480,00
7	Microondas	3	160,00	480,00
8	Soplador industrial	3	35,00	105,00
9	Cocina	3	650,00	1.950,00
10	Caja registradora	3	550,00	1.650,00
	TOTAL			12.875,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Paola Pineida

CUADRO 2.39 MAQUINARIA

MAQUINARIA Y EQUIPO				
Nº	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Camioneta	1	16.000,00	16.000,00
	TOTAL			16.000,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Paola Pineida

CUADRO 2.40 ARREGLO DE LOCAL

ARREGLO DE LOCAL

Nº	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Rotulo de propaganda m ²	6	6,99	41,94
2	Pintado y arreglado del local	3	750,00	2.250,00
3	Accesorios decorativos	3	350,00	1.050,00
	TOTAL			3.341,94

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

En la parte operativa el requerimiento de maquinaria y equipo esta distribuido acorde a las necesidades de cada local, además el arreglo de local es esencial para establecer un ambiente hogareño.

CUADRO 2.41 MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES				
Nº	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Mesas de madera	24	50,00	1.200,00
2	Sillas de madera	96	20,00	1.920,00
3	Sillas de niños	6	30,00	180,00
4	Muebles de cocina	3	200,00	600,00
5	Mesas acero inoxidable para cocina	6	95,00	570,00
	TOTAL			4.950,00

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Paola Pineida

ÁREA ADMINISTRATIVA
CUADRO 2.42 MAQUINARIA Y EQUIPO

MAQUINARIA Y EQUIPO				
Nº	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
3	Teléfono	3	114,00	342,00
4	Telefax	1	140,00	140,00
	TOTAL			482,00

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Paola Pineida

CUADRO 2.43 EQUIPO DE COMPUTACIÓN

EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
Nº	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Computadora Portátil	1	1.400,00	1.400,00
2	Impresora	1	200,00	200,00
	TOTAL			1.600,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Paola Pineida

CUADRO 2.44 MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES				
Nº	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Escritorio	1	200,00	200,00
2	Silla de oficina	1	100,00	100,00
3	Archivero de tres cajones	1	144,00	144,00
	TOTAL			444,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

El requerimiento para el área administrativa es el esencial para el funcionamiento de las actividades de la red de locales, sin tener artículos ociosos.

2.6.8. Calendario de ejecución del proyecto.

Permite establecer en tiempo los días, meses o años para la ejecución del proyecto investigado de acuerdo a la necesidad del proyecto

CUADRO 2.45 CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO
CALENDARIO DE EJECUCIÓN DE LA RED DE PRODUCTOS CARNICOS ASADOS AL CARBÓN

ACTIVIDAD	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Inicio del proyecto	■	■																		
Arrendamiento de local			■	■																
Gestión de Crédito					■															
Analizar mejor financiamiento						■														
Seleccionar la mejor alternativa						■	■													
Constitución de la empresa						■	■													
Documentos de Permiso en el Municipio								■	■											
Contratación del personal								■	■											
Compra de Adquisición de equipos, insumos, materiales, utiles de limpieza									■	■										
Adecuacion de locales											■	■	■	■						
Organización del trabajo con los empleados														■	■					
Campaña de publicidad																	■	■		
Inauguración de primer local																			■	■

Elaborado por: Paola Pineida

Analysis:

Para la ejecución del proyecto se lo realizara en cinco meses ya que es un tiempo adecuado para el desarrollo de todas las actividades que el proyecto requiere.

CAPÍTULO III

La Empresa y su Organización

En la empresa las operaciones precisas para la obtención del producto son numerosas y se necesitan personas especializadas para diferentes tareas, que deberán ser coordinadas para que cada uno de ellos cumpla con una actividad diferente y pueda llegar así a una finalidad que es la obtención del producto.

Si cada empleado tuviese que realizar él sólo todas las operaciones, la producción se vería reducida. Por todo ello, podemos afirmar que la división del trabajo es la razón misma de la organización, ya que en toda actividad productiva que no sea individual se necesita un determinado grado de organización que distribuya las distintas tareas entre los trabajadores.

Para un adecuado desarrollo del proyecto es esencial la constitución de la empresa para establecer la base legal, filosofía empresarial y la organización administrativa que son pilares para el progreso del proyecto.

3.5. Base legal

La empresa relacionada con grupos de personas en lugares cerrados deben cumplir con normativas como:

- ❖ Cumplir la normativa en materia de declaración y facturación exigida por el SRI, en donde se determina si la empresa debe o no llevar contabilidad; a base del monto de impuestos, monto de ventas y de compras declaradas durante un ejercicio económico.
- ❖ Obtener el Permiso Sanitario de Funcionamiento: Este permiso se lo adquiere en el Municipio de Quito y sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos a control sanitario. El trámite demora 15 días luego de presentar la documentación respectiva. El plazo máximo para obtener el permiso es el 30 de junio de cada año, luego de esta fecha se podrá obtener pagando la multa respectiva.
- ❖ Cancelar el respectivo impuesto de patentes municipales: De acuerdo al ART III.33. De la ordenanza 0135, del Concejo Metropolitano de Quito, la patente es un impuesto que deberá ser pagado por todos los comerciantes o industriales que operen en Quito, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico. El plazo para obtener patente será dentro de los 30 días siguientes al último día del mes que inician actividades o dentro de los 30 días siguientes al último día del

año. Los requisitos para este trámite son los siguientes: Documentos de constitución, RUC, Cedula del representante legal, formulario de declaración de impuesto de patente.

- ❖ Registro del establecimiento en el Ministerio de Turismo
- ❖ Obtención de la Licencia única anual de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo.
- ❖ Registro de la razón social de la empresa en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI)
- ❖ Inscripción en la Superintendencia de Compañías
- ❖ Obtención de Permiso de Funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos.
- ❖ Establecer el domicilio de funcionamiento de negocio.

3.5.1. Nombre o razón social

Para todo proyecto es de vital importancia determinar un nombre el cual proporcionara el reconocimiento del consumidor en donde se refleje el producto y servicio ofrecido, además facilitara la publicidad.

El nombre escogido para la red de productos carnicos asados al carbón:



Se eligió este nombre ya que abarca todas las características que quiere que el cliente reconozca como es el carbón, parrilla y la carne con preparación de productos naturales que es lo principal que la red de locales desea transmitir.

LOGOTIPO:



SALUDABLES PARA TU CORAZÓN

3.5.2. Titularidad de propiedad de la empresa

El contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

De acuerdo a la ley de compañías y a la Superintendencia de Compañías se distinguen cinco clases las mismas que se muestran a continuación.

- ❖ **La compañía en nombre colectivo**
- ❖ **La compañía en comandita simple y dividida por acciones**
- ❖ **La compañía de responsabilidad limitada**
- ❖ **La compañía anónima**
- ❖ **La compañía de economía mixta**

Para una actividad sin problemas se ha decidido aplicar a la compañía de SOCIEDAD ANONIMA ya que es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Estará conformada por tres socios, cuyo valor total de sus aportaciones supera el valor mínimo legalmente establecido de \$800, siendo necesario el pago del 50% de cada aportación. Además de acuerdo a la Ley de Compañías, para este tipo de compañías el nombre debe darse por los nombres de los socios en forma imperfecta o por el objetivo para el cual se forma, incluyendo el texto de Compañía Sociedad Anónima o su abreviatura Cía. S.A

3.5.3. Tipo de empresa

La red de productos carnicos asados al carbón es una empresa privada que pertenece el sector terciario de servicios de las actividades económicas, además esta conformada como empresa anónima de servicios, dedicada a la preparación y venta de carnes asadas en el sector SOLANDA.

3.6. Filosofía empresarial

Esta basada en la misión, visión, valor, objetivos estratégicos y principios que constituyen a la empresa.

3.2.6. Misión

Somos una red de locales de productos carnicos asados al carbón que ofrece lo mejor en carnes al carbón, satisfaciendo la necesidad del cliente con un ambiente hogareño y personalizado, trabajando siempre con honestidad y deseos de progreso.

3.2.7. Visión 2013

“Llegar a ser la mejor red de locales del Sur de Quito de productos carnicos asados al carbón, con una diversificación de carnes, mejorando constantemente su ética y su responsabilidad de trabajo, con un personal honesto y responsable en el desempeño de sus actividades diarias.”

3.2.8. Objetivos Estratégicos

Los principales objetivos estratégicos que tiene el proyecto son los siguientes:

- ❖ Innovación permanente de los productos.
 - Innovar mediante investigación de mercados las diferentes líneas de productos y de servicio de la red de locales, a efecto de satisfacción a los consumidores.
 - Diversificar los platos basándose en preferencias de los clientes, para obtener un producto masivo y diferenciado
 - Realizar constantemente encuestas y evaluaciones del producto y servicio a los clientes para satisfacer sus necesidades, y obtener una excelente demanda.

- ❖ Posicionamiento en el mercado vía precios y servicios.
 - Posicionar la marca DELICIAS AL CARBÓN en la mente de los consumidores, durante el primer año de funcionamiento, como un establecimiento que brinda productos frescos, preparación al instante con atención personalizada.
 - Ampliar sus instalaciones para una mejor atención al cliente.
 - Realizar estrategias de publicidad y propaganda para obtener un mayor mercado
 - Utilizar en el local un diseño acogedor que se caracterice por su organización, limpieza, claridad y amplitud.

3.2.9. Principios

- ❖ Mantener una buena comunicación entre los miembros de la empresa.
- ❖ Entregar productos con materia prima de primera.

- ❖ Lograr que los empleados se involucren con la red de locales brindándoles capacitación.
- ❖ Aceptar las ideas de todos los miembros de la empresa para llegar a un consenso.
- ❖ Mantener una innovación constante.
- ❖ Entregar el producto y servicio a precios razonables

3.2.10. Valores

- ❖ **RESPONSABILIDAD** en el cumplimiento de las tareas encomendadas y la entrega a tiempo sobre los pedidos realizados.
- ❖ **PUNTUALIDAD** en el horario de trabajo y entrega de los pedidos.
- ❖ **RESPECTO** mutuo dentro de la empresa a través de una buena comunicación entre el cliente interno y externo.
- ❖ **HONESTIDAD** Al brindar productos y servicios de calidad a precios razonables.

3.7. Organización administrativa

La organización administrativa es la combinación de los medios técnicos, humanos y financieros que componen la empresa: edificios, máquinas, materiales, persona, en función de la consecución de un fin, según las distintas interrelaciones y dependencias de los elementos que lo constituyen.

Para alcanzar los objetivos es necesario estructurar la organización adecuándola a esos objetivos y a la situación en las condiciones específicas en que se encuentre.

El primer paso en la organización de la empresa será la definición o descripción de los puestos de trabajo, así como la asignación de responsabilidades y posteriormente tendrá lugar el establecimiento de las relaciones de autoridad y coordinación, mediante la determinación de los niveles de jerarquía o escalas de autoridad que es lo que se llama estructura.

3.7.1. Estructura orgánica

Toda [empresa](#) cuenta en forma implícita o explícita con cierto [juego](#) de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de [una empresa](#) es el esquema de jerarquización y división de las [funciones](#) componentes de ella.

La estructura orgánica de presente proyecto estará conformado por:

- ❖ Gerencia Financiera
- ❖ Unidad de Producción
- ❖ Unidad de Administración Financiera
- ❖ Unidad de Marketing y Ventas

3.7.2. Organigrama

El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa. Es como una fotocopia de la estructura de la empresa, captada en un momento de su vida.

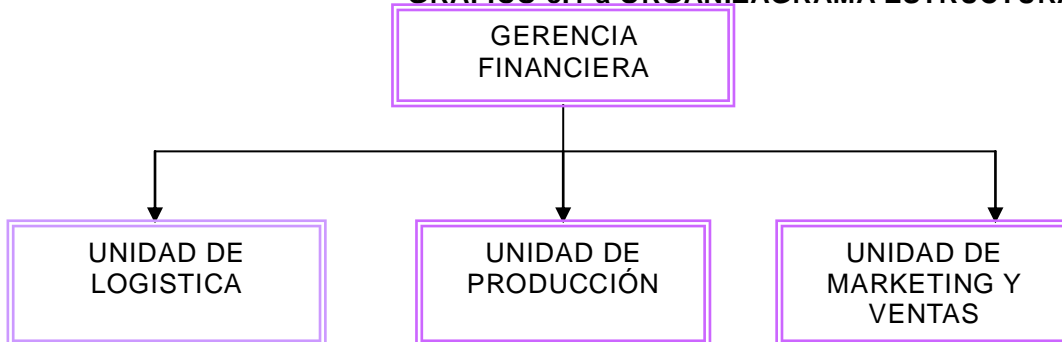
Todo organigrama debe de ser flexible y adaptable, de forma que si hay cambios en su empresa, este organigrama se pueda adaptar, por ejemplo para que se pueda incluir un nuevo puesto o servicio; debe ajustarse a la realidad; deben ser claros, precisos y comprensibles para las personas a las que se debe informar.

3.7.2.1.1. Organigrama Estructural

Establece los departamentos que integra las unidades administrativas de la empresa.

Delicias al carbón establece el siguiente organigrama estructural.

GRÁFICO 3.1 a ORGANIZAGRAMA ESTRUCTURAL



3.7.2.1.2. Organigrama Funcional

Indican las unidades y sus relaciones, las principales funciones de los departamentos.

- ❖ **Gerencia Financiera.-** Tiene la función principal de supervisión del desempeño de los empleados, buscar estrategias para maximizar los ingresos, optimizar recursos que ayuden a alcanzar los objetivos del proyecto, además de llevar el registro y control de las cuentas originadas por la empresa. Realizara a diario el cobro y registro de los consumidores.

- ❖ **Mesero.-** Su función es la atención personalizada y esmerada al cliente, tomando y sirviendo el pedido solicitado por el o los clientes, de igual forma presenta un informe a la gerencia al final de cada semana.

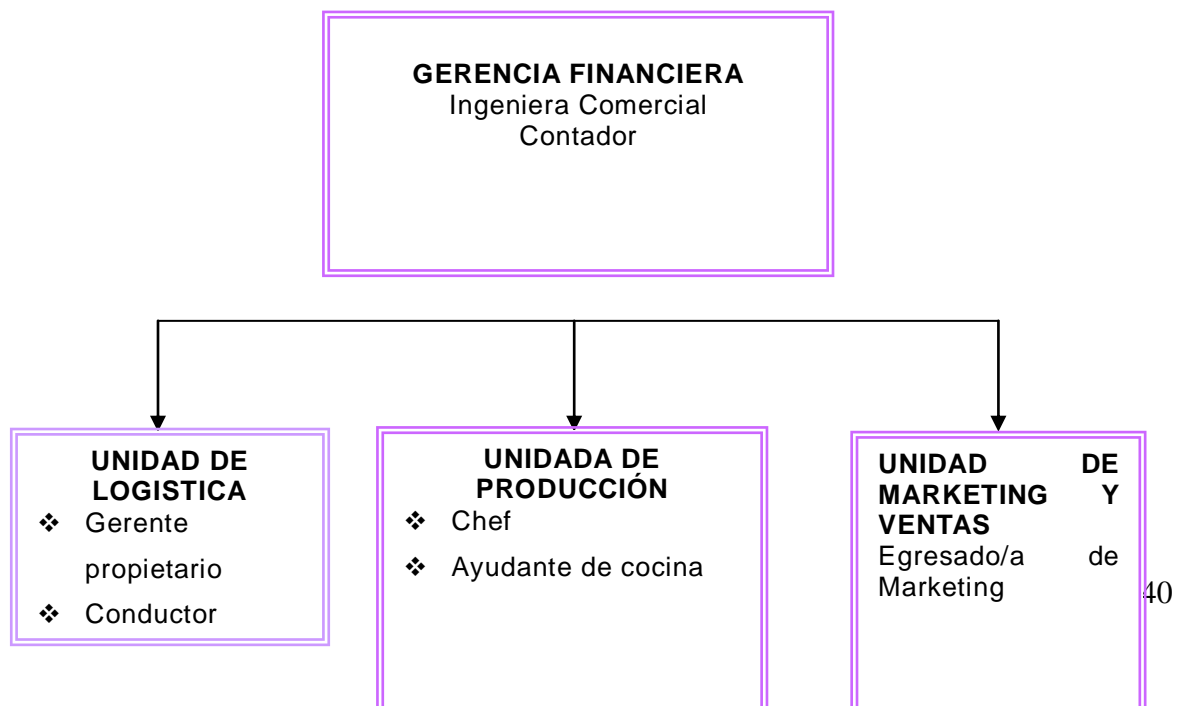
- ❖ **Chef.-**
 - La organización general de la cocina
 - Elabora y componer los menús
 - Hacer los pedidos de materia prima
 - Ser responsables por la utilidad de la cocina
 - Capacitar a su personal
 - Supervisar la cocina a la hora del servicio
 - Asesorar a la gerencia en la compra de los equipos lavado y en muchos casos ser responsable, en parte o completamente por el almacén.

- ❖ **Ayudante de cocina.-** Se caracteriza por la asistencia en la preparación de los diferentes platos y la organización del área de cocina, presentando un informe al chef al final de cada día. Al mismo tiempo será el encargado de conducir.

- ❖ **Cajero.-** Realiza a diario el cobro y registro de las facturas de los consumidores, de igual manera prepara y presenta al final del día el informe de ventas en cantidad y dinero al contador.

3.7.2.1.3. Organigrama Posicional

GRÁFICO 3.2 b ORGANIGRAMA POSICIONAL



3.8. Requerimiento de Mano de Obra

La mano de obra constituye un importante recurso en la operación de un proyecto. Por tal motivo, es necesario identificar y cuantificar el tipo de personal que el proyecto requiere; así como determinar el costo en remuneraciones que implica.

3.8.1. SUELDO Y BENEFICIOS DE LEY

Cada empleado tiene el derecho a recibir el salario mínimo vital con sus respectivos beneficios, así también ser afiliado al IESS para evitar problemas con el Ministerio de Trabajo.

CUADRO 3.1 SUELOS Y BENEFICIOS MOD

MANO DE OBRA DIRECTA										
Nº	Descripción	Cantidad	Salario	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	TOTAL INGRESOS	Aporte al IESS	TOTAL EGRESOS	SUELDO A RECIBIR MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	Chef	3	350,00	29,17	16,67	395,83	32,73	32,73	363,11	4.357,30
2	Ayudante de Cocina	3	250,00	20,83	16,67	862,50	23,38	23,38	839,13	10.069,50
3	Cajero	3	220,00	18,33	16,67	765,00	20,57	20,57	744,43	8.933,16
5	Lavador de platos	6	200,00	16,67	16,67	1.400,00	18,70	18,70	1.381,30	16.575,60
6	Mesero	6	210,00	17,50	16,67	1.465,00	19,64	19,64	1.445,37	17.344,38
TOTAL			1.230,00						4.773,33	57.279,94

Fuente: www.quito.gov.ec/invierta_quito/3costoslabor.htm

Elaborado por: Paola Pineida

CUADRO 3.2 SUELOS Y BENEFICIOS MOI

MANO DE OBRA INDIRECTA										
------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Nº	Descripción	Cantidad	Salario	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	TOTAL INGRESOS	Aporte al IESS	TOTAL EGRESOS	SUELDO A RECIBIR MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	Gerente-Administrador	1	550,00	45,83	16,67	612,50	51,43	51,43	561,08	6.732,90
	TOTAL									6.732,90

Fuente: www.quito.gov.ec/invierta_quito/3costoslabor.htm

Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

La empresa “DELICAS AL CARBÓN” afiliara a sus empleados al IESS para evitar problemas legales ante el Ministerio de Trabajo, además se pagara con los beneficios de ley que tienen derecho, así también tienen obligaciones con la empresa de cumplir con las normas, principios y valores.

3.8.2. REQUERIMIENTO DE UNIFORMES

Para la red de locales es importante que el personal tenga el uniforme que le identifique de los otros locales, además indica la limpieza y distinción que presenta al mercado.

CUADRO 3.3 REQUERIMIENTO DE UNIFORMES MOD

MANO DE OBRA DIRECTA						
Nº	Personal	Descripción	Cantida d	Precio Unitari o	TOTAL	TOTAL ANUAL
1	Chef	Chaqueta	3	18,00	54,00	648,00
		Delantal	3	12,00	36,00	432,00
		Limpión	3	2,00	6,00	72,00
		Toca	3	4,50	13,50	162,00
		Pantalón de tela 1000 cuadros	3	14,00	42,00	504,00
	TOTAL				151,50	1.818,00
2	Ayudante de Cocina	Chaqueta	3	18,00	54,00	
		Delantal	3	12,00	36,00	432,00
		Limpión	3	2,00	6,00	72,00
		Toca	3	4,50	13,50	162,00
		Pantalón de tela 1000 cuadros	3	14,00	42,00	504,00
	TOTAL				151,50	1.818,00
3	Mesero	Chaqueta	3	16,00	48,00	576,00
		Delantal	3	12,00	36,00	432,00
		Limpión	3	2,00	6,00	72,00
	TOTAL				90,00	1.080,00
4	Cajero	Chaqueta	3	16,00	48,00	576,00
		TOTAL			48,00	576,00
TOTAL MOD						5.292,00

Fuente: Investigación de Directa

Elaborado por: Paola Pineida

CUADRO 3.4 REQUERIMIENTO DE UNIFORMES MOI

MANO DE OBRA INDIRECTA						
Nº	Empleado	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL	TOTAL ANUAL
1	Gerente Administrador	camiseta	3	17,00	51,00	612,00
	TOTAL				51,00	612,00
TOTAL MOI					612,00	

Fuente: Investigación de Directa
 Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

La empresa “DELICAS AL CARBÓN” proveerá de uniformes para los empleados para una excelente imagen de limpieza, orden y etiqueta para brindar un servicio diferenciado.

3.8.3. REQUERIMIENTO DE ALIMENTACIÓN Y TRANSPORTE

Este servicio es vital para la seguridad del personal.

CUADRO 3.5 REQUERIMIENTO DE ALIMENTACIÓN Y TRANSPORTE MOD

MANO DE OBRA DIRECTA						
Nº	Descripción	Alimentación	Transporte	TOTAL SEMANAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Chef	2,00	1,00	18,00	72,00	864,00
2	Ayudante de Cocina	2,00	1,00	18,00	72,00	864,00
3	Cajero	2,00	1,00	18,00	72,00	864,00
4	Mesero	2,00	1,00	18,00	72,00	864,00
	TOTAL			72,00	288,00	3.456,00

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

La empresa “DELICAS AL CARBÓN” no realizara un menú especial para los empleados ya que es complicado conocer las preferencias y gustos alimenticios, es por esto se tomado como decisión dar el valor de un almuerzo de acuerdo al sector que es de \$1.50, además del transporte se procurara que los empleados residan en el sector para que no exista inconvenientes con el presupuesto designado para este requerimiento que es de \$0.50 que el pasaje es de \$0.25 centavos.

CAPÍTULO IV
Estudio Financiero

La finalidad de este capítulo es la elaboración de la parte económica, como los estados financieros, flujo de caja. Así mismo, será necesario determinar el punto de equilibrio, para conocer cuándo el proyecto comenzara a dejar utilidades.

Al mismo tiempo, es necesario conocer los activos y pasivos del proyecto, para tener una idea clara a dónde se ha destinado la inversión inicial.

4.4. Presupuestos

Es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso, por lo general un año. Permite a las [empresas](#), los [gobiernos](#), las organizaciones privadas y las [familias](#) establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines puede ser necesario incurrir en [déficit](#) (que los gastos superen a los ingresos) o, por el contrario, puede ser posible ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un [superávit](#) (los ingresos superan a los gastos).

4.4.1. Presupuestos de inversión

El presupuesto de inversión consiste en la evaluación y seleccionamiento de las inversiones que va a realizar la empresa.

CUADRO 4.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN			
INVERSIONES FIJAS	INVERSIONES REALIZADAS	NUEVAS INVERSIONES	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	43.008,67	46.644,40	89.653,07
Adecuaciones	3.341,94	3.341,94	6.683,88
Maquinaria y Equipo	29.037,00	29.037,00	58.074,00
Equipo de Computación	1.600,00	1.600,00	3.200,00
Materiales de cocina	1.369,50	2.739,00	4.108,50
Menaje	2.266,23	4.532,46	6.798,69
Muebles y Enseres	5.394,00	5.394,00	10.788,00
ACTIVOS INTANGIBLES	8.300,00	10.000,00	18.300,00

Estudio de Factibilidad	1.500,00	0,00	1.500,00
Gasto de Organización Y Constitución	2.400,00	0,00	2.400,00
Permiso, tramites y Patentes	2.400,00	0,00	2.400,00
Publicidad Inicial	2.000,00	10.000,00	12.000,00
TOTAL INVERSIONES FIJAS	51.308,67	56.644,40	107.953,07
CAPITAL DE TRABAJO	21.467,57	0,00	21.467,57
Caja y Bancos	21.467,57		21.467,57
TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAP. DE TRABAJO	72.776,24	56.644,40	129.420,64

Fuente: Cuadro 4.2 Inversiones fijas
 Elaborado por: Paola Pineida

Análisis:

El estado de Inversión se puede observar las inversiones que se ejecutaran de acuerdo a la necesidad del proyecto, en este caso la mayoría de los recursos son para maquinaria y equipo porque el proyecto se basa en la utilización de estos equipos.

4.4.1.1. Activos fijos

Los activos fijos constituyen los bienes tangibles que se utilizan en el proceso de prestación del servicio y que sirven de apoyo para la operación normal de la empresa.

Los activos fijos están sujetos a depreciación, la cual afectará al resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos.

Dentro de los activos fijos que se han identificado están los siguientes:

CUADRO 4.2 INVERSIONES FIJAS

INVERSIONES FIJAS

CANT.	ACTIVOS FIJOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL	% DEPREC.	VALOR DEPREC.
			27.097,01	43.008,67		5.934,67	
	Adecuaciones	3.341,94	3.341,94	3	0,00	0%	1.113,98

Fuente: Capítulo 2; Cuadro 2.40, pag 109
 Elaborado por: Paola Pineida

CANT.	MAQUINARIA Y EQUIPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL	% DEPREC.	VALOR DEPREC.
		20.949,00	29.037,00		4.503,70		4.925,86
3	Congelador Horizontal	870,00	2.610,00	5	261,00	10%	469,80
3	Congelador Vertical	900,00	2.700,00	5	270,00	10%	486,00
1	Balanza	250,00	250,00	5	25,00	10%	45,00
2	Fileteador de carne	950,00	1.900,00	5	190,00	10%	342,00
3	Extractor de olores	250,00	750,00	5	75,00	10%	135,00
2	Licuada	80,00	160,00	3	16,00	10%	48,00
3	Microondas	160,00	480,00	5	48,00	10%	86,40
3	Soplador industrial	35,00	105,00	5	10,50	10%	18,90
3	Cocina	650,00	1.950,00	5	195,00	10%	351,00
3	Caja registradora	550,00	1.650,00	5	165,00	10%	297,00
1	Camioneta	16.000,00	16.000,00	5	3.200,00	20%	2.560,00
3	Teléfono	114,00	342,00	5	34,20	10%	61,56
1	Telefax	140,00	140,00	5	14,00	10%	25,20

Fuente: Capítulo 2; Cuadro 2.38; 2.42, pag 109 y 110
 Elaborado por: Paola Pineida

CANT.	Equipo de Computación	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL	% DEPREC.	VALOR DEPREC.
		1.600,00	1.600,00		528,00		357,33
1	Computadora Portátil	1.400,00	1.400,00	3	462,00	33%	312,67
1	Impresora	200,00	200,00	3	66,00	33%	44,67

Fuente: Capítulo 2; Cuadro 2.43, pag 110
 Elaborado por: Paola Pineida

CANT.	Materiales para cocina	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL	% DEPREC.	VALOR DEPREC.
		255,00	1.369,50		136,95		616,28
3	Brasero	85,00	255,00	2	25,50	10%	114,75
3	Sopladores	35,00	105,00	2	10,50	10%	47,25
6	Juego de olla	60,00	360,00	2	36,00	10%	162,00
9	Bandeja profunda	30,00	270,00	2	27,00	10%	121,50
9	Bandejas	25,00	225,00	2	22,50	10%	101,25

9	Cuchillo fileteador carne	11,50	103,50	2	10,35	10%	46,58
6	Pinzas	8,50	51,00	2	5,10	10%	22,95

Fuente: Capitulo 2; Cuadro 2.29, pag 103

Elaborado por: Paola Pineida

CANT.	Menaje	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL	% DEPREC.	VALOR DEPREC.
		107,07	2.266,23		226,62		1.019,80
6	Carbón	18,00	108,00	2	10,80	10%	48,60
9	Platos desechables	1,25	11,25	2	1,13	10%	5,06
150	Platos de china	5,24	786,00	2	78,60	10%	353,70
150	Juego de cuchara	0,84	126,00	2	12,60	10%	56,70
150	Juego de tenedores	0,95	142,50	2	14,25	10%	64,13
150	Juego de Cuchillos	2,18	327,00	2	32,70	10%	147,15
150	Vasos de cristal	0,59	88,50	2	8,85	10%	39,83
24	Juego de ajiceros	0,80	19,20	2	1,92	10%	8,64
24	Juego de fuentes de salsas	2,92	70,08	2	7,01	10%	31,54
6	Set de asadero para BBQ	14,20	85,20	2	8,52	10%	38,34
9	Recipiente para ensaladas	8,00	72,00	2	7,20	10%	32,40
24	Manteles	6,00	144,00	2	14,40	10%	64,80
15	Palillos de dientes de 50 unidades	0,50	7,50	2	0,75	10%	3,38
15	Servilletas de 100 unidades	0,60	9,00	2	0,90	10%	4,05
6	Tanque de gas	45,00	270,00	2	27,00	10%	121,50

Fuente: Capitulo 2; Cuadro 2.28, pag 103

Elaborado por: Paola Pineida

CANT.	Muebles y Enseres	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL	% DEPREC.	VALOR DEPREC.
		844,00	5.394,00		539,40		970,92
24	Mesas de madera	50,00	1.200,00	5	120,00	10%	216,00
96	Sillas de madera	25,00	2.400,00	5	240,00	10%	432,00
6	Sillas de niños	30,00	180,00	5	18,00	10%	32,40
3	Muebles de cocina	200,00	600,00	5	60,00	10%	108,00
6	Mesas acero inoxidable para cocina	95,00	570,00	5	57,00	10%	102,60
1	Escritorio	200,00	200,00	5	20,00	10%	36,00
1	Silla de oficina	100,00	100,00	5	10,00	10%	18,00
1	Archivero de tres cajones	144,00	144,00	5	14,40	10%	25,92

Fuente: Capitulo 2; Cuadro 2.41; 2.44, pag 110

Elaborado por: Paola Pineida

4.4.1.2. Activos intangibles

Son los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, y que son susceptibles de amortización.

Los activos intangibles para el proyecto son los siguientes:

CUADRO 4.3 ACTIVOS INTANGIBLES

ACTIVOS INTANGIBLES	
Estudio de Factibilidad	
Gasto de Organización Y Constitución	
Permiso, tramites y Patentes	
Publicidad Inicial	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Paola Pineida

4.4.1.3. Amortización de activos diferidos

La amortización de los activos diferidos se debe reconocer desde la fecha en que se originen ingresos, teniendo en cuenta que los correspondientes a organización, pre-operativos y puesta en marcha se deben amortizar en el menor tiempo entre el estimado y la duración del proyecto.

Los activos diferidos según ley se amortizan en un plazo de 5 años como se demuestra a continuación:

CUADRO 4.4 TABLA DE AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

AMORTIZACIÓN	VALOR DEL ACTIVO INTANGIBLE	AÑOS					TOTAL
		1	2	3	4	5	
Estudio de Factibilidad	1.500,00	300	300	300	300	300	1.500,00
Gasto de Organización Y Constitución	2.400,00	480	480	480	480	480	2.400,00

Permiso, tramites y Patentes	2.400,00	480	480	480	480	480	2.400,00
Publicidad Inicial	2.000,00	400	400	400	400	400	2.000,00
	8.300,00	1660	1660	1660	1660	1660	8.300,00

Fuente: Capítulo 4; Cuadro 4.3, pag 130

Elaborado por: Paola Pineida

4.4.1.4. Capital de trabajo

El Capital de Trabajo se encuentra constituido por un conjunto de recursos necesarios para iniciar la operación normal de la red de locales, considerando su costo de producción, mano de obra directa e indirecta en cada plato, como se muestra en la siguiente tabla:

CUADRO 4.5 CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR	FACTOR	VALOR
	ANUAL	CICLO	TOTAL
Caja y Bancos	257.610,86	1	21.467,57
Materia Prima	70.262,02	1	5.855,17
Mano de Obra Directa	57.279,94	1	4.773,33
Mano de Obra Indirecta	6.732,90	1	561,08
Servicios Básicos	101.736,0	1	8.478,00
Arriendo	21.600,00	1	1.800,00
TOTAL	257.610,86	1	21.467,57
CAPITAL DE TRABAJO			21.467,57

Fuente: Capítulo 2; Cuadro 2.27, pag 102

Capítulo 2; Cuadro 2.31 – 2.34, pag 104 – 106

Capítulo 3; Cuadro 3.1; 3.2, pag 122, 123

Elaborado por: Paola Pineida

El capital de trabajo esta calculado mensualmente ya que es el ciclo productivo que se inicia con el primer desembolso para cancelar los

insumos de la operación y termina cuando vende los insumos en producto terminado, al mismo tiempo se percibe el producto de la venta y queda para cancelar nuevos insumos.

4.4.2. Cronograma de inversión

Con la finalidad de mantener un control de las operaciones iniciales es necesario realizar un cronograma de inversiones para un período de 5 años.

La red de locales iniciará sus actividades con un monto de inversión de \$82.475.77 las inversiones para los siguientes años, comprenden la renovación del menaje, equipos de cómputo, maquinaria y equipo, licuadora, y las inversiones en publicidad.

CUADRO 4.6 CRONOGRAMA DE INVERSIÓN

CRONOGRAMA DE INVERSIONES						
INVERSIONES FIJAS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS FIJOS	43.008,67	0,00	3.635,73	5.101,94	3.635,73	34.271,00
Adecuaciones	3.341,94			3.341,94		
Maquinaria y Equipo	29.037,00			160,00		28.877,00
Equipo de Computación	1.600,00			1.600,00		
Materiales para cocina	1.369,50		1.369,50		1.369,50	
Menaje	2.266,23		2.266,23		2.266,23	
Muebles y Enseres	5.394,00					5.394,00
ACTIVOS INTANGIBLES	8.300,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Estudio de Factibilidad	1.500,00					
Gasto de Organización Y Constitución	2.400,00					
Permiso, tramites y Patentes	2.400,00					
Publicidad Inicial	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
TOTAL INVERSIONES FIJAS...	51.308,67	2.000,00	5.635,73	7.101,94	5.635,73	36.271,00
CAPITAL DE TRABAJO	21.467,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Caja y Bancos	21.467,57					
TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAP. DE TRABAJO	72.776,24	2.000,00	5.635,73	7.101,94	5.635,73	36.271,00

Fuente: Cuadro 4.2 inversiones fijas

Elaborado por: Paola Pineida

4.4.3. Presupuesto de operación

Incluyen la presupuestación de todas las actividades para el período siguiente al cual se labora y cuyo contenido se resume generalmente en un estado de pérdidas y ganancias proyectadas. Entre éstos podríamos incluir: - Ventas. - Producción. - Compras. - Uso de Materiales. - Mano de Obra y - Gastos Operacionales.

4.4.3.1. Presupuestos de ingresos

El presupuesto de ingresos esta basado en el tamaño optimo de la red de locales y por cada línea de productos y, considerando el precio del mercado, además de esto, es necesario mencionar que este presupuesto esta constituido por los ingresos corrientes, recursos provenientes de operaciones de crédito y recursos ordinarios.

Para el presupuesto de ingresos se aplico los datos de la demanda insatisfecha y se obtuvo el índice de la demanda insatisfecha para calcular el número de clientes que por año tendrá la red de locales:

CUADRO 4.7 DISMINUCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

DEMANDA INSATISFECHA			
DEMANDA INSATISFECHA	VARIACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	INDICE DE LA DEMANDA INSATISFECHA	DISMINUCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA
221805			
225621	3816	1,69%	0,03%
229436	3815	1,66%	0,03%
233246	3810	1,63%	0,03%
237045	3799	1,60%	0,03%

Fuente: Cuadro 1.38 Demanda insatisfecha; pag 57

Elaborado por: Paola Pineida

A continuación en la siguiente tabla, se muestra el presupuesto de ingresos:

CUADRO 4.8 PRESUPUESTO ESTIMADO DE INGRESOS PARA LA RED DE LOCALES

PRESUPUESTO ESTIMADO DE INGRESOS PARA LA RED DE LOCALES					
CRITERIOS/ANOS	1	2	3	4	5
No. De Clientes al Año	143.770	139.457	135.273	131.215	127.278
% que prefieren Delicias de Pechuga de Pollo (30,59)	43.979	42.660	41.380	40.139	38.934
Precio de Delicia de Pechuga de Pollo	2,00	2,08	2,15	2,23	2,32
TOTAL INGRESOS DE DELICIA DE PECHUGA DE POLLO	87.958	88.528	89.100	89.677	90.258
% que prefieren Delicias de Alitas de Pollo (13,53)	19.452	18.868	18.302	17.753	17.221
Precio de Delicia de Alitas de Pollo	1,70	1,76	1,83	1,90	1,97
TOTAL INGRESOS DE DELICIA DE ALITAS DE POLLO	33.068	33.282	33.498	33.715	33.933
% que prefieren Delicias de Piernas a de Pollo (3,08)	4.428	4.295	4.166	4.041	3.920
Precio de Delicia de Piernas de Pollo	1,50	1,56	1,61	1,68	1,74
TOTAL INGRESOS DE DELICIA DE PIERNAS DE POLLO	6.642	6.685	6.728	6.772	6.816
% que prefieren Delicias de Chuleta de Res (25,88)	37.208	36.091	35.009	33.958	32.940
Precio de Delicia de Chuleta de Res	2,00	2,08	2,15	2,23	2,32
TOTAL INGRESOS DE DELICIA DE CHULETA DE RES	74.415	74.897	75.381	75.869	76.360
% que prefieren Delicias de Lomo Fino (4,12)	5.923	5.746	5.573	5.406	5.244
Precio de Delicia de Lomo Fino de Res	2,25	2,33	2,42	2,51	2,61
TOTAL INGRESOS DE DELICIA DE LOMO FINO DE RES	13.327	13.414	13.501	13.588	13.676
% que prefieren Delicias de Chuleta de Cerdo (7,85)	10.998	10.668	10.348	10.038	9.737
Precio de Delicia de Chuleta de Cerdo	2,00	2,08	2,15	2,23	2,32
TOTAL INGRESOS DE DELICIA DE CHULETA DE CERDO	21.997	22.139	22.282	22.427	22.572
% que prefieren Delicias de Costilla de Cerdo (1,18)	1.696	1.646	1.596	1.548	1.502
Precio de Delicia de Costilla de Cerdo	1,75	1,82	1,88	1,95	2,03
TOTAL INGRESOS DE DELICIA DE COSTILLA DE CERDO	2.969	2.988	3.007	3.027	3.046
% que prefieren Delicias de Chuleta de Cordero (2,94)	4.227	4.100	3.977	3.858	3.742
Precio de Delicia de Chuleta de Cordero	2,00	2,08	2,15	2,23	2,32
TOTAL INGRESOS DE DELICIA DE CHULETA DE CORDERO	8.454	8.508	8.563	8.619	8.675
% que prefieren Delicias de Costilla de Cordero (2,35)	3.379	3.277	3.179	3.084	2.991
Precio de Delicia de Costilla de Cordero	1,75	1,82	1,88	1,95	2,03
TOTAL INGRESOS DE DELICIA DE COSTILLA DE CORDERO	5.913	5.951	5.989	6.028	6.067
TOTAL INGRESOS DE DELICIAS AL CARBON	254.743	256.392	258.051	259.721	261.402
VENTA DE ACTIVOS		363,57	544,00		5.027,10
TOTAL INGRESOS	254.743	256.755	258.595	259.721	266.429

Análisis:

En el presupuesto de ingresos que percibirá el proyecto esta sustentada principalmente en la venta de los productos de acuerdo a la demanda establecida en el estudio de mercado, además se tomo en cuenta el porcentaje de productos de carnes asadas de la pregunta de la encuesta.

4.4.3.2.Presupuestos de egresos

Es importante estimar el presupuesto de Egresos para conocer los costos que genera el proyecto durante su ciclo de vida, ya que constituye uno de los aspectos centrales para la determinación de la rentabilidad con el objeto de tomar decisión acertada acerca en la decisión de implantar el proyecto.

A continuación se detallan los egresos requeridos por el proyecto.

CUADRO 4.9 PRESUPUESTO DE GASTOS

PRESUPUESTO DE GASTOS					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS DE SERVICIO	169.965,35	169.965,35	169.965,35	169.965,35	169.965,35
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	28.809,07	28.809,07	28.809,07	28.809,07	28.809,07
GASTOS FINANCIEROS	5.202,68	4.362,43	3.372,56	2.206,42	832,63
TOTAL GASTOS	203.977	203.137	202.147	200.981	199.607

Fuente: Cuadro 4.10 Gasto mensual

Elaborado por: Paola Pineida

CUADRO 4.10 PRESUPUESTO DE GASTOS MENSUAL

PRESUPUESTO DE GASTOS															
RUBROS	MESES												CLASIFICACION		TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	FIJO	VARIABLE	ANUAL
COSTOS DE SERVICIO	13.780,75	13.836,41	13.924,88	14.017,08	14.081,75	14.130,91	14.167,91	14.405,13	14.405,13	14.405,13	14.405,13	14.405,13	37.026,00	132.939,35	169.965,35
Inventario	5.921,92	5.977,58	6.066,05	6.158,26	6.222,92	6.272,08	6.309,08	6.546,30	6.546,30	6.546,30	6.546,30	6.546,30		75.659,41	75.659,41
Mano de Obra Directa	4.773,33	4.773,33	4.773,33	4.773,33	4.773,33	4.773,33	4.773,33	4.773,33	4.773,33	4.773,33	4.773,33	4.773,33		57.279,94	57.279,94
Suministros de limpieza	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00		1.800,00
Servicios Básicos	706,50	706,50	706,50	706,50	706,50	706,50	706,50	706,50	706,50	706,50	706,50	706,50	8.478,00		8.478,00
Uniformes	441,00	441,00	441,00	441,00	441,00	441,00	441,00	441,00	441,00	441,00	441,00	441,00	5.292,00		5.292,00
Alimentación y Transporte	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	3.456,00		3.456,00
Arriendos	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00		18.000,00
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	2.400,76	2.400,76	2.400,76	2.400,76	2.400,76	2.400,76	2.400,76	2.400,76	2.400,76	2.400,76	2.400,76	2.400,76	28.809,07	0,00	28.809,07
Mano de Obra Indirecta	561,08	561,08	561,08	561,08	561,08	561,08	561,08	561,08	561,08	561,08	561,08	561,08	6.732,90		6.732,90
Suministros de Oficina	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00		2.160,00
Publicidad	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	2.000,00		2.000,00
Uniformes	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	612,00		612,00
Depreciaciones	750,35	750,35	750,35	750,35	750,35	750,35	750,35	750,35	750,35	750,35	750,35	750,35	9.004,17		9.004,17
Amortizaciones	691,67	691,67	691,67	691,67	691,67	691,67	691,67	691,67	691,67	691,67	691,67	691,67	8.300,00		8.300,00
GASTOS FINANCIEROS	462,41	457,40	452,33	447,18	441,96	436,67	431,30	425,86	420,35	414,76	409,10	403,35	5.202,68	0,00	5.202,68
Intereses	462,41	457,40	452,33	447,18	441,96	436,67	431,30	425,86	420,35	414,76	409,10	403,35	5.202,68		5.202,68
GASTOS TOTALES...	16.643,92	16.694,57	16.777,96	16.865,02	16.924,46	16.968,33	16.999,97	17.231,75	17.226,24	17.220,65	17.214,99	17.209,24	71.037,75	132.939,35	203.977,10

4.4.3.3.Estados de origen y aplicación de recursos

Este instrumento financiero identifica el origen de los recursos y su forma de aplicación, esta compuesto por dos elementos: el primero constituido por la corriente de fondos que genera el Proyecto y el segundo representado por los Usos que identifican a las Inversiones realizadas en activos fijos, diferidos, capital de trabajo del servicio. Además muestra como ha financiado los recursos.

CUADRO 4.11 ESTADO DE FUENTES Y USOS DE RECURSOS

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE RECURSOS			
RUBROS DE INVERSION	USOS DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		RECURSOS PROPIOS	BANCO
ACTIVOS FIJOS	43.008,67	30.846,07	12.162,60
Adecuaciones	3.341,94	3.341,94	
Maquinaria y Equipo	29.037,00	17.422,20	11.614,80
Equipo de Computación	1.600,00	1.600,00	
Materiales de cocina	1.369,50	821,70	547,80
Menaje	2.266,23	2.266,23	
Muebles y Enseres	5.394,00	5.394,00	
ACTIVOS INTANGIBLES	8.300,00	8.300,00	
Estudio de Factibilidad	1.500,00	1.500,00	
Gasto de Organización Y Constitución	2.400,00	2.400,00	
Permiso, tramites y Patentes	2.400,00	2.400,00	
Publicidad Inicial	2.000,00	2.000,00	
TOTAL INVERSIONES FIJAS	51.308,67	39.146,07	12.162,60
CAPITAL DE TRABAJO	21.467,57	0,00	21.467,57
Caja y Bancos	21.467,57		
TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAP. DE TRABAJO	72.776,24	39.146,07	33.630,17

Fuente: Cuadro 4.2 Inversiones fijas
 Elaborado por: Paola Pineida

4.4.3.4.Estructura de financiamiento

La estructura de financiamiento permite identificar el origen de los recursos del proyecto, es decir si se va a financiar con recursos propio, recursos de financiamiento, etc.

La aportación propia de los inversionistas equivale al 47% de la inversión y el financiamiento corresponde al 53% el cual será cubierto con cuotas mensuales de \$401,96 distribuidos a 5 años plazo:

CUADRO 4.12 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
FUENTES	MONTO	%
RECURSOS PROPIOS	39.146,07	54%
RECURSOS DE FINANCIAMIENTO	33.630,17	46%

Fuente: Cuadro 4.11 Estado de fuentes y usos
 Elaborado por: Paola Pineida

A continuación se presenta la tabla de amortización del préstamo de \$33.630,17 establecida por el Banco de Pichincha.

TABLA DE AMORTIZACIÓN
CUADRO 4.13 DATOS DE FINANCIAMIENTO

DATOS:	
Préstamo:	33.630,17
Interés anual:	16.50% TASA ACTIVA BANCO PICHINCHA
Años:	5

Elaborado por: Paola Pineida

CUADRO 4.14 TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	CAPITAL INSOLUTO	INTERES	CAPITAL	CUOTA	SALDO DEL CAPITAL
1	33.630,17	462,41	364,37	826,78	33.265,80
2	33.265,80	457,40	369,38	826,78	32.896,43
3	32.896,43	452,33	374,46	826,78	32.521,97
4	32.521,97	447,18	379,60	826,78	32.142,37
5	32.142,37	441,96	384,82	826,78	31.757,54
6	31.757,54	436,67	390,12	826,78	31.367,43
7	31.367,43	431,30	395,48	826,78	30.971,95

8	30.971,95	425,86	400,92	826,78	30.571,03
9	30.571,03	420,35	406,43	826,78	30.164,60
10	30.164,60	414,76	412,02	826,78	29.752,58
11	29.752,58	409,10	417,68	826,78	29.334,90
12	29.334,90	403,35	423,43	826,78	28.911,47
13	28.911,47	397,53	429,25	826,78	28.482,22
14	28.482,22	391,63	435,15	826,78	28.047,07
15	28.047,07	385,65	441,13	826,78	27.605,94
16	27.605,94	379,58	447,20	826,78	27.158,74
17	27.158,74	373,43	453,35	826,78	26.705,39
18	26.705,39	367,20	459,58	826,78	26.245,81
19	26.245,81	360,88	465,90	826,78	25.779,90
20	25.779,90	354,47	472,31	826,78	25.307,60
21	25.307,60	347,98	478,80	826,78	24.828,79
22	24.828,79	341,40	485,39	826,78	24.343,41
23	24.343,41	334,72	492,06	826,78	23.851,35
24	23.851,35	327,96	498,83	826,78	23.352,52
25	23.352,52	321,10	505,68	826,78	22.846,84
26	22.846,84	314,14	512,64	826,78	22.334,20
27	22.334,20	307,10	519,69	826,78	21.814,51
28	21.814,51	299,95	526,83	826,78	21.287,68
29	21.287,68	292,71	534,08	826,78	20.753,61
30	20.753,61	285,36	541,42	826,78	20.212,19
31	20.212,19	277,92	548,86	826,78	19.663,32
32	19.663,32	270,37	556,41	826,78	19.106,91
33	19.106,91	262,72	564,06	826,78	18.542,85
34	18.542,85	254,96	571,82	826,78	17.971,03
35	17.971,03	247,10	579,68	826,78	17.391,35
36	17.391,35	239,13	587,65	826,78	16.803,70
37	16.803,70	231,05	595,73	826,78	16.207,97
38	16.207,97	222,86	603,92	826,78	15.604,05
39	15.604,05	214,56	612,23	826,78	14.991,82
40	14.991,82	206,14	620,64	826,78	14.371,18
41	14.371,18	197,60	629,18	826,78	13.742,00
42	13.742,00	188,95	637,83	826,78	13.104,17
43	13.104,17	180,18	646,60	826,78	12.457,57
44	12.457,57	171,29	655,49	826,78	11.802,08
45	11.802,08	162,28	664,50	826,78	11.137,58
46	11.137,58	153,14	673,64	826,78	10.463,94
47	10.463,94	143,88	682,90	826,78	9.781,04
48	9.781,04	134,49	692,29	826,78	9.088,75
49	9.088,75	124,97	701,81	826,78	8.386,93
50	8.386,93	115,32	711,46	826,78	7.675,47
51	7.675,47	105,54	721,24	826,78	6.954,23
52	6.954,23	95,62	731,16	826,78	6.223,07
53	6.223,07	85,57	741,21	826,78	5.481,85
54	5.481,85	75,38	751,41	826,78	4.730,45
55	4.730,45	65,04	761,74	826,78	3.968,71
56	3.968,71	54,57	772,21	826,78	3.196,50
57	3.196,50	43,95	782,83	826,78	2.413,67
58	2.413,67	33,19	793,59	826,78	1.620,07

59	1.620,07	22,28	804,51	826,78	815,57
60	815,57	11,21	815,57	826,78	-0,00

Fuente: Cuadro 4.13 Tasa de amortización

Elaborado por: Paola Pineida

4.4.4. Punto de equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas. Por ejemplo:

Costos Fijos Los costos fijos de las Parrilladas, son los siguientes:

- ❖ Mano de Obra Administrativa
- ❖ Suministros de Oficina
- ❖ Agua
- ❖ Luz
- ❖ Teléfono
- ❖ Depreciaciones
- ❖ Amortizaciones
- ❖ Mantenimiento
- ❖ Arriendo local

Costos variables Los costos variables de las Parrilladas son los siguientes:

- ❖ Materia Prima
- ❖ Mano de Obra Directa
- ❖ Gasto de Ventas

Además es el nivel en el cual los ingresos "son iguales a los costos y gastos, y por ende no existe utilidad", también podemos decir que es el nivel en el cual desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa.

La fórmula que se van a utilizar expresara el punto de equilibrio tanto en unidades como también en dólares:

Punto de Equilibrio en dólares (**PE**):

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{I}}$$

CUADRO 4.15 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

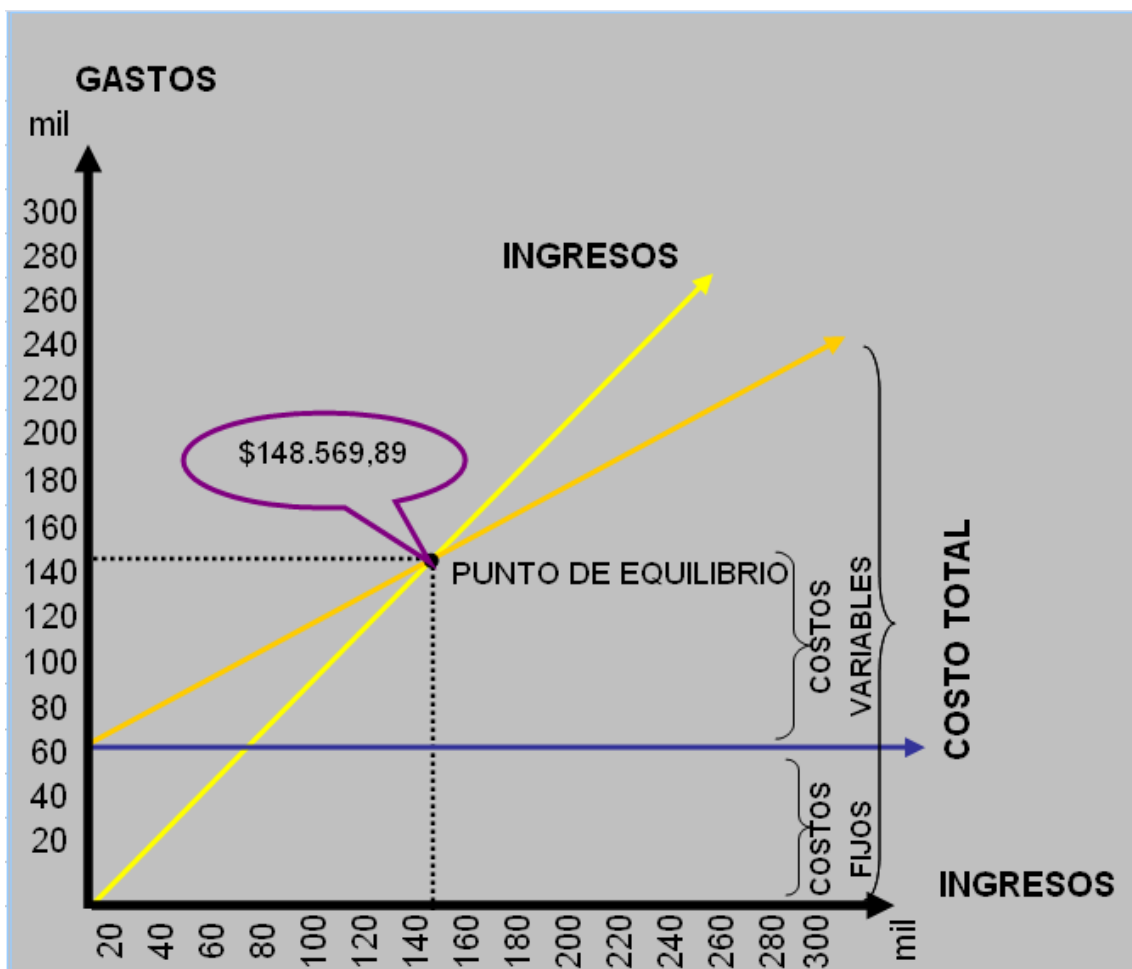
RUBROS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
COSTO DE SERVICIO	37.026,00	132.939,35
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	28.809,07	0,00
GASTOS FINANCIEROS	5.202,68	0,00
COSTO TOTAL	71.037,75	132.939,35

Fuente: Cuadro 4.10 Gasto mensual
 Elaborado por: Paola Pineida

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{I}}$$

$$PE = \frac{71.037,75}{1 - \frac{132.939,35}{254.743}}$$

$$PE = 148.569,89$$

GRAFICO 4.1a DEL PUNTO DE EQUILIBRIO


Fuente: Cuadro 4.15 Calculo del punto de equilibrio
Elaborado por: Paola Pineida

4.5. Estados financieros Proforma

Una vez elaborados los presupuestos, se procede a la formulación de los Estados financieros pro forma, los que mostrarán la empresa, de acuerdo al desarrollo operativo que se planea realizar.

En tal sentido, para estimar la situación de la red de locales de productos carnicos asados al carbón para su comercialización en el sector SOLANDA durante la vida útil del proyecto, fue necesario preparar el estado de resultados, el flujo netos de fondos.

4.5.1. Estado de resultados

Es un informe que permite determinar si la empresa registró utilidades o pérdidas en un período determinado. Este estado financiero nos servirá para la estimación de los Flujos Netos de Efectivo durante la vida útil del proyecto, para llevar acabo la evaluación económica y financiera del proyecto.

En la tabla se presenta el estado de resultados, el cual registra ganancias, lo que hace en primer instancia atractivo el proyecto.

CUADRO 4.16 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	254.743	257.119	259.139	259.721	271.456
- COSTO DE FABRICACION	169.965	169.965	169.965	169.965	169.965
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	84.778	87.154	89.174	89.756	101.491
- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	28.809	28.809	28.809	28.809	28.809

- GASTOS FINANCIEROS	5.203	4.362	3.373	2.206	833
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS	50.766	53.982	56.992	58.741	71.849
- PART. TRABAJADORES	7.615	8.097	8.549	8.811	10.777
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	43.151	45.885	48.443	49.929	61.072
- IMPUESTO A LA RENTA	10.788	11.471	12.111	12.482	15.268
= UTILIDAD NETA	32.363	34.414	36.333	37.447	45.804

Fuente: Cuadro 4.8 Ingresos; Cuadro 4.9 Presupuesto de gastos

Elaborado por: Paola Pineida

4.5.2. Flujos netos de fondos

Este estado financiero nos permite ver la capacidad de pago de la empresa para hacer frente a las obligaciones financieras que contrajo. Aunque está vinculado al estado de resultados, su objetivo no es mostrar utilidades, sino dinero disponible o déficit en caja, pudiéndose dar el caso de una empresa que muestre utilidades pero no tenga flujo de efectivo.

4.5.2.1. Proyecto sin financiamiento

Ha sido realizado tomado en cuenta los ingresos que genera el proyecto, disminuyendo los egresos por costos de servicio, gastos administrativos y ventas, además se resto el valor de la depreciación de activos fijos y amortización de activos intangibles, para obtener un valor de utilidad antes e participación de los trabajadores (15%) e impuesto a la renta (25%).

Posteriormente se procedió a sumar las depreciaciones y amortizaciones, ya que estas se toman en cuenta únicamente para efectos tributarios ya que no constituyen salidas reales de efectivo.

Para terminar el flujo de caja del proyecto, se resta el valor que se destinará a las reinversiones para reemplazar a los activos fijos depreciados.

El flujo Neto de fondos para los diferentes años de vida útil del proyecto se lo muestra en la siguiente:

CUADRO 4.17 FLUJO NETO DE FONDOS DEL PROYECTO

FLUJO NETO DE FONDOS DEL PROYECTO						
RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		254.74 3	257.119	259.13 9	259.72 1	271.45 6
- COSTO DE FABRICACION		169.96 5	169.96 5	169.96 5	169.96 5	169.96 5
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		84.778	87.154	89.174	89.756	101.49 1
- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		28.809	28.809	28.809	28.809	28.809
- GASTOS FINANCIEROS						
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS		55.969	58.345	60.365	60.947	72.682
- PART. TRABAJADORES (15%)		8.395	8.752	9.055	9.142	10.902
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		47.573	49.593	51.310	51.805	61.780
- IMPUESTO A LA RENTA (25%)		11.893	12.398	12.828	12.951	15.445
= UTILIDAD NETA		35.680	37.195	38.483	38.854	46.335
+ DEPRECIACIONES		9.004	9.004	9.004	9.004	9.004
+ AMORT. INTANGIBLES		1.660	1.660	1.660	1.660	1.660
INVERSION INICIAL	- 72.776					
- INVERSION DE REEMPLAZO		2.000	5.636	7.102	5.636	36.271
+ VALOR DE DESECHO						5.935
+ RECUP. CAPITAL DE TRABAJO						21.468
= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	- 72.776	44.344	42.223	42.045	43.882	48.130

Fuente: Cuadro 4.16 Estado de Ingresos

Elaborado por: Paola Pineida

4.5.2.2. Proyecto con financiamiento

Se destina a cubrir primero las obligaciones de operación, laborales y finalmente las financieras derivadas de los costos de financiamiento. Es decir en este flujo se considera el costo del capital de terceros, pues los fondos provienen de las aportaciones de los socios y también de préstamos bancarios.

En este flujo se integra las aportaciones del capital social, la utilidad neta del año, las depreciaciones del activo fijo, las amortizaciones del activo diferido y el costo financiero.

La principal diferencia entre el flujo del proyecto y del inversionista es que el flujo del proyecto asume que todos los fondos para la inversión provienen de los socios.

En cambio el flujo del inversionista ya considera el costo de los fondos obtenidos de terceros, es decir el costo financiero que provienen de pago de intereses y comisiones bancarias.

CUADRO 4.18 FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA

FLUJO NETO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA						
RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		254.74 3	257.119	259.13 9	259.72 1	271.45 6
- COSTO DE FABRICACION		169.96 5	169.96 5	169.96 5	169.96 5	169.96 5
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		84.778	87.154	89.174	89.756	101.49 1
- GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		28.809	28.809	28.809	28.809	28.809
- GASTOS FINANCIEROS		5.203	4.362	3.373	2.206	833
= UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS		50.766	53.982	56.992	58.741	71.849
- PART. TRABAJADORES (15%)		7.615	8.097	8.549	8.811	10.777
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		43.151	45.885	48.443	49.929	61.072
- IMPUESTO A LA RENTA (25%)		10.788	11.471	12.111	12.482	15.268
= UTILIDAD NETA		32.363	34.414	36.333	37.447	45.804
+ DEPRECIACIONES		9.004	9.004	9.004	9.004	9.004
+ AMORT. INTANGIBLES		1.660	1.660	1.660	1.660	1.660
INVERSION INICIAL	- 72.776					
- INVERSION DE REEMPLAZO		2.000	5.636	7.102	5.636	36.271
+ FINANCIAMIENTO DE TERCEROS	33.630					
- AMORT. DE LA DEUDA		5.203	4.362	3.373	2.206	833
+ VALOR DE DESECHO						5.935
+ RECUP. CAPITAL DE TRABAJO						21.468
= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	- 39.146	35.825	35.080	36.522	40.269	46.767

Fuente: Cuadro 4.16 Estado de Ingresos
 Elaborado por: Paola Pineida

4.6. Evaluación Financiera

La evaluación es un balance de la ventajas y desventajas que se originarían en el caso de asignarse recursos para poner en ejecución un proyecto; es decir, la tarea de evaluar consiste en comparar los beneficios y los costos del proyecto, con el fin de determinar si se presentan ventajas mayores que las que se obtendrían con otros proyectos igualmente viables.

En este apartado, se presentarán los criterios y técnicas de evaluación para mostrar que tan atractivo es el proyecto presentado.

La evaluación económica, tiene como objetivo el lucro de tipo empresarial y su propósito consiste en medir la eficiencia de la inversión involucrada en un proyecto. Es decir, incluye tanto la eficiencia de los recursos propios (capital social) como los recursos obtenidos de créditos y préstamos. A esta evaluación, se le denominará indistintamente evaluación económica, sin financiamiento ó evaluación para el proyecto en si.

La evaluación financiera, es con fines de lucro o de tipo empresarial, y tiene como objetivo medir la eficiencia del capital social aportado para financiar un proyecto. A esta evaluación se le denominará indistintamente como evaluación financiera, con financiamiento ó evaluación para el empresario.

4.6.1. Determinación de la tasa mínima aceptable de retorno

Se define como la menor cantidad de dinero que se espera obtener como rendimiento de un capital puesto a trabajar de manera que pueda cubrir los compromisos de costos de capital.

La tasa mínima de rendimiento (T.M.R.) también suele expresarse en forma porcentual anual. Este porcentaje expresa el excedente mínimo de los ingresos sobre los costos de cada año en relación con la inversión, necesario para cubrir los compromisos derivados del uso de capital.

Usualmente, dentro de la tasa mínima de rendimiento se incluye, además del costo capital, el efecto de otros elementos, tales como: el riesgo de las inversiones, la disponibilidad de capital de inversión, etc., que hacen que su valor sea mayor que el costo de capital.

Para la determinación de la tasa de descuento del presente caso se han tomado en consideración los siguientes aspectos:

- Se tomará en cuenta la tasa de los Bonos actual al mes de Septiembre del 2008 es del 10%.
- La tasa de riesgo que incluye el riesgo país y el premio al riesgo se ha considerado en el 2%.
- La tasa activa del Banco de Pichincha se encuentra al 16,50%.

TMAR DEL PROYECTO
COSTO DE CAPITAL + TASA DE RIESGO

CUADRO 4.19 DETERMINACIÓN DEL TMAR DEL PROYECTO

DETERMINACION DE LA TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO	
TMAR =	COSTO DE CAPITAL + TASA DE RIESGO
Bonos	10%
Tasa de Riesgo	2%
TOTAL	12%
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (TMAR)	12%

Fuente: ASPECTOS RELEVANTES PARA LA ESTRUCTURA DEL FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO, Econ. Francisco Carrasco, PAG 7
Elaborado por: Paola Pineida

En la tasa del inversionista, se considera los recursos propios y los recursos solicitados a cualquier entidad Bancaria o a terceros, considerando los rubros de impuestos por el Banco, y del escudo fiscal,

como son el Impuesto a la Renta y la Participación de Trabajadores que es del 36.25%.

19

$$cppc = \left(\frac{C}{C+D} \right) rs + \left(\frac{D}{C+D} \right) rd(1-t)$$

CUADRO 4.20 DETERMINACIÓN DEL TMAR DEL INVERSIONISTA

DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO DEL INVERSIONISTA				
CPPC=(C/(C+D))rs+(D/(C+D))rd(1+t)				
FINANCIAMIENTO	% APORTACIÓN	TASA INDIVIDUAL		PONDERACIÓN
Propio (C)	54,00%	12,00%	rs	6.48%
Crédito (D)	46,00%	16,50%	rd	4.84%
TOTAL	100%			
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (TMAR)				11,32%

Fuente: ASPECTOS RELEVANTES PARA LA ESTRUCTURA DEL FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO, Econ. Francisco Carrasco, PAG 7

Elaborado por: Paola Pineida

4.6.2. Criterios de evaluación

Para una correcta Evaluación del Proyecto, es necesario considerar criterios de evaluación, mediante lo cual se conocerá la viabilidad de este, de ser aceptado o rechazado.

4.6.2.1. Valor actual neto

El valor Presente Neto (VPN) es el valor monetario de hoy que resulta de una inversión actual y sus flujos netos a futuro, tomando en cuenta la tasa de interés pasiva del mercado como un costo de oportunidad del capital a invertir.

El criterio de evaluación de una inversión con este indicador se considera aceptable:

- ❖ Si el VPN es mayor o igual a cero, es decir, que la inversión rinde un beneficio superior al considerado como mínimo atractivo.
- ❖ Si el valor presente neto es positivo, el valor financiero del activo del inversionista podrá aumentar: la inversión es financieramente atractiva, se acepta.

¹⁹ ASPECTOS RELEVANTES PARA LA ESTRUCTURA DEL FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO, Econ. Francisco Carrasco, PAG 7

- ❖ Si el valor presente neto es cero, el valor financiero del activo del inversionista podrá permanecer inalterado: la inversión es indiferente delante de la inversión.
- ❖ Si el valor presente neto es negativo, el valor financiero del activo del inversionista podrá disminuir: la inversión no es atractiva financieramente atractiva, no se acepta.

La comparación entre el VPN y las posibilidades de inversión indica cual de ellas es la más deseable:

Mientras mayor sea el VPN mayor será el aumento del valor financiero del activo del inversionista.

$$VPN = \sum_{n=1}^t \frac{\text{Flujo Neto de Efectivo}}{(1 + I)^n} - \text{Inversión}$$

CUADRO 4.21 VAN DEL PROYECTO

VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	-72.776	44.344	42.223	42.045	43.882	48.130
TASA DSCTO:		0,1200	0,1200	0,1200	0,1200	0,1200
FLUJOS ACTUALIZADOS		39593	33660	29927	27888	27310
INVERSION INICIAL	-72.776					
VAN DEL PROYECTO	85602					

Fuente: Cuadro 4.17 Fondo Neto Flujo del proyecto
 Elaborado por: Paola Pineida

CUADRO 4.22 VAN DEL INVERSIONISTA

VALOR ACTUAL NETO DEL INVERSIONISTA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	-39.146	35.825	35.080	36.522	40.269	46.767
TASA DSCTO:		0,1132	0,1132	0,1132	0,1132	0,1132
FLUJOS ACTUALIZADOS		32182	28309	26476	26224	27359
INVERSION INICIAL	-39.146					
VAN DEL INVERSIONISTA	101404					

Fuente: Cuadro 4.18 Fondo Neto Flujo del inversionista
 Elaborado por: Paola Pineida

Tanto el VAN del proyecto como del inversionista son valores positivos lo cual nos indica que es un proyecto viable, ya que los

recursos rotan muy ágilmente, lo que permite utilizar todos los activos y tener unos ingresos elevados.

4.6.2.2. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno (TIR), es una técnica que al igual que el VAN, convierte los beneficios futuros a valores presentes, solo que en lugar de utilizar un porcentaje fijo, determina el rendimiento de la inversión expresando este como una tasa de interés, (es la tasa que hace el VAN del proyecto igual a cero); es decir, refleja el nivel de rentabilidad del proyecto.

Se puede definir como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea igual a cero.

Los criterios de aceptación de la TIR son:

- Cuando la TIR es mayor a la TREMA el proyecto se acepta.
- Cuando la TIR es igual a la TREMA el proyecto es indiferente.
- Cuando la TIR es menor que la TREMA el proyecto se rechaza.

La Tasa Interna de Retorno puede calcularse aplicando la siguiente ecuación²⁰

$$\sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+r)^t} - I_0 = 0$$

Donde:

BN_t = Beneficio neto del flujo en el periodo

r = Tasa Interna de Retorno

I_0 = Inversión Inicial

t = tiempo del periodo

La tasa calculada se compara con la tasa de descuento de la empresa, si esta es mayor que esta debe aceptarse y si es menor debe rechazarse.

Así mismo la TIR se la puede calcular comparando dos valores presentes netos, el uno con valor negativo y el otro con valor positivo y el resultado debe ser encontrado al interior del intervalo.

$$TIR = tm + (tM - tm) \left(\frac{VANtm}{VANtm - VANtM} \right)$$

²⁰ PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN

Donde:

tm = tasa menor,

VAN_{tm} = VAN tasa menor

tM = tasa mayor,

VAN_{tM} = VAN tasa mayor

TIR DEL PROYECTO

$$TIR = 52 + (54 - 52) \left(\frac{798}{798 - (-1307)} \right)$$

$$TIR = 53$$

CUADRO 4.23 TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO

TIR DEL PROYECTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA		44.344	42.223	42.045	43.882	48.130
TASA DSCTO:		0,52	0,52	0,52	0,52	0,52
FLUJOS ACTUALIZADOS		29174	18275	11972	8221	5932
INVERSION INICIAL	-72.776					
VAN tasa menor	798					
TASA DSCTO:		0,54	0,54	0,54	0,54	0,54
FLUJOS ACTUALIZADOS	-55858	28795	17804	11512	7802	5557
INVERSION INICIAL	-72.776					
VAN TASA MAYOR	-1307					
TIR =	53%					

Fuente: Cuadro 4.18 Fondo Neto Flujo del inversionista

Elaborado por: Paola Pineida

Análisis.-

El desarrollo de la formula de la TIR se obtuvo que la TIR del proyecto es del **53%**, tomando en cuenta que es mayor a la TMAR del proyecto lo cual denota que el proyecto es factible.

TIR DEL PROYECTO		TMAR DEL PROYECTO
53%	>	12%

TIR DEL INVERSIONISTA

$$TIR = 88 + (90 - 88) \left(\frac{546}{546 - (-270)} \right)$$

PAOLA PINEIDA TIR = 89

CUADRO 4.24 TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA

TIR DEL INVERSIONISTA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA		35.825	35.080	36.522	40.269	46.767
TASA DSCTO:		0,88	0,88	0,88	0,88	0,88
FLUJOS ACTUALIZADOS		19056	9925	5496	3224	1991
INVERSION INICIAL	-39.146					
VAN tasa menor	546					
TASA DSCTO:		0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
FLUJOS ACTUALIZADOS		18855	9717	5325	3090	1889
INVERSION INICIAL	-39.146					
VAN TASA MAYOR	-270					
TIR=	89,00%					

Fuente: Cuadro 4.18 Fondo Neto Flujo del inversionista

Elaborado por: Paola Pineida

Análisis.-

El desarrollo de la formula de la TIR se obtuvo que la TIR del inversionista es del **89%**, tomando en cuenta que es mayor a la TMAR del proyecto lo cual denota que el proyecto es factible.

TIR DEL INVERSIONISTA		TMAR DEL INVERSIONISTA
89%	>	11.32%

4.6.2.3.Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión a valor presente es aquel indicador que nos permite ver, a través de los Flujos Netos de Efectivo Actualizados acumulados en que año cambia de signo de negativo a positivo, y es en ese año donde el proyecto

generará un flujo neto de efectivo actualizado equivalente al monto de la inversión total inicial.

CUADRO 4.25 PERIODO DE RECUPERACIÓN

PERIODO DE RECUPERACION DE RED DE LOCALES DE PRODUCTOS CARNICOS ASADOS AL CARBÓN				
AÑOS	FLUJO DE FONDOS ACT. PROYECTO	F. FONDOS ACUM. PROYECTO	FLUJO DE FONDOS ACT. INVERSIONISTA	F. FONDOS ACUM. INVERSIONISTA
	-72.776,24		-39.146	
1	39593	39593	32182	32182
2	33660	73253	28309	60491
3	29927	103180	26476	86967
4	27888	131068	26224	113191
5	27310	158378	27359	140550

Fuente: Flujo Neto de proyecto

Elaborado por: Paola Pineida

Periodo de Recuperación del Proyecto:

$$\text{Factor de Repago} = \frac{\text{Inversión inicial} - \text{flujo acumulado año anterior al año considerado}}{\text{flujo neto del año considerado}}$$

$$\text{Factor de Repago} = \frac{72.776,24 - 39.593,00}{33.660,00}$$

$$\text{Factor de Repago} = 0.98$$

$$\text{Año de repago} = \text{factor de repago} + \text{año anterior al considerado}$$

$$\text{Año de repago} = 0.98 + 1$$

$$\text{Año de repago} = 1.98$$

La recuperación de la inversión del proyecto será en: 1 años, 11 meses y 22 días

Periodo de Recuperación del Inversionista:

$$\text{Factor de Repago} = \frac{\text{Inversión inicial} - \text{flujo acumulado año anterior al año considerado}}{\text{flujo neto del año considerado}}$$

$$\text{Factor de Repago} = \frac{39.146,00 - 32.182,00}{28.309,00}$$

$$\text{Factor de Repago} = 0.25$$

$$\text{Año de repago} = \text{factor de repago} + \text{año anterior al considerado}$$

$$\text{Año de repago} = 0.25 + 1$$

$$\text{Año de repago} = 1.25$$

La recuperación de la inversión del proyecto para el inversionista será en:

1 años, 3 meses

4.6.2.4. Relación Beneficio / Costo

La relación Beneficio-Costo (B/C), consiste en dividir los beneficios actuales entre el valor actualizado de la inversión a una tasa de actualización o de descuento.

B/C = Valor de los beneficios/valor actual de la inversión

$$RBC = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{E_t}{(1+i)^t}}$$

Y=Ingresos, E=Egresos (incluida la Inv. Inicial)

Los criterios de decisión de la relación beneficio-costo son los siguientes:

- Si el B/C Mayor al 1 se acepta el proyecto
- Si el B/C Igual a 1 es indiferente el proyecto
- Si el B/C Menor a 1 se rechaza el proyecto

CUADRO 4.26 RELACIÓN BENEFICIO/COSTO DEL PROYECTO

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO DEL PROYECTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		254.743	257.119	259.139	259.721	298.859
COSTOS		210.399	214.896	217.094	215.839	250.728
TASA DSCTO:		0,1200	0,1200	0,1200	0,1200	0,1200
VAN INGRESOS		227.449	204.974	184.450	165.058	169.580
VAN COSTOS		187.856	171.314	154.524	137.170	142.270
INVERSION INICIAL	72.776					
RELACION BENEFICIO / COSTO		1,18				

Fuente: Cuadro 4.8 Ingresos; Cuadro 4.17 Fondo Neto Flujo del proyecto

Elaborado por: Paola Pineida

Análisis.- Nos indica que por cada dólar que se invierta en el proyecto se obtendrá \$ 1,18 dólares de ingresos.

CUADRO 4.27 RELACIÓN BENEFICIO/ COSTO DEL INVERSIONISTA

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO DEL INVERSIONISTA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		254.743	257.119	259.139	259.721	298.859
COSTOS		213.716	217.677	219.244	217.246	251.259
TASA DSCTO:		0,1650	0,1650	0,1650	0,1650	0,1650
VAN INGRESOS		218.664	189.445	163.891	140.995	139.263
VAN COSTOS		183.447	160.384	138.660	117.936	117.083
INVERSION INICIAL	39.146					
RELACION BENEFICIO / COSTO		1,18				

Fuente: Cuadro 4.8 Ingresos; Cuadro 4.18 Fondo Neto Flujo del inversionista

Elaborado por: Paola Pineida

Análisis. Nos indica que por cada dólar que se invierta en el proyecto del inversionista se obtendrá \$ 1,18 dólares de ingresos.

4.6.2.5. Análisis de sensibilidad

Es una evaluación que nos indica como se modifica los resultados de un proyecto, al alterarse subjetivamente algunas de las variables. La importancia de la sensibilización está en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto puedan tener desviaciones con efectos considerables en el flujo de caja del mismo, realizándose estos efectos al momento de alterar subjetivamente alguna de las variables.

A continuación se analizará las variaciones en los ingresos y costos del proyecto tomando en cuenta que la TIR es de **53.00%** y la TMAR es de **12.00%**

CUADRO 4.28 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO			ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO		
INGRESOS	TIR	TMAR	GASTOS	TIR	TMAR
Variación de Ingresos - 5%	0,39	0,12	Variación de Gastos + 5%	0,44	0,12
Variación de Ingresos - 10%	0,25	0,12	Variación de Gastos + 10%	0,35	0,12
Variación de Ingresos - 11%	0,22	0,12	Variación de Gastos + 15%	0,26	0,12
Variación de Ingresos - 13%	0,16	0,12	Variación de Gastos + 20%	0,16	0,12
Variación de Ingresos - 14%	0,13	0,12	Variación de Gastos + 22%	0,12	0,12
Variación de Ingresos - 14.20%	0,12	0,12			

Fuente: Cuadro 4.17 Fondo Neto Flujo del proyecto

Elaborado por: Paola Pineida

Para el análisis de sensibilidad del proyecto de Ingresos y Gastos el límite mínimo de disminución para los ingresos es del 14.20% y el límite máximo de aumento es del 22%. Lo que nos indica que estos son los porcentajes que el proyecto puede variar y si disminuyen se convierte en pérdida para el negocio.

Para el inversionista se analizará las variaciones en los ingresos y costos tomando en cuenta que la TIR es de **89.00%** y la TMAR es de **11.32%**

CUADRO 4.29 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL INVERSIONISTA

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL INVERSIONISTA		
INGRESOS	TIR	TMAR
Variación de Ingresos - 5%	0,67	0,1132
Variación de Ingresos -10%	0,45	0,1132
Variación de Ingresos -15%	0,20	0,1132
Variación de Ingresos - 16.60%	0,12	0,1132

Fuente: Cuadro 4.18 Fondo Neto Flujo del inversionista

Elaborado por: Paola Pineida

Para el análisis de sensibilidad del inversionista de Ingresos y Gastos el

límite mínimo de disminución para los ingresos es del 16% y el límite máximo de aumento es del 25.50%. Lo que nos indica que estos son los porcentajes que el proyecto puede variar y si disminuyen se convierte en pérdida para el negocio.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL INVERSIONISTA		
GASTOS	TIR	TMAR
Variación de Gastos + 5%	0,75	0,1132
Variación de Gastos + 15%	0,45	0,1132
Variación de Gastos + 20%	0,30	0,1132
Variación de Gastos + 25%	0,13	0,1132
Variación de Gastos + 25.50%	0,1140	0,1132

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

Al finalizar el estudio del proyecto de los cuatro capítulos de redes de locales de productos carnicos asados al carbón se puede concluir que es viable y ejecutable en el sector de SOLANDA del Distrito Metropolitano de Quito.

5.3. Conclusiones

- ❖ El Diseño y Evaluación del Proyecto de Redes de Locales de Productos Carnicos asados al Carbón establece la factibilidad de su implementación en el sector de SOLANDA.
- ❖ La gama de productos carnicos proporciona gran cantidad de vitaminas, proteínas, nutrientes esenciales para el ser humano, además la tendencia de consumo actualmente es alimentarse con productos bajos en grasas y esto es nuestra prioridad ya que menos sea su cocción mayor se encontraran sus vitaminas y minerales.
- ❖ El Estudio de Mercado muestra la existencia de demanda de productos carnicos asados al carbón de 604.269 personas y la oferta de 382.464 personas que ingresan a los locales, en estos locales solo se ofrece carne de pollo lo que nuestro proyecto es viable. Además la demanda insatisfecha del primer año es de 221.805
- ❖ El Estudio Técnico del proyecto establece un tamaño optimo de 143.770 personas, lo cual cubre el 64.82% de la demanda insatisfecha. Así mismo la ubicación del proyecto se localiza al sur de Quito en el sector SOLANDA ya que no existen locales que brinden estos productos de la gama de productos.
- ❖ Al efectuar el Estudio Técnico del proyecto se identifico la importancia de tecnología acorde a las actividades, materiales y menaje de cocina para el trabajo en cada local.
- ❖ La Red de Locales de Productos Carnicos Asados al Carbón se constituyo como una Compañía Anónima por tres socios que aportan un 54% de capital propio que estará dividido para el promotor un 28% y 13% para cada inversionista minoritario el restante 46% será conformado por el crédito bancario para la inversión del proyecto.
- ❖ La Red de Locales de Productos Carnicos Asados al Carbón establece una diferencia frente a la competencia por la gama de productos que ofrece que es

delicias de pollo, delicias de cerdo, delicias de res y delicias de cordero y el precio; atrayendo a los clientes que producen el incremento de la demanda.

- ❖ La estructura orgánica, la filosofía corporativa y el talento humano están alineados a un pensamiento estratégico de desarrollo e innovación y esta basada en una estructura que permite que sea ágil y flexible para de esta forma responder oportunamente a la expectativa del mercado.
- ❖ La inversión total de proyecto es de \$72.776, que esta conformado por los activos fijos en \$43.008 y los activos intangibles en \$8.300, estos rubros nos ayudan al adecuado funcionamiento de la red de locales.
- ❖ El proyecto resulta más atractivo para la inversión debido a que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 89%, superior al del Proyecto que alcanza el 53%, y la Relación Beneficio Costo es de 1.18 lo que significa que por cada dólar que se invierte en el proyecto se obtiene un ingreso de 18 centavos de dólar, arrojando el proyecto utilidades en los cinco años de vida útil.

5.4. Recomendaciones

- ❖ Implementar el proyecto de Redes de Locales de Productos Carnicos Asados al Carbón por su rentabilidad que tiene una rentabilidad aceptable para el inversionista.
- ❖ Establecer el control de calidad diario mediante porciones para cada menú que ofrece cada local y así desarrollar una imagen de productos frescos, excelente servicio para mantener a nuestros clientes.
- ❖ Para mantener un adecuado direccionamiento de la compañía es esencial cumplir con las disposiciones legales que regulan a este tipo de servicio y establecimientos
- ❖ Potenciar la Red de Locales de Productos Carnicos Asados al Carbón en el sector SOLANDA a través de alianzas estratégicas con propietarios de casas, proveedores de productos, medios de información que marquen un desarrollo positivo al sector.

- ❖ Los criterios de evaluación financiera muestra una rentabilidad positiva lo que confirma la puesta en marcha del proyecto.
- ❖ Invertir en este tipo de negocio ya que el VAN del inversionista tanto con financiamiento como sin financiamiento permite la factibilidad económica financiera, en consecuencia se recomienda invertir.

BIBLIOGRAFÍA

- NASSIR, Sapag. Evaluación de Proyectos de Inversión. Cuarta Edición. 2001
- COSTALES, Bolivar, Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos. Tercera Edición.
- CZINKOTA. Michael, Administración de la Mercadotecnia, Segunda Edición.
- HAIR, BUSH Y ORTINAU, Investigación de Mercados, Segunda Edición.
- Aparicio, Rafael Isidro & Mochón, Francisco, Diccionario de términos financieros y de inversión.
- BACA URBINA, Marketing y Ventas, Tercera Edición.
- DIAZ SANTOS, Armas estratégicas para la pequeña empresa, 2da edición.
- IDALBERTO CHIAVENATO, Administración de Recursos Humanos, 8va Edición.
- ALCARAZ RAFAEL, El Emprender de Éxito, 3era edición – 2006.
- ANZOLA, Administración de pequeñas empresas, 1era edición – 2001.
- THOMPSON, Administración Estratégica, 13va edición – 2003.
- OCHOA, Administración Financiera, 1era edición – 2002.
- KOTLER, Introducción al Marketing, 2da edición.

REFERENCIAS DE INTERNET

- www.sri.gov.ec
- www.supercias.gov.ec
- www.cfn.fin.ec
- www.inec.gov.ec
- www.fao.org
- www.pronaca.com
- www.razanostra.com

ANEXO N° 1.1
ENCUESTA PILOTO

Objetivo: analizar el impacto de aceptación sobre los productos carnicos asados al carbón en el sur de Quito.

FECHA:.....

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

GENERO:

Femenino
Masculino

EDAD:.....

OCUPACIÓN:

Empleado público <input type="checkbox"/>	Jubilado <input type="checkbox"/>
Empleado privado <input type="checkbox"/>	Estudiante <input type="checkbox"/>
Con negocio propio <input type="checkbox"/>	Ama de casa <input type="checkbox"/>

INSTRUCCIONES:

- ❖ Señale con una X en el lugar que corresponda su respuesta
- ❖ Conteste las preguntas con sinceridad
- ❖ Esta información será de carácter confidencial

1. ¿Le gustaría consumir productos asados al carbón?

SI NO

2. ¿Por qué preferiría consumir los productos asados al carbón?

- | | |
|--|--|
| ❖ Sabor <input type="checkbox"/> | ❖ Productos frescos <input type="checkbox"/> |
| ❖ Preparación al instante <input type="checkbox"/> | ❖ Variedad de carne <input type="checkbox"/> |

3. De los siguientes productos de carnes asadas. ¿Cuáles prefiere?

- | | |
|---|---|
| ❖ Lomo de falda de res <input type="checkbox"/> | ❖ Lomo de cerdo <input type="checkbox"/> |
| ❖ Chuleta de res <input type="checkbox"/> | ❖ Alas de pollo <input type="checkbox"/> |
| ❖ Lomo fino de res <input type="checkbox"/> | ❖ Piernas de pollo <input type="checkbox"/> |
| ❖ Costillas de cerdo <input type="checkbox"/> | ❖ Muslos de pollo <input type="checkbox"/> |
| ❖ Chuleta de pierna de cerdo <input type="checkbox"/> | ❖ Pechugas de pollo <input type="checkbox"/> |
| ❖ Chuleta de espinado de cerdo <input type="checkbox"/> | ❖ Asado de lomo de cordero <input type="checkbox"/> |
| | ❖ Chuleta de centro de corde <input type="checkbox"/> |
| | ❖ Costillas de cordero <input type="checkbox"/> |

4. ¿Dónde preferiría usted consumir los productos asados al carbón?

- | | |
|--|--|
| ❖ Restaurante <input type="checkbox"/> | ❖ Local rustico <input type="checkbox"/> |
| ❖ Centros Comerciales <input type="checkbox"/> | ❖ Carpas <input type="checkbox"/> |

5. Su decisión de compra esta basada en:

Sabor <input type="checkbox"/>	Precio <input type="checkbox"/>	Marca <input type="checkbox"/>
Seguridad <input type="checkbox"/>	Atención <input type="checkbox"/>	Amigable <input type="checkbox"/>
	Rápida <input type="checkbox"/>	

6. ¿Cuánto dispone para gastar al visitar un lugar de venta de productos asados al carbón?

\$2.00 – \$4.00

\$4.01 – .00

.00 – más

7. ¿Con que frecuencia visita los lugares de productos asados al carbón?

❖ Una vez por semana

❖ Dos veces por semana

❖ Una vez al mes

❖ Todos los días

8. ¿A través de que medios publicitarios se entera de lugares de venta de productos asados al carbón?

❖ Televisión

❖ Prensa escrita

❖ Radio

❖ Publicidad ambulante

9. ¿A un lugar de venta de productos asados al carbón asiste?

❖ Solo

❖ En familia

❖ Amigos

❖ Compañeros de trabajo

10. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

0 – 250

250 – 500

500 – 750

750 – 1000

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 1.2
ENCUESTA

Objetivo: analizar el impacto de aceptación sobre los productos carnicos asados al carbón en el sur de Quito.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN
GENERO:

 Femenino

 Masculino
EDAD:.....
OCUPACIÓN:

 Empleado público

 Empleado privado

 Con negocio propio

 Jubilado

 Estudiante

 Ama de casa
INSTRUCCIONES:

- ❖ Señale con una X en el lugar que corresponda su respuesta
- ❖ Conteste las preguntas con sinceridad
- ❖ Esta información será de carácter confidencial

1. ¿Le gustaría consumir productos carnicos asados al carbón?

 SI NO NO OPINA
2. ¿Por qué prefiere consumir los productos asados al carbón?

- | | |
|--|--|
| ❖ Sabor <input type="checkbox"/> | ❖ Productos frescos <input type="checkbox"/> |
| ❖ Preparación al instante <input type="checkbox"/> | ❖ Variedad de carne <input type="checkbox"/> |

3. ¿Qué tipo de carne asada consume usted con más frecuencia?

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| ❖ Res <input type="checkbox"/> | ❖ Cerdo <input type="checkbox"/> |
| ❖ Pollo <input type="checkbox"/> | ❖ Cordero <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cuántas onzas de carne de consume cuando visita un restaurante, asadero, patio de comida?

 4 onzas 12 onzas

 8 onzas 16 onzas
5. De los siguientes productos de carnes asadas. ¿Cuáles prefiere?

- | | |
|---|---|
| ❖ Lomo de falda de res <input type="checkbox"/> | ❖ Lomo de cerdo <input type="checkbox"/> |
| ❖ Chuleta de res <input type="checkbox"/> | ❖ Alas de pollo <input type="checkbox"/> |
| ❖ Lomo fino de res <input type="checkbox"/> | ❖ Piernas de pollo <input type="checkbox"/> |
| ❖ Costillas de cerdo <input type="checkbox"/> | ❖ Muslos de pollo <input type="checkbox"/> |
| ❖ Chuleta de pierna de cerdo <input type="checkbox"/> | ❖ Pechuga de pollo <input type="checkbox"/> |
| ❖ Chuleta de espinazo de cerdo <input type="checkbox"/> | ❖ Asado de lomo de cordero <input type="checkbox"/> |
| | ❖ Chuleta de centro de corde <input type="checkbox"/> |
| | ❖ Costillas de cordero <input type="checkbox"/> |

6. ¿Dónde preferiría usted consumir los productos asados al carbón?

- ❖ Restaurante
- ❖ Patios de comida
- ❖ Local rustico
- ❖ Carpas

7. Su decisión de compra esta basada en:

- Higiene Precio Marca
Seguridad Atención Rápida Ambiente

8. ¿Cuánto dispone para gastar al visitar un lugar de venta de productos asados al carbón?

- \$2.00 – \$4.00 \$4.01 – \$6.00 \$6.00 ás

9. ¿Cuál sería su forma de pago?

- Contado Tarjeta de Crédito

10. ¿Con que frecuencia visita los lugares de productos asados al carbón?

- ❖ Una vez por semana
- ❖ Dos veces por semana
- ❖ Una vez al mes
- ❖ Todos los días

11. ¿A través de que medios publicitarios se entera de nuevos restaurantes, patios de comida?

- ❖ Televisión
- ❖ Radio
- ❖ Prensa escrita
- ❖ Publicidad ambulante

12. ¿A un lugar de venta de productos asados al carbón asiste?

- ❖ Solo
- ❖ En familia
- ❖ Amigos
- ❖ Compañeros de trabajo

13. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

- 0 – 250 250 – 500
500 – 750 750 – 1000

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN