



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA NUEVA SUCURSAL DE LA SUPER PARRILLADA EN
LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA.”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.**

AUTORA: Katty Lorena Benavides Cadena

DIRECTOR: Econ. Estuardo Ayala

IBARRA, JULIO, 2012

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo ha sido investigado para determinar la factibilidad de crear una nueva sucursal de la Súper Parrillada en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura. cuyos hallazgos son los siguientes: Mediante el diagnóstico realizado al sector se determina que existen factores que favorecen el desarrollo de la propuesta de la creación de la nueva sucursal Súper Parrillada, los mismos permitirán realizar una mejor aplicación en sus actividades. El estudio de mercado permitió identificar que existe una demanda por satisfacer en el servicio de comidas rápidas en la ciudad de Atuntaqui, porque las ofertas que actualmente existen no cumplen con las mismas expectativas que los consumidores buscan en los productos. Con el estudio técnico se localizó la ubicación más estratégica en donde se llevara a cabo la nueva sucursal, el lugar cuenta con factores que favorece y garantiza las expectativas con las que la empresa requiere. A través del estudio financiero se determinó la factibilidad económica donde una vez analizado los indicadores como el VAN, TIR, R/C, dan un resultado positivo que garantiza la factibilidad del proyecto. La estructura organizacional realizada en base a las necesidades de la nueva sucursal se ha determinado los respectivos niveles, responsabilidades y funciones de cada uno de los trabajadores quienes estarán a cargo de su estabilidad. Los impactos que el proyecto presenta tienen un nivel medio positivo que favorece al sector en varios aspectos.

THE SUMMARIZE EXECUTIVE

This work has been investigated to determine the feasibility of creating a new branch of the super barbecue Atuntaqui City, province of Imbabura. whose findings are as follows: With the diagnosis made the sector is determined that there are factors that favor the development of the proposed establishment of the new branch super grill, let them make a better application in their activities. The market survey identified that there is a demand to meet the fast-food service in the city of Atuntaqui, because the offers that currently exist do not meet the same expectations as consumers look for in products. With the technical study is located the most strategic location in which to conduct the new branch, the place has factors that promotes and ensures the expectations with which the company requires. Through the financial study the economic feasibility was determined after analysis where indicators such as NPV, IRR, A / C, are positive that ensures the feasibility of the project. The organizational structure based on the needs of the new branch is to determined the respective levels, responsibilities and functions of each of the workers who will be responsible for its stability. The impacts that the project has a positive average favoring the sector in several respects.

AUTORÍA

Yo, **Katty Lorena Benavides Cadena**, portadora de la cédula de ciudadanía **No.040142427-0**, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no han sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información

.....
Katty Lorena Benavides Cadena
040142427-0

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Katty Lorena Benavides Cadena**, con cédula de ciudadanía **No. 040142427-0**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA SUCURSAL DE LA SUPER PARRILLADA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA.”**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....
Katty Lorena Benavides Cadena

Ibarra a los 11 días del mes de julio de 2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040142427-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Benavides Cadena Katty Lorena		
DIRECCIÓN:	Quito, Azunos N 152-107 y José Félix Barreiro		
EMAIL:	mylore_12bc@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	063011606	TELÉFONO MÓVIL:	0980465634
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA SUCURSAL DE LA SUPER PARRILLADA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA.”		

AUTORA :	Katty Lorena Benavides Cadena
FECHA: AAAAMMDD	JULIO -2012-11
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.
ASESOR /DIRECTOR:	ECON. ESTUARDO AYALA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Katty Lorena Benavides Cadena**, con cédula de ciudadanía No.040142427-0, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 11 días del mes de julio de 2012

LA AUTORA:

(Firma).....

Nombre:

C.C.:

Facultado por resolución de Consejo Universitario

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Katty Lorena Benavides Cadena**, con cédula de ciudadanía No. 0401424270, para optar por el Título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**. cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA SUCURSAL DE LA SUPER PARRILLADA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA.”**, considero el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 11 días del mes de julio de 2012.

Firma

.....

**ECON. ESTUARDO AYALA
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

DEDICATORIA

A mí Dios por ser mi guía celestial

*A mis padres en especial a mi madre
por su valentía y dedicación a mí, me
ha sabido sacar a delante; A mi abuelita
que a pesar de su ausencia me supo
fortalecer y guiarme con su luz divina;
A mi familia en general que me han
guiado por el camino del bien luchar
junto a mí para alcanzar esta meta tan
esperada y anhelada*

GRACIAS A TODOS

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por permitirme
cumplir con este sueño*

*A la Universidad Técnica del Norte de
manera especial a la Facultad de
Ciencias Administrativas y Económicas
por aportar en mi preparación
profesional*

*Mi agradecimiento cordial al Econ.
Estuardo Ayala por
Su paciencia y sobre todo por su
profesionalismo para guiarme en el
desarrollo de mi proyecto*

PRESENTACIÓN

El presente trabajo titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA SUCURSAL DE LA SUPER PARRILLADA EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA.” Se ha desarrollado con la finalidad de determinar que la inversión a realizarse es factibilidad y que se obtendrá una estabilidad en el mercado consumidor.

Capítulo I Diagnóstico Situacional: Con el diagnóstico situacional del sector se puede definir los aspectos que se toman en cuenta para su desarrollo se determina que Atuntaqui es un sector muy turístico y comercial que día a día es visitado por una cantidad de personas.

Capítulo II Marco Teórico: En este capítulo se tomó en cuenta las bases teóricas, es decir los temas relacionados con el proyecto que sirven como guías de información en el trabajo del proyecto las mismas son adquiridos de información bibliográfica y documentada

Capítulo III Estudio de Mercado: Con la información obtenida del estudio de mercado permite conocer la oferta y la demanda actual del servicio y determinar la demanda potencial que existe en el sector como también conocer los precios adecuados que se deben aplicar.

Capítulo IV Estudio Técnico: Con el desarrollo del estudio técnico se determina la localización óptima del proyecto, la distribución y diseño de la planta, al igual se analizó el presupuesto de inversión que se necesita para dar inicio a las actividades de la nueva sucursal.

Capítulo V Estudio Financiero: Con este estudio se analiza las inversiones del proyecto para luego aplicar los estados financieros que a través de los evaluadores se determina la factibilidad del proyecto

Capítulo VI Organización de la Sucursal: Se plantea en la nueva sucursal en funcionamiento, tomando como base la visión, misión, políticas reglamentos que se deben aplicar en las actividades que se realizan dentro de la organización.

Capítulo VII Impactos: Se realiza el análisis de cada uno de los impactos que se pudiesen presentaren la creación de la nueva sucursal ya que pueden ser positivos y negativos para su evaluación se toma en cuenta los siguientes: socioeconómico, microempresarial, educativo-cultural y ambiental, que influirá en su desarrollo.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVE	iii
AUTORÍA	iv
CESIÓN DE DERECHOS	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACION	vi
CERTIFICACIÓN	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxiii
INTRODUCCIÓN	24
JUSTIFICACIÓN	
OBJETIVOS DEL PROYECTO	25

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Aspecto histórico	27
Aspectos demográficos	28
Aspectos sociales	29
Educación	
Salud	
Vivienda	30
Aspectos administrativos de infraestructura básica	
Viabilidad	
Energía eléctrica	
Alcantarillado	31
Agua potable	
Aspecto económico	

Sector agropecuario	
Sector turístico	
Sector industrial	32
Objetivos del diagnóstico	
Variables	33
Indicadores	
Matriz de relación diagnóstica	34
Fuentes de información	36
Resultados de la entrevista aplicada al propietario de la Súper Parrillada	
Determinación del FODA	39
Cruces estratégicos	40
Identificación del problema diagnóstico u oportunidad de inversión	41

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Sucursal	43
Características de una sucursal	
Constitución de una sucursal	44
Actos posteriores a la inscripción de una sucursal	46
Misión	47
Visión	
Restaurante	
Clasificación de restaurantes	48
Atención y servicio al cliente	49
Importancias	
Servicio al cliente	50
Formas de servicios	
Servicios gastronómicos	51
Características de los profesionales en gastronomía	

Importancia de los servicios gastronómicos	52
Estudio del Mercado	
Mercado Meta	53
Producto	
Oferta	54
Demanda	
Precio	
Promoción	55
Comercialización	
Publicidad	56
Distribución	
Aspectos técnicos	57
Macrolocalización del proyecto	
Microlocalización del proyecto	
Factores de localización del proyecto	58
Ingeniería del proyecto	
Contabilidad	59
Importancia	
Estados Financieros	
Presupuesto de Inversión	60
Activos Fijos	
Activos Diferidos	
Capital de Trabajo	
Ingreso	61
Egresos	
Costos de Operación	62
Gastos Administrativos	
Gastos de Venta	
Estados Proforma	63
Estado de Situación Inicial	
Estado de Resultados	
Balance General	64

Estado de Flujo de Caja	
Criterios Evaluación Financiera	65
Valor Actual Neto (VAN)	
Tasa Interna de Retorno (TIR)	66
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	
Relación Beneficio-Costo	67
Punto de Equilibrio	
Impactos	68
Tipos de Impacto	

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación	69
Objetivos del estudio de mercado	
Objetivo general	
Objetivos específicos	
Variables e indicadores	70
Demanda	
Oferta	
Precio	
Estrategias	
Matriz de relación del estudio de mercado	
Mecánica operativa del estudio de mercado	72
Identificación de la población objeto de estudio	
Determinación de la muestra	
Fuentes de información	73
Investigación de campo	
Tabulación y análisis de la información	74
Encuestas a la población económicamente activa	
De la ciudad de Atuntaqui (consumidores)	
Entrevista a establecimientos que ofrecen productos	

similares al propuesto por el proyecto	83
Mercado meta	84
Análisis de la demanda	
Comportamiento de la demanda actual	85
Proyección de la demanda	
Análisis de la oferta	86
Oferta actual	
Proyección de la oferta	
Demanda insatisfecha	87
Demanda a captar por el proyecto	
Análisis de precios	89
Conclusiones del estudio de mercado	91

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Presentación	92
Localización del proyecto	
Macro localización	
Micro localización	94
Tamaño del proyecto	96
Distribución de la planta	98
Diagrama de bloque del servicio	100
Presupuesto Técnico	101
Inversión Fija	
Terreno	
Construcción civil	
Equipo de computación	
Equipo de oficina	102
Muebles de oficina	
Equipo de cocina	103
Muebles de cocina	

Menaje	104
Resumen de la inversión fija	
Inversión diferida	
Inversión variable o capital de trabajo	105
Inversión total	
Financiamiento del proyecto	106
Requerimiento del talento humano	

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Presentación	107
Ingresos.	
Proyección de ingresos	
Egresos	108
Costos operativos	
Materia prima e insumos	
Mano de obra	109
Costos indirectos de operación	110
Adquisición de carbón	
Servicios básicos	
Consumo de gas	
Mantenimiento maquinaria y equipo	111
Reposición de menaje	
Resumen de costos operativos	
Gastos administrativos	112
Sueldos administrativos	
Servicios básicos	113
Servicios de comunicación	
Útiles de oficina	
Mantenimiento computación	114
Resumen gastos administrativos	

Gastos de ventas	
Publicidad	115
Financiamiento	
Gastos financieros	117
Depreciaciones	
Amortización diferidos	
Resumen de egresos	118
Estados financieros	
Balance de arranque o situación inicial	
Estado de resultados	119
Estado de flujo de caja	
Evaluación financiera	120
Determinación de costo capital y tasa de rendimientos medio.	
Análisis del valor actual neto	121
Análisis de la tasa interna de retorno	122
Análisis del periodo de recuperación de la inversión	123
Análisis del costo beneficio	
Determinación del punto de equilibrio	124
Resumen de la evaluación financiera	125

CAPÍTULO VI

ORGANIZACIÓN DE LA SUCURSAL

Aspecto estratégico de la Microempresa	126
Nombre de la Microempresa	
Misión	
Visión	
Objetivos de la microempresa	127
Políticas de la microempresa	
Principios y Valores	128
Aspecto organizativo	
Organización Estructural	

Organigrama Estructural	
Identificación de puestos y funciones	130
Aspecto legal de funcionamiento	134
El registro único de contribuyente	
Permiso de funcionamiento	

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

Impacto socio-económico	136
Impacto microempresarial	137
Impacto educativo-cultural	138
Impacto ambiental	139
Impacto general	140
CONCLUSIONES	141
RECOMENDACIONES	142
GLOSARIO DE TÉRMINOS	143
BIBLIOGRAFÍA	151
ANEXOS	154

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Pág.
1. POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI	28
1.1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	35
2. FACTORES DE LOCALIZACIÓN	58
3. MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO	71
4. CONSUMO DE CARNES A LA PARRILLA	74
5. CONOCIMIENTOS DE LA SÚPER PARRILLADA	75
6. PREFERENCIA DE PLATOS	76
7. FRECUENCIA DE CONSUMO	77
8. PRECIOS	78

9. ASPECTOS PARA EL CONSUMO	79
10. PROMOCIONES DEL CONSUMO DE CARNE	80
11. EXISTENCIA DE UN LUGAR EXCLUSIVO	81
12. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	82
13. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ACTUAL	85
14. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	86
15. LA OFERTA ACTUAL	86
16. PROYECCIÓN DE LA OFERTA	87
17. DEMANDA INSATISFECHA	87
18. PRONÓSTICO DE VENTAS	88
19. DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO	88
20. NIVEL DE PREFERENCIA	88
21. PRECIOS ACTUALES	89
22. PROYECCIÓN DE PRECIOS	89
23. MÉTODO DE LOCALIZACIÓN POR PUNTOS PONDERADOS	95
24. DEMANDA INSATISFECHA	97
25. LISTADO DEL PERSONAL	98
26. DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES	98
27. TERRENO	101
28. CONSTRUCCIÓN CIVIL	101
29. EQUIPO DE COMPUTACIÓN	101
30. EQUIPO DE OFICINA	102
31. MUEBLES DE OFICINA	102
32. EQUIPO DE COCINA	103
33. MUEBLES DE COCINA	103
34. MENAJE	104
35. RESUMEN DE INVERSIÓN FIJA	104
36. CAPITAL DE TRABAJO	105
37. INVERSIÓN TOTAL	105
38. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	106
39. PERSONAL DE OPERACIÓN DEL PROYECTO	106
40. PROYECCIÓN DE INGRESOS	108

41. COSTO UNITARIO DEL PLATO	109
42. PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO	109
43. PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA	110
44. ADQUISICIÓN DE CARBÓN	110
45. CONSUMO DE GAS	110
46. MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	111
47. REPOSICIÓN DE MENAJE	111
48. RESUMEN DE COSTO OPERATIVOS	111
49. SUELDOS ADMINISTRATIVOS	112
50. PROYECCIÓN DEL SUELDO ADMINISTRATIVO	112
51. SERVICIOS BÁSICOS	113
52. SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	113
53. ÚTILES DE OFICINA	113
54. MANTENIMIENTO DE COMPUTACIÓN	114
55. RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS	114
56. PUBLICIDAD	115
57. TABLA DE AMORTIZACIÓN	115
58. GASTOS FINANCIEROS	117
59. DEPRECIACIONES	117
60. AMORTIZACIÓN DIFERIDOS	117
61. RESUMEN DE EGRESOS	118
62. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL	118
63. ESTADO DE RESULTADOS	119
64. FLUJO DE CAJA	120
65. INVERSIONES	121
66. ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO	121
67. ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO	122
68. TIEMPO DE RECUPERACIÓN	123
69. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO	123
70. DETERMINACIÓN DE COSTO	124
71. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	125

72. RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA	125
73. MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS	135
74. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO	136
75. IMPACTO MICROEMPRESARIAL	137
76. IMPACTO EDUCATIVO CULTURAL	138
77. IMPACTO AMBIENTAL	139
78. IMPACTO GENERAL	140

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. POBLACIÓN POR GÉNERO	28
2. CONSUMO DE CARNES A LA PARRILLA	74
3. CONOCIMIENTOS DE LA SÚPER PARRILLADA	75
4. PREFERENCIA DE PLATOS	76
5. FRECUENCIA DE CONSUMO	77
6. PRECIOS	78
7. ASPECTOS PARA EL CONSUMO	79
8. PROMOCIONES DEL CONSUMO DE CARNE	80
9. EXISTENCIA DE UN LUGAR EXCLUSIVO	81
10. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	82

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

1. MAPAS DEL CANTÓN ANTONIO ANTE	93
2. CROQUIS DE UBICACIÓN DEL PROYECTO	96
3. DISEÑO DE INSTALACIONES	99
4. DIAGRAMA DE PROCESO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	100

INTRODUCCIÓN

El Cantón Antonio Ante está ubicado en el centro de la Provincia de Imbabura a 120 Km., al norte de la Capital del Ecuador, Quito. El Cantón es el de menor extensión territorial con 79km², que significan el 1.8% de la Provincia, pero su población representa el 10.5% de Imbabura, su altitud media es 2360 m.s.n.m y su temperatura media va 15. 4 grados. Está conformado por Atuntaqui, Andrade Marín, San Roque, Chaltura, Natabuela, Imbaya.

Atuntaqui es considerada una ciudad turística, cuenta con alrededor de 22129 habitantes los mismos que se dedican a varias actividades principales dentro de las cuales están: el comercio, la industria, la agricultura, el turismo y la gastronomía, entre otras. Las dos últimas tienen una relación considerable ya que la gastronomía es un factor que ayuda al turismo.

Atuntaqui cuenta con algunos restaurantes, que en su mayoría ofrecen: comida rápida, comida china, almuerzos, comidas típicas entre otros. De igual forma el servicio que brindan estos restaurantes carece de una adecuada atención al cliente, y de una infraestructura que permita al cliente sentirse a gusto dentro del mismo. Los aspectos antes mencionados han dado lugar para que se proponga la creación de una sucursal de la Súper Parrillada motivados por el éxito en la ciudad blanca de Ibarra.

JUSTIFICACIÓN

Esta pequeña empresa ha venido creciendo en forma sostenida durante los últimos cinco años, actualmente cuenta en Ibarra con 4 locales que le permite dar cobertura en gran parte del casco urbano de la ciudad de Ibarra como la prospectiva del negocio exige la incursión de otros

mercados la ciudad de Atuntaqui viene a ser una de las mejores opciones porque su desarrollo comercial y crecimiento de negocios y visita de turistas y a no existir en esta ciudad un local de comidas rápida similar a lo que tiene la Súper Parrillada resulta oportuno expandir el negocio a esta ciudad porque de esta manera se estarían cumpliendo dos propósitos uno crecer en forma adecuada el negocio y el segundo brindar atención de comidas rápidas en un lugar donde actualmente la oferta es muy marginal.

Esta investigación cuenta con el aval de la propietaria de la Súper Parrillada ya que necesita el estudio para la gestión de la nueva sucursal.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una nueva sucursal de la Súper Parrillada en la ciudad de Atuntaqui, Provincia de Imbabura.

ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional interno y externo de la Súper Parrillada para determinar fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos.
- Elaborar un marco teórico que sustente el estudio mediante la investigación bibliográfica y documental.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta, la demanda existente en el mercado y los precios del producto, mediante la investigación de campo.

- Efectuar un estudio técnico para determinar el tamaño, la localización, procesos productivos, tecnología, maquinaria y equipo, obras civiles, inversiones y talento humano, requeridos para la operación del proyecto.
- Realizar el estudio financiero que permita determinar la factibilidad del proyecto, a través de criterios tales como: el VAN, TIR, C/B, PRI y punto de equilibrio.
- Diseñar la organización de la sucursal para la operación de la misma
- Determinar los principales impactos que generará la nueva sucursal de la súper parrillada

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

1.1. Caracterización de la Ciudad de Atuntaqui

1.1.1. Aspecto histórico

Atuntaqui es una ciudad de 23.299 habitantes ubicada en la provincia de Imbabura, en la región norte de Ecuador, a solo 10 minutos de Otavalo, siguiendo al norte por la Panamericana, un letrero da la bienvenida a Atuntaqui, un pequeño cantón de Imbabura. Aunque el nombre propio del sector es Antonio Ante, quienes lo visitan o han escuchado hablar de él lo identifican más como Atuntaqui, nombre de varios significados a través de la historia. Según el padre Juan de Velasco, se compone de dos palabras hatun, (grande) y taqui, (tambor), es decir: 'gran tambor'; Jacinto Jijón y Caamaño lo identifica como 'tierra rica en verdad'; González Suárez rechaza esta acepción y la traduce como 'granero grande'. Otros lo llaman 'lugar de la posada' o 'pueblo cerrado fuertemente'.

Para quien visita el cantón resulta difícil inclinarse por una de estas traducciones, porque Atuntaqui reúne varias de las características mencionadas. Históricamente, Antonio Ante tiene mucho que ofrecer, el turista puede visitar Pailatola, Orozcotola y Pupotola, las tolas más representativas de la provincia, para descubrir los monumentos fúnebres construidos por los 'Atuntaqui'. Y, si de comer se trata, se puede degustar la deliciosa fritada o los tradicionales cuyes de las parroquias de Chaltura y Natabuela, que se complementan con los típicos helados de crema, las panuchas, rosquetas, mojicones y suspiros, productos elaborados a base de maíz. No por nada, Atuntaqui ha sido catalogado como centro industrial de la moda. Las ferias industrial y artesanal que se realizan los viernes y domingos constituyen una vitrina de la producción textil, donde se expone al visitante variedad de artículos en diferente calidad y diseño. Pronto se podrá visitar un museo textil levantado en la antigua fábrica Imbabura.

Poco a poco, Atuntaqui se convierte en uno de los potenciales destinos turísticos por la originalidad de la celebración de fiestas tradicionales, como el 2 de noviembre y Fin de año, donde la careta, el chiste y la 'vacilada' en doble sentido son las características primordiales del lugar. (NJ)

1.1.2. Aspectos demográficos

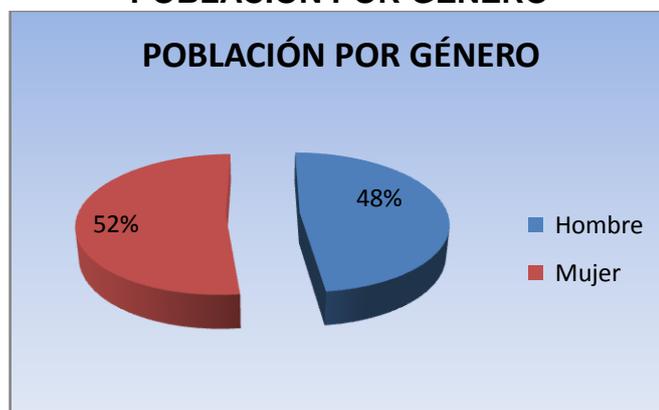
Atuntaqui tiene una ubicación geográfica estratégica: a 120Km de Quito y a 120km de la frontera con Colombia; es la cabecera cantonal de Antonio Ante tiene 23.299 habitantes según el último censo del 2010, se ubica al norte del Ecuador con una extensión de 83km² con dos parroquias urbanas y cuatro rurales.

**CUADRO No.1
POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI**

Categorías	Casos	%	Acumulado %
Hombre	11.208	48, %	48, %
Mujer	12.091	52, %	52, %
Total	23.299	100, %	100, %

Fuente: INEC 2010

**GRÁFICO No.1
POBLACIÓN POR GÉNERO**



Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La autora

La tasa de crecimiento poblacional es del 2,14, frente al 2,29 nacional. Tiene la más alta densidad poblacional de la provincia.

1.1.3. Aspectos sociales

- **Educación**

Desde 1996 y con el aval de la Organización de Estados Iberoamericanos, para la Educación, la Ciencia y la Cultura, se ha establecido en Atuntaqui un programa con múltiples iniciativas de la ciudadanía y a los distintos grupos sociales produciendo exitosos resultados en el ámbito de la educación alternativa y la comunicación comunitaria.

La planeación, en la cual ha intervenido educadores, organizaciones, empresas, instituciones educativas, alumnos y ciudadanos comunes permitió un camino de realizaciones, actos y grandes desafíos.

- **Salud**

En la actualidad, la salud se encuentra regida por los Estatutos reformados mediante Acuerdo Ministerial, su misión es procurar el bienestar integral de la comunidad de Atuntaqui particularmente del niño, la mujer y la familia, a través de los servicios que brinda.

Para lograrlo se ha planteado los siguientes objetivos:

- ✓ Brindar asistencia social, cultural y económica a las clases desposeídas de Atuntaqui.
- ✓ Programar y ejecutar la gestión social con Instituciones Públicas, privadas, Organizaciones Clasistas y Organismos No Gubernamentales (O.N.G.), y otras.

- ✓ Fortalecer permanentemente los servicios, educación y comunitarios a través de sus instancias respectivas.
- ✓ Desarrollar proyectos específicos que mejore la situación de niños, ancianos, mujeres y las familias de escasos recursos económicos.

- **Vivienda**

Según el INEC con el apoyo del MIDUVI se busca dimensionar el sistema inmobiliario, por su importancia en la economía local y porque de éste depende el diseño y desarrollo urbano de la ciudad. Mediante políticas públicas y por intervención de los sectores públicos y privados, es necesario incentivar el acceso a una vivienda digna, especialmente de los sectores menos favorecidos, generando ofertas concretas que respondan a la capacidad económica de esos sectores, sin sacrificar la calidad de dichas viviendas y su entorno ambiental. Para el efecto, es necesario definir la localización, el diseño, equipamiento y servicios de tales proyectos habitacionales.

1.1.4. Aspectos administrativos de infraestructura básica

- **Viabilidad**

Actualmente se ha visto mejoras en los servicios viales Atuntaqui cuenta con las vías en buen estado porque, la gestión de obras públicas esta brinda constantemente mantenimientos, lo que favorece la circulación vehicular.

- **Energía eléctrica**

El servicio de energía eléctrica ha sido cubierto en el 100% de la población de Atuntaqui, la Municipalidad se ha preocupado por buscar el

apoyo y dar solución al problema que afectaba mucho, pero los resultados han sido sorprendentes porque ya no existen lugares que no requieran del servicio de energía

- **Alcantarillado**

El problema es un poco preocupante en lo el servicio de alcantarillado no se ha logrado cubrir en un 100% solamente el 56% de la población de Atuntaqui cuenta con el servicio.

- **Agua potable**

Actualmente Atuntaqui siente el problema del servicios básicos del agua potable con una cobertura del 80% aunque por pocas horas porque muchas veces no logra abastecer al sector

1.1.5. Aspecto económico

- **Sector agropecuario**

Atuntaqui cuenta como actividad económica la agricultura comprende en un 23% de los habitantes que siembran y cosechan productos agrícolas para ofrecer en los diferentes mercados de la ciudad, es considerada como una de las actividades económicas importante para sus habitantes.

- **Sector Turístico**

Atuntaqui posee un gran potencial turístico, ofreciéndole en sus aspectos: Textil, artesanal, gastronómico y cultural, una alternativa variada e interesante para disfrutarlo y vivirlo durante todo el año. De esta manera le invitamos a ser parte de nuestra historia e identidad que nos caracteriza y que a su vez nos integra como verdaderos ecuatorianos.

Poco a poco, Atuntaqui se convierte en uno de los potenciales destinos turísticos por la originalidad de la celebración de fiestas tradicionales,

como el 2 de noviembre y Fin de año, donde la careta, el chiste y la 'vacilada' en doble sentido son las características primordiales del lugar.

- **Sector industrial**

El 16 de agosto de 1868 fue parcialmente destruida por un terremoto que provocó miles de muertos y damnificados, tras su reconstrucción así como en su posterior desarrollo tuvieron especial importancia la fábrica de tejidos que instaló una planta hidroeléctrica en las orillas del río Ambi y la llegada del ferrocarril a la población de Andrade Marín, ubicada a 2.5 km al este de Atuntaqui. Desde el año 2000, es destacada por su industria textil y su artesanía. Aquí se desarrolla año tras año la Expo Atuntaqui, en el feriado de carnaval, fecha en la cual la ciudad acoge a un gran número de visitantes (140 000 visitantes en la edición 2009), que vienen a realizar compras.

En la ciudad de Atuntaqui existen 37 empresas constituidas legalmente que representa el 17.1% de participación cantonal; valor que corresponde al 40.7% de participación sectorial.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional interno de la Súper Parrillada para determinar fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar los servicios gastronómicos que ofrece la Súper Parrillada.
- Conocer el proceso de comercialización de los servicios del negocio.

- Determinar el control financiero que aplica la empresa en estudio.
- Establecer el talento humano que colabora en la Súper Parrillada.

1.3. Variables

- Servicio
- Comercialización
- Control financiero
- Talento humano

1.4. Indicadores

1.4.1. Servicio

- Tiempo en la actividad
- Tipo de servicios
- Nuevos servicios
- Servicio adicionales

1.4.2. Comercialización

- Tipo de mercado
- Cobertura de mercado
- Precio de venta
- Competencia
- Publicidad

1.4.3. Control financiero

- Ingresos y egresos
- Determinación del precio
- Financiamiento
- Rentabilidad
- Recursos económicos

1.4.4. Talento humano

- Experiencia
- Capacitación
- Estabilidad laboral
- Política salarial

1.5. Matriz de relación diagnóstica

CUADRO No.2 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TECNICA	INFORMANTE
Determinar la oferta gastronómica que existe en la ciudad de Atuntaqui.	Lugares Gastronómicos	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio • Tipo de servicio • Precio • Infraestructura • Medios de comunicación • Nivel de satisfacción 	Primaria	Encuesta Entrevista y observación directa	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores • Locales Gastronómicos • Dueña y Consumidores • Dueña y Consumidores • Dueña y Consumidores • Consumidores
Conocer el proceso de comercialización de los servicios del negocio.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de mercado • Cobertura de mercado • Precio de venta • Competencia • Publicidad 	Primaria	Entrevista	Dueño de la Súper Parrillada
Determinar el control financiero que aplica la empresa en estudio.	Control financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos y egresos • Determinación del precio • Financiamiento • Rentabilidad 	Primaria	Entrevista	Dueño de la Súper Parrillada
Determinar la calidad del talento humano que presta servicios en la Súper Parrillada.	Talento humano	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Capacitación • Experiencia • Política salarial 	Primaria	Encuesta	Dueño de la Súper Parrillada

Elaborado por: La autora

1.6. Fuentes de información

La técnica que se aplicó, para obtener información de carácter primario fue la entrevista, que fue aplicada al dueño Sra. Blanca Vargas de la Súper Parrillada.

1.7. Resultados de la entrevista aplicada a la Sra. Blanca Vargas propietaria de la Súper Parrillada, establecida en la ciudad de Ibarra hace 10 años.

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad?

La Súper parrillada lleva más de 10 años prestando su servicio al cliente, el propietario manifiesta que la principal atracción en el negocio es la calidad tanto en los distintos productos que ofrece como en el servicio que brindan, estos factores han permitido que se mantengan en el mercado con un crecimiento constantemente.

2. ¿Qué tipo de servicios ofrece?

Son distintos servicios que la súper parrillada ofrece a su clientela tales como: comida rápida, chuleta de ternera, costillas ahumadas, pinchos, la súper hamburguesa, bebidas, estos productos presentan gran acogida por el consumidor.

3. ¿Ha planificado brindar los servicios en otras ciudades?

Se tiene previsto abrir nuevas sucursales donde se pueda brindar a los clientes todos los servicios que presentan, se proyecta tener buena acogida, porque constantemente se aprecia el crecimiento de la preferencia por la súper parrillada.

4. ¿Brinda algún tipo de servicio adicional?

Actualmente no brindan ningún tipo adicional pero manifiestan que es una buena opción integrar los servicios exprés a domicilio para mejor servicio del cliente.

5. ¿Cuál es el tipo de mercado que atiende?

El servicio que se ofrece está dirigido a todo el mercado entre niños, jóvenes y adultos quienes les gusta degustar este tipo de comida que se ofrece.

6. ¿La cobertura de los servicios es?

La cobertura del servicio que presta es a nivel regional no han visto la necesidad de salir del lugar mencionado.

7. ¿Los precios que usted maneja son?

Los precios aplicados para los productos que se ofrecen son accesibles están de acuerdo a los costos de producción de cada platillo que se realizan.

8. ¿Cómo la considera a la competencia?

La competencia que se maneja está en un nivel medio son negocios que ofrecen el mismo servicio pero que no superan la calidad que la súper parrillada ofrece.

9. ¿Realiza publicidad para hacer conocer sus servicios?

El medio de publicidad que utilizan para dar a conocer sus servicios es a través de la radio donde tienen un espacio publicitario que informa sobre el servicio.

10. ¿Cómo realiza el control de sus ingresos y egresos?

Para el control de los ingresos y egresos toman en cuenta el método tradicional ósea a través de registros manuales y utilizando Excel. No poseen ningún programa para el registro de sus actividades, para la realización de las declaraciones tributarias contratan un contador por servicios profesionales.

11. ¿Cómo determina el precio de venta de sus servicios?

Para determinar el precio de venta de los servicios se lo realiza a través de los costos y gastos y en base a los precios que la competencia presenta.

12. ¿Actualmente tiene algún tipo de financiamiento?

Si cuentan en un menor porcentaje de la inversión con un financiamiento para trabajar, han realizado créditos ordinarios en las instituciones financieras de Ibarra.

13. ¿La actividad es rentables?

De acuerdo a las utilidades que cada año se han obtenido y ala permanencia en el mercado el negocio presenta una gran rentabilidad.

14. ¿Cuenta con recursos económicos para reinvertir en una nueva sucursal?

Siempre toman en cuenta una parte de las utilidades para volver a reinvertir en el negocio ya sea en mejorar la infraestructura o pequeños detalles que el negocio necesita.

15. ¿Cómo considera su experiencia para manejar este tipo de negocios?

Conforme a pasado el tiempo han venido obteniendo experiencias y conocimientos que han permitido dar un buen manejo al negocio.

16. ¿Brinda capacitación permanente a sus empleados?

La capacitación que dan a los empleados es de vez en cuando sobre todo en atención y servicio al cliente que es lo primordial para tener una buena referencia del negocio.

17. ¿Para brindar estabilidad laboral a sus empleados que toma en cuenta?

Para la contratación y permanencia de los empleados toman en cuenta la responsabilidad, eficiencia, trabajo en equipo, estos factores intervienen para garantizarles una estabilidad laboral.

18. ¿La política salarial que aplica es?

Las políticas salariales que se aplican a los trabajadores están en base a lo dispuesto en el código del trabajo y al sueldo básico establecido.

1.8. Determinación del FODA

1.8.1. Fortalezas

- Variedad de servicios en comida rápida
- La súper parrillada posee experiencia en la actividad hace 10 años.
- Predisposición para brindar el servicio en otras ciudades
- Cuenta con recursos económicos para reinvertir en una nueva sucursal

- Existen los recursos económicos para abrir una nueva sucursal, tanto propios como realizando crédito a la CFN.
- Conocimiento del mercado, es apto para implantar el servicio de gastronomía.
- Materia prima de calidad, adquirida directamente de las fábricas, lo que son carnes y embutidos; y los vegetales se los compra en el mercado mayorista.

1.8.2. Debilidades

- Falta de capacitación de los empleados en atención y servicio al cliente
- No brindan servicios adicionales, como son servicio a domicilio.
- Poca publicidad.

1.8.3. Oportunidades

- Nuevos mercados a nivel regional, empezando expandir La Súper Parrillada en la provincia de Imbabura.
- Existencia de tecnología de alta calidad.
- Nuevas alternativas publicitarias
- Existe a nivel local instituciones de capacitación del talento humano

1.8.4. Amenazas

- Aparecimiento de competencia
- Productos y servicios sustitutos
- Políticas salariales
- Competencia desleal

1.9. Cruces estratégicos

1.9.1. Cruce FO

- Abrir nuevas sucursales de la Súper Parrillada para aprovechar el mercado de la región.

- Aprovechar la experiencia en el negocio, más la aplicación de nuevas tecnologías para ser líderes en el mercado.

1.9.2. Cruce FA

- Con el conocimiento del mercado se puede aplicar estrategias para contrarrestar a la competencia.
- Si el negocio tiene variedad de servicios gastronómicos se puede hacer frente a servicios sustitutos.

1.9.3. Cruce DO

- Capacitar al talento humano en las instituciones que existen a nivel local.
- Efectuar publicidad frecuentemente para captar nuevos mercados a nivel local y regional.

1.9.4. Cruce DA

- Brindar servicios adicionales para poder competir con otras empresas de la localidad.
- Aplicar políticas salariales acorde a las expectativas de los empleados para elevar la productividad.

1.10. Identificación del problema diagnóstico u oportunidad de inversión.

Efectuado el análisis interno de la Súper Parrillada, se puede anotar los principales problemas: Falta de capacitación a los empleados en atención

y servicio al cliente, no existen servicios adicionales, y poca publicidad. A pesar de lo mencionado anteriormente la empresa goza de un buen prestigio a nivel local y regional, como también existen los recursos económicos para abrir una nueva sucursal en la Ciudad de Atuntaqui.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Las bases teóricas son muy importantes para dar a esta investigación un sistema coherente de conceptos y proposiciones que permitirán abordar argumentos dentro del ámbito propuesto.

Para la sustentación científica del presente trabajo se acudió a diferentes fuentes como textos, revistas, documentos elaborados, folletos entre otros, que contienen teorías, conocimientos, algunas ideas e información en torno al trabajo de investigación.

2.1. SUCURSAL

<http://puertovallarta.com.mx/por-creacion-de-nueva-sucursal-qua.com>: Se entiende por sucursal todo establecimiento secundario dotado de representación permanente y de cierta autonomía de gestión a través del cual se desarrollan, total o parcialmente, las actividades de la sociedad matriz.

Una sucursal es un establecimiento que consiste en crear extensiones de la misma compañía en diferentes lugares en los que se efectúen operaciones para los clientes.

La casa matriz de la sucursal necesita conocer la información financiera, los resultados de operación y los cambios en la posición de cada una de las sucursales que integran su empresa, ya que constituyen un elemento de juicio, imprescindible cuando existe la necesidad de abrir o cerrar sucursales, así como para evaluar la administración de cada una de ellas.

2.1.1. Características de una sucursal

Según <http://html.com/agencias-y-sucursales.html>: Presenta las características que presentan las sucursales

- Son establecimientos secundarios, en los que no radica la plena dirección del negocio; se encuentran subordinados al establecimiento principal, tanto en el aspecto jurídico como en el fiscal; tienen el mismo objeto que la sede central.
- Tienen cierta autonomía de gestión, por lo que poseen una organización propia y un órgano de dirección que ostenta poderes suficientes otorgados por la sede central para atender a su clientela.
- Carecen de personalidad jurídica; no se trata de una sociedad distinta y jurídicamente independiente de la principal; a pesar de la inscripción obligatoria en el Registro Mercantil, la inscripción no es constitutiva.
- La identidad con el objeto de la matriz puede ser total o parcial, y es perfectamente normal que las actividades del establecimiento secundario de la empresa sean sólo algunas de las contenidas en el objeto único de la matriz.
- La responsabilidad de la sucursal no es independiente de la del establecimiento principal, pudiendo los acreedores de aquella dirigirse contra la matriz.

2.1.2. Constitución de la sucursal

<http://www.sucursal.camaramadrid.es/Principal>: Las sucursales pueden ser creadas tanto por empresarios individuales como por sociedades mercantiles.

Al no ser consideradas como creación de una nueva empresa, carecen de personalidad jurídica, por lo que no tienen que verse sometidas a los trámites de constitución de una nueva sociedad.

Los trámites para la creación de una sucursal son los siguientes:

- **Acuerdo de la sociedad matriz y certificación consular:** Al objeto de establecer la sucursal la sociedad deberá adoptar el correspondiente acuerdo de creación de dicha sucursal que le corresponda una certificación en que se ponga de manifiesto.
- **El acuerdo y los estatutos de la sociedad matriz:** La misma deben traducirse al castellano por traductor jurado, y se presentarán en el Registro Mercantil junto con la certificación consular.
- **Constitución en cualquier entidad de crédito un depósito bancario:** Por el importe acordado por la matriz para constituir la sucursal, en su caso.
- **Firma de la escritura pública de constitución:** Es requisito indispensable para su inscripción posterior en el Registro Mercantil que su constitución se encuentre reflejada en escritura pública, elevándose a documento público el acuerdo de constitución adoptado por la sociedad matriz.
- **Obtención del Número de Identificación Fiscal provisional:** La sucursal será sujeto pasivo del Impuesto sobre la Renta de No Residentes y por ello ha de solicitar un N.I.F. (Número de Identificación Fiscal) a la Administración Tributaria de la provincia.
- **Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados:** Esta liquidación debe presentarse en la Dirección General de Tributos de la Comunidad Autónoma en la que tenga su domicilio social, acompañada del acuerdo social de creación de la sucursal y la certificación consular

traducidas al castellano, así como la escritura pública de constitución.

- **Inscripción y publicidad registral No se exige para la inscripción de sucursales la certificación negativa de denominación:** Se debe tener claro que lo que accede al Registro no es la Sociedad extranjera sino su establecimiento en territorio nacional. La inscripción ha de realizarse en el Registro Mercantil que corresponda al lugar de su domicilio dentro del mes siguiente al otorgamiento de la escritura, debiendo presentarse debidamente legalizados los documentos acreditativos de:

- Sus estatutos vigentes.
- Sus administradores.
- La creación de la sucursal, con indicación de su domicilio, que debe encontrarse situado en cualquier lugar el territorio nacional
- Identidad de la sociedad principal y la de sus administradores, con indicación del cargo que ostenten.

2.1.3. Actos posteriores a la inscripción de una sucursal

Una vez constituida la sucursal, deben reflejarse en el Registro toda una serie de actos:

- Cambio de domicilio social o de denominación
- Renovación cese de los administradores
- Disolución
- Nombramiento de los liquidadores

- Término de la liquidación,
- Quiebra o suspensión de pagos de la sociedad

2.1.4. Misión

Según WHEELLEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007). Dice: *“La misión de una organización es el propósito o razón de ella, declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece y los mercados que sirve.”* Pág. 12

La misión cumple un objetivo importante de mantener y conservar la imagen de la empresa dando un servicio o producto de calidad en donde el consumidor se sienta totalmente satisfecho, también tiene la obligación de conservar y alcanzar e los objetivos y las metas propuestas. La misión tiene es la imagen de la empresa que en ese momento se presenta.

2.1.5. Visión

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007). Expresa: *“la visión de la empresa nos indica cuál es la meta que ella persigue a largo plazo; incluye la forma en que se piensa a sí misma en la actualidad y en el futuro.”* Pág. 21.

La visión está representada por las intenciones a futuro, es decir lo que la microempresa desea alcanzar después de haber logrado posesionar al producto en el mercado, cal igualo que conquistar el mayor número de clientes fijos que están dispuestos a comprar el producto o servicio.

2.2. Restaurante

Según MONTANER J. define como restaurante: *“Son aquellos establecimientos que sirven al público mediante precio, comida y bebidas para ser consumidas en el mismo lugar”*.

Los restaurantes son aquellos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, que sirvan al público, mediante precio, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local.

2.2.1. Clasificación de restaurantes

Los restaurantes se clasifican según sus categorías:

- Lujo
- Primera
- Segunda
- Tercera
- Cuarta

- **Tipos de establecimiento y formas de restauración**

Restaurante Buffet. Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga un monto fijo u otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años setentas es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de personas.

Restaurante de comida rápida (fast-food). Son el conjunto de establecimientos mercantiles dedicados a la venta de comida y bebida, con oferta reducida y elaboración sencilla que es solicitada y transportada por el propio cliente para ser consumida en el mismo local o para ser transportada y consumida fuera del local. En este grupo se incluye las pizzerías, hamburgueserías, entre otros.

Restaurante de alta cocina o gourmet. Los alimentos son de gran calidad y servicios a la mesa. El pedido es “a la carta” o escogido de un “menú”, por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va

de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maître. El servicio, decoración, ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

Restaurantes temáticos: Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otras.

2.3. Atención y servicio al cliente

Para TOSA, Kelo (2003). “Empresa Eficaz” manifiesta: *la cultura de atención y servicio al cliente es aquella filosofía que induce a las personas a comportarse y relacionarse con orientación al cliente. Lo cual significa que las señales que influyen el comportamiento empresarial están fuertemente condicionadas por los motivos del servicio. Pág. 38.*

Se cree que la atención al cliente es cortesía amabilidad, sonrisas, etc., esto es algo que muchos llaman calidez; una atención personalizada va mucho más allá de la simple cortesía o amabilidad de las personas que lo atienden; ya que en el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas de cliente, debido a que cada persona es distinta y sus necesidades de servicio también lo son, aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio.

2.3.1. Importancias

El éxito de la empresa no depende solamente de los negocios que haga, si no de que los visitantes se sientan satisfechos de los servicios que reciben, lo cual les estimulara a convertirse en clientes permanentes. De allí nace la importancia que tiene para la empresa el cliente, al cual la secretaria debe atender en representación del jefe y la compañía. El

volumen de las operaciones comerciales exige que cada vez con mas frecuencia, el jefe tenga que depender de la secretaria para atender al público, de tal manera que ella tiene la responsabilidad de ayudarlo, dando preferencias a sus instrucciones y atender al cliente, demostrándole buena voluntad.

2.3.2. Servicio al cliente

Según: www.monografias.com: Cuando se evalúa para mejorar el servicio al cliente hay que preguntarse donde se realiza siempre el servicio al cliente, físicamente dónde ocurren las operaciones.

El servicio al cliente es el verdadero valor de las organizaciones, por tal motivo las instituciones deben tomar en cuenta el servicio que sus empleados demuestren al colaborar con los clientes.

2.3.3. Formas de servicios

a. Actué con prontitud

- El empleado que tiene contacto con el cliente puede actuar de manera inmediata para restablecer el servicio
- Evite llevar los problemas y quejas a un nivel superior en la cadena de mando.

b. Acepte su responsabilidad

- Acepte la responsabilidad por la falta, sin importar quien tuvo la culpa
- Ofrezca una disculpa sincera
- No busque culpables
- Agradezca al cliente por señalar el problema

c. Ejerza su poder

- Da autoridad a los empleados que tratan directamente con el cliente, y asegura la lealtad de estos últimos
- Pone al cliente en primer lugar
- Es fundamental en el restablecimiento del servicio

d. Componentes

- De al cliente algo de valor
- Dar un servicio puede hacer que un cliente enfurecido se convierta en uno leal de por vida en solo 60 segundos o menos.

2.4. Servicios gastronómicos

<http://deconceptos.com/arte/gastronomia>.”Es un emprendimiento creado por los hoteles, elevage y cocineros con ideas innovadoras, capacitación y experiencia laboral nacional e internacional. Cuenta con personal altamente capacitado para lograr la mejor calidad en cada uno de los servicios, combinando ideas, culturas, sabores y texturas plasmado en cada una de las propuestas”.

Los servicios de gastronomía se han constituido en uno más de los atractivos turísticos que poseen los núcleos receptores de turismo y que están basados en su cultura culinaria y enológica, vinos y demás variedades de bebidas, sidras, cavas, licores, etc., constituyendo en muchos casos verdaderas rutas gastronómicas. Existen asociaciones y clubes gastronómicos que fomentan el arte del buen comer.

2.4.1. Características de los profesionales en gastronomía

- Creatividad e innovación, así como habilidades manuales y mentales para el uso de la tecnología que requiere el manejo de alimentos y el desarrollo de nuevos diseños en la combinación y presentación de los mismos.

- Habilidades básicas de observación y análisis, así como facilidad de concentración y memorización.
- Tener gran vigor para el trabajo físico, así como de una excelente presentación y actitud de servicio.
- Habilidad para tomar decisiones y proponer acciones de vanguardia en el ramo gastronómico que le permitan crear y desarrollar escenarios deseables y posibles.
- Habilidad para promover la comunicación interpersonal y grupal con los colaboradores, socios, proveedores, clientes o cualquier persona que se relacione en el sector de los servicios gastronómicos.

2.4.2. Importancia de los servicios gastronómicos

La influencia que tiene en nuestra sociedad la gastronomía es muy importante todo nuestro entorno se mueve alrededor de platos y cazuelas, en todos los niveles, tanto en la alimentación infantil, como en las dietas de salud, o en los grandes restaurantes, de alta cocina. Si queremos quedar con alguien para tener una conversación solemos hacerlo alrededor de una mesa, con unas tapas o un plato exquisito. A través de los años nuestra alimentación y paladar se ha ido modificando para encontrar nuevos sabores y nuevas técnicas culinarias. Estamos en una era que nuestra gastronomía es más rica que nunca mezclamos todos los sabores posibles, dulces con salados, texturas de diferentes sustancias y mezclamos el arte culinario de diferentes países de todo el mundo. Es muy interesante para nuestra nutrición, tener muy en cuenta los alimentos que tomamos, como los cocinamos y donde los comemos.

2.5. Estudio del Mercado

Según CORDOBA Marcial, (2006), en su obra manifiesta: "*El estudio de mercado es el punto de*

encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio, para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y el precio" pág. 147

Después de contrastar las definiciones de los autores anteriores se puede decir que el Estudio de Mercado es parte fundamental del proyecto ya que mediante este análisis se puede saber si el producto o servicio a ofrecer tendrá una aceptación y acogida dentro del mercado, y que estrategias son las adecuadas para incentivar y persuadir a la compra de los productos o servicios.

2.5.1. Mercado Meta

KOTLER & ARMSTRONG, (2008), en su obra definen:
"Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tiene necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir" pág. 178

Se puede definir al mercado meta como el grupo de clientes que captará, servirá y dirigirá el programa de marketing, con la finalidad de obtener una determinada utilidad, para el beneficio tanto local como nacional.

2.5.2. Producto

CHARLES W. Lamb, (2006). Dice: *"Al producto se lo define como aquello, sea favorable y desfavorable que una persona recibe en un intercambio, un producto puede ser un bien tangible, sin embargo los servicios y las ideas también son productos." Pág. 36*

El producto es el bien o servicio que se encuentra disponible en el mercado esperando satisfacer los gustos y las preferencias de los consumidores, los dos deben cumplir con una serie de requisitos como variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías, tanto los productos como los servicios deben estar constantemente preparados para los cambios en mejoras y poder enfrentar a la competencia.

2.5.3. Oferta

Manifiesta JACOME, Walter. (2005). *“Manifiesta: es el conjunto de proveedores que existen en el mercado de un producto o servicio y éste constituye competencia para el proyecto.” Pág. 101.*

La oferta es el comportamiento de los competidores actuales y potenciales proporcionan una indicación directa e indirecta de sus intenciones, motivos, objetivos, estrategias actuales y sus capacidades para satisfacer con eficiencia las necesidades de parte o del total de consumidores actuales y potenciales que tendrá el proyecto, aspecto de vital importancia para establecer estrategias que permitan desempeñarse mejor que otras empresas

2.5.4. Demanda

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). *Manifiesta: “la demanda es la cantidad de productos o servicios que se requiere o solicita en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado.” Pág. 27.*

La demanda se refiere a la necesidad que el mercado tiene por adquirir el producto o servicio para poder satisfacer al consumidor, muchas veces la demanda se presenta por la poca producción en el sector o por las pérdidas por las malas temporadas, en el caso de los servicios se dan por falta de calidad y eficiencia en los servicios y por no contar con los conocimientos suficientes para atender las necesidades de los clientes.

2.5.5. Precio

Según, PHILIP K. Gary (2007). *Afirma: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio por los beneficios prestados. El precio ha*

sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores.” Pág.309

Este término es conocido por el valor de un producto o servicio siempre cuando se obtiene un producto se debe dar a cambio un valor que lo dispone el mercado, en varias ocasiones el precio suele variar esto depende de cómo se está dando en el mercado la oferta y la demanda, también depende la capacidad de producción que tiene los proveedores.

2.5.6. Promoción

Según MONTAÑO, S. Francisco (2005). Enuncia que: “Son programas, actividades o eventos, que tienen por finalidad, ayudar a vender, estimulando una respuesta rápida de compra, en el lugar de la venta, mediante una diversidad de medios de comunicación e incentivos a corto plazo.” Pág. 126.

La promoción es una estrategia importante de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y / o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

2.5.7. Comercialización

En CHARLES W. Lamb, (2006). Menciona: “Es la decisión de llevar un producto al mercado, ya que esto incide varias tareas como el embarque del producto a los puntos de distribución capacitación de los vendedores y anuncios de nuevos productos a los negocios y a los consumidores.” Pág. 342.

Requiere una planificación muy cuidadosa que debe contestar a una serie de preguntas:

- Cuando, en relación a los competidores

- Donde, solo en una área geográfica, o en el territorio
- A quien, a todo el mercado potencial, a solo un segmento aparte de la población, etc.
- Como, es decir, debe decidir cómo hará sus inversiones promocionales, cuánto tiempo dedicara a las actividades de la fuerza de ventas, cuanto a relaciones públicas, etc.

La comercialización es un canal de distribución que está formado y representado por personas y empresas que intervienen en las transferencias de la propiedad de un producto a medida de que este pasa de la planta de fabricación al consumidor final o usuario.

2.5.8. Publicidad

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008), cita que es:
“Toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios”. Pág. 495.

A este medio se lo utiliza como otra estrategia más para dar a conocer al producto en el mercado en donde a través de los medios de comunicación se trasmite la información sobre los aspectos más importantes del producto o servicio, conociendo exactamente cuáles son las preferencias de comunicación que les gusta adquirir los consumidores.

2.5.9. Distribución

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2008. Afirma *“La mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución, es decir, una serie de organizaciones independientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio.”* Pág. 471

La distribución es una estrategia que le ayuda al vendedor llegar con mejor rapidez y precisión al mercado logrando que su producto se lo comercialice de la mejor manera y en el lugar preciso. En síntesis se podría decir que la distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

2.6. Aspectos técnicos

2.6.1. Macrolocalización del proyecto

Según JACOME, Walter. (2005). Expresa: *“La Macrolocalización se refiere a determinar el lugar geográfico más adecuado para la implantación del proyecto. Determina en forma clara la región, provincia, cantón; es importante establecer las coordenadas geográficas con el fin de mejorar la precisión del proyecto con lo cual se tiene una localización muy confiable”*. Pág. 133

La Macrolocalización es un punto muy importante donde el proyecto debe seleccionar la alternativa más conveniente, ya que de eso depende mucho para tener buenos resultados en sus trabajos, varios factores se deben considerar antes de decidirse

2.6.2. Microlocalización del proyecto

Según FLORES U. Juan A. (2007). Afirma: *“Es el proceso de elegir la zona y dentro de esta el sitio preciso en donde se debe estudiar varias alternativas posibles, que una vez evaluadas, permitan la escogencia de aquella que integralmente incluya la gran mayoría de factores, considerados como los más relevantes e importantes”*. Pág. 50

Es importante para el análisis de la microlocalización tomar en cuenta una serie de factores los mismos permitirán conocer las características que el sector presenta y que pueden ser favorables para el desarrollo del proyecto, para ellos se aplica si es necesario el método por puntos que depende según el puntaje de cada sector y el que mayor tengan es la mejor opción.

2.6.3. Factores de localización del proyecto

Los factores más importantes que intervienen en la localización del proyecto para mejor conocimiento son:

**CUADRO No.2
FACTORES DE LOCALIZACIÓN**

• Transporte	• Condiciones de vías
• Mano de obra	• Leyes y reglamentos
• Materias prima	• Clima
• Energía eléctrica	• Evitar la contaminación
• Combustible	• Disponibilidad y confiabilidad
• Agua	• Actitud de la comunidad
• Mercado	• Zonas franca
• Terrenos	• Condiciones sociales
• La distribución	• Condiciones culturales
• Comunicaciones	• Seguridad

Fuente: Bibliográfica
Elaborado por: La Autora

Normalmente son distintos acores que se emplean para seleccionar la macrozona y los que se emplean para seleccionar del emplazamiento o microlocalización.

2.6.4. Ingeniería del proyecto

Para los autores SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo (2008). Afirma: *“Es el que ayuda a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado”*. Pág. 144.

La ingeniería del proyecto tiene la finalidad de dar a conocer la manera de utilización de los recursos disponibles que tiene la empresa para realizar la transformación de los productos en productos terminados, con esta ayuda la empresa ahorra tiempo y dinero

2.7. Contabilidad

Para BRAVO VALDIVIESO Mercedes, 2009. Afirma: Es la ciencia el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o periodo contable. Pag.3

La contabilidad se encarga de recoger toda la información financiera y económica de la empresa y tiene la obligación de presentar los informes correspondientes a sus accionistas, para que ellos conozcan realmente que situación mantiene hasta ese entonces la empresa, También controla los movimientos que diariamente se realizan en el mercado.

2.7.1. Importancia

La contabilidad es importante ya que es un proceso de análisis de registro e interpretación logrando obtener en un tiempo determinado obtener los estados financieros correspondientes y necesarios para poder tomar decisiones y controles en el momento preciso y así poder dar paso al cumplimiento de objetivos y metas de la empresa.

2.8. Estados Financieros

BACA Gabriel, (2006), en su obra aclara: "El Estudio Financiero tiene por objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica" pág. 158

Mediante el análisis de este estudio financiero se puede saber si es rentable o no dicha inversión, si los resultados arrojan, que la inversión no se debe hacer, se debe tomar otra alternativa o evaluar la alternativa que más le convenga financieramente a la empresa de acuerdo a sus políticas.

2.8.1. Presupuesto de Inversión

- **Activos Fijos**

ZAPATA Pedro, (2008), afirma: Los activos fijos son bienes y derechos que reportan beneficios durante varios años, en los cuales la empresa invierte cantidades importantes" pág. 192

Los activos fijos son bienes de propiedad de la empresa adquiridos por un tiempo considerable que sirven para la producción y distribución de los productos o servicios.

- **Activos Diferidos**

BACA Gabriel, (2006), en su obra dice: "El activo diferido comprende todos los activos intangibles de la empresa, que están perfectamente definidos en las leyes impositivas y hacendarias" pág. 203

Los activos diferidos son pagos anticipados que realiza la empresa durante el desarrollo de sus actividades, este pago representa un gasto para la misma y el cual no es recuperable y se debe amortizar durante el periodo en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos.

- **Capital de Trabajo**

CORDOBA Marcial, (2006), en su obra manifiesta: "El capital de trabajo, que contablemente se define como la

diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos" pág. 320

El capital de trabajo se considera como los recursos que requiere una empresa para continuar con el desarrollo de sus actividades en el corto plazo y así cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, etc. Se calcula restando, al total de activos de corto plazo, el total de pasivos de corto plazo.

2.8.2. Ingreso

ZAPATA Pedro, (2008), en su obra indica: "Se entiende por rentas a todos aquellos beneficios realizados por las continuas actividades empresariales que son propias del giro normal del negocio, las mismas que generan ingresos de dinero o la reducción de una deuda" pág. 309

Los ingresos son las ganancias que entran a la empresa por motivo de venta de sus productos o prestación de servicios, se produce un ingreso cuando aumenta el patrimonio de la empresa el cual no es por aportaciones de los socios.

2.8.3. Egresos

ZAPATA Pedro, (2008), en su obra señala: "Son desembolsos presentes, pasados o futuros realizados al adquirir bienes y servicios que, al ser usados, consumidos o utilizados, proporcionan beneficios o satisfacciones e impulsan directamente a la generación de una renta. Dichos gastos son indispensables para el funcionamiento de una empresa, otros resultan necesarios e incluso algunos son prescindibles" pág. 312

Los egresos son salidas de recursos financieros, por motivo de liquidación de bienes o servicios recibidos por algún concepto por parte de la

empresa y los cuales son importantes para el buen funcionamiento de la misma.

- **Costos de Operación**

ZAPATA Pedro, (2008), en su obra expresa: *"Constituyen los consumos de bienes y servicios que directamente impulsan la generación de las rentas operacionales y contribuyen a viabilizar la gestión empresarial"* pág. 321

Los costos de operación son costos que se realiza con el fin de realizar procesos de producción y los cuales son necesarios para el desarrollo de un proyecto como por ejemplo tenemos a los gastos técnicos y administrativos, alquileres, obligaciones y seguros, etc.

- **Gastos Administrativos**

BRAVO Mercedes, (2008), en su obra enuncia: *"Son todos los gastos que se relacionan en forma directa con la oficina o departamento administrativo, tales como: sueldos, arriendos, depreciaciones, etc."* pág. 193

Los gastos administrativos son erogaciones realizadas por la empresa en el desarrollo de las actividades las cuales corresponden al departamento administrativo.

- **Gastos de Venta**

BRAVO Mercedes, (2008), en su obra asegura: *"Son todos los gastos que se relacionan directamente con la oficina o departamento de ventas, tales como: publicidad, comisiones, cuentas incobrables, etc."* pág. 193

Son todos los gastos originados por las ventas, tales como: gastos de transporte de los alimentos publicidad, teléfono, energía eléctrica entre otros.

2.8.4. Estados Proforma

Estos Estados proporcionan información importante y trascendental a los propietarios de una empresa ya que les permite analizar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico que ha logrado su negocio.

- **Estado de Situación Inicial**

BACA Gabriel, (2010), expresa: "El Estado de Situación Inicial determina anualmente cuál se considera que es valor real de la empresa en ese momento. En la práctica es un aspecto contable muy dinámico y, por ende, muy difícil de realizar adecuadamente, sobre todo si se tiene en cuenta los altos índices inflacionarios que cada año padecen los países, lo cual provoca acalorados debates en los círculos contables sobre cuál es la mejor manera de presentar los balances de fin de año, para que indiquen, en la forma más realista, el valor de la empresa" pág. 156

En síntesis se puede decir que este Estado de Situación es llamado también Balance General es uno de los estados principales de la contabilidad el cual muestra la visión general del Patrimonio de la entidad.

2.8.5. Estado de Resultados

Para GITMAN, Laurence J. (2007). Afirma: "El balance de Resultados proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico." Pág. 41.

En este estado se presentan todas las cuentas de ingresos y gastos con el propósito de conocer detalladamente en qué condiciones está

obteniendo resultados al final de cada periodo, es decir conocer si existe pérdida o ganancia en el ejercicio económico.

2.8.6. Balance General

Según, ROMERO Javier (2006). Manifiesta: *“es un estado financiero que muestra los recursos de que dispone la entidad para la realización de sus fines (activo) y las fuentes externas e internas de dichos recursos (pasivo más capital contable), a una fecha determinada.”* Pág. 257.

El Balance General o Estado de Situación Financiero, es un informe contable que ordena sistemáticamente las cuentas de activos, pasivos y patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado, permitiendo conocer la situación en que se está desarrollando la parte financiera de la empresa.

2.8.7. Estado de Flujo de Caja

Según ZAPATA, S. Pedro. (2008). Manifiesta: *“es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura.”* Pág. 423.

Para GALINDO, R. Carlos Julio (2008). Afirma: *“El flujo de efectivo es un estado financiero donde se refleja los movimientos de efectivo en un periodo determinado.”* Pág. 45

Proporciona información contable sobre las habilidades para generar dinero y aplicar estas de manera eficaz. Presenta en forma condensada

la información sobre el efectivo de la empresa, también presenta los cambios ocurridos en la situación financiera.

2.9. Criterios Evaluación Financiera

Para, FLORES U. Juan (2007). Afirma: *“Se estudia en forma conjunta los indicadores con el objeto de tomar una adecuada decisión, se asocia en forma juiciosa, la interpretación de cada uno de ellos, de acuerdo con los criterios establecidos para efectos de análisis financieros.” Pág. 115*

La evaluación del proyecto por medio de métodos matemáticos, financieros es una herramienta de gran de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo.

2.9.1. Valor Actual Neto (VAN)

Para BRIGHAN Eugene. HOUSTON Joel.(2005). Afirma. *“Método de clasificar las propuestas de inversión usando el valor presente neto, el cual equivale al valor presente de los futuros flujos netos de efectivo, descontado al costo del capital.” 398.*

El método de selección de proyectos más consistente, con la meta de la maximización de la inversión por parte de los accionistas y propietarios, es el enfoque del Valor Actual Neto (VAN). El valor actual neto de un proyecto de presupuestario de capital es el cambio estimado en el valor de la empresa que se presentaría si se aceptara el proyecto.

$$VAN = \frac{FE1}{(1+r)^1} + \frac{FE2}{(1+r)^2} + \frac{FE3}{(1+r)^3} + \frac{FE4}{(1+r)^4} + \dots$$

2.9.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según, FONTAINE R. Ernesto, (2008). Manifiesta: *“Es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a cero.” Pág.100*

Se denomina Tasa Interna de Retorno (TIR) a la tasa de descuento que hace que el valor actual neto (VAN) de una inversión sea igual a cero. Este método considera que una inversión es aconsejable si el TIR resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, las más convenientes serán aquellas que ofrezca un TIR mayor.

Está representado por la siguiente fórmula:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

Dónde:

Ti = tasa inferior

Ts = tasa superior

2.9.3. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Los autores SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo. (2008). Manifiestan que: *“Ayuda a determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa.” Pág. 329.*

Es un indicador que realiza el cálculo tanto de la liquidez del proyecto como también del riesgo relativo, tiene la finalidad de anticipar los eventos que pueden desarrollarse a corto plazo. Es indispensable su aplicación porque permite medir el plazo y el tiempo que los flujos de efectivo necesitan para que una inversión pueda recuperar su costo o inversión final.

2.9.4. Relación Beneficio-Costo

FLORES U. Juan A. (2007). Expresa: *“Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocios, comparándola con los costos en que su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa.”* Pág. 119

La finalidad del beneficio costos es dar a conocer el rendimiento del proyecto y el tiempo que se tarda en recuperar su inversión, estos lo realiza a través de la comprobación de los ingresos deflactados dividido para los egresos deflactados.

Su fórmula es:

$$\text{BENEFICIO} - \text{COSTO} = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{GASTOS ACTUALIZADOS}}$$

2.9.5. Punto de Equilibrio

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: *“el punto de equilibrio es una herramienta usada en el estudio económico para determinar el punto a partir del cual la empresa comienza a tener ganancias, considerando sus funciones de costo total y de ingreso total.”* Pág. 85.

Se establece el punto de equilibrio donde se encuentra una línea que se unen los ingresos y los gastos lo que quiere decir que la situación financiera de la empresa se mantiene en un equilibrio que no presenta riesgos solamente encuentra una estabilidad que se igual tanto los ingresos como los egresos.

El punto de equilibrio se calcula en base a la siguiente fórmula:

$$PE\$ = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}} \qquad PE. \text{Unidades} = \frac{\text{Punto de equilibrio\$}}{PVu}$$

2.10. Impactos

JÁCOME Walter, (2005), en su obra establece: "*Los impactos son posibles consecuencias que pueden presentarse cuando se implante el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificando y cuantificando, porque permite establecer las posibles bondades o los defectos que tiene el proyecto*" pág. 171

Mediante el análisis de estos impactos se definen los aspectos en los que va a mejorar el lugar donde se creará este centro de promoción.

2.10.1. Tipos de Impacto

- ✓ Social
- ✓ Económico
- ✓ Empresarial
- ✓ Comercialización
- ✓ Cultural
- ✓ Ambiental o Ecológico

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

El estudio de mercado abarca la investigación de algunas variables que condicionan el proyecto, tiene como finalidad demostrar o probar que existe un número suficiente de consumidores, dadas ciertas condiciones representan una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción en cierto período.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad para crear una nueva sucursal de la súper parrillada en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura.

3.2.2. Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento de la demanda de servicios gastronómicos”
- Identificar la oferta de productos similares a los propuestos por el proyecto
- Establecer los precios de los productos objeto de estudio.
- Diseñar las estrategias para comercializar los servicios gastronómicos propuestos por el proyecto.

3.3. Variables e indicadores

3.3.1. Demanda

- Disponibilidad de compra
- Tipo de plato
- Frecuencia de compra
- Cantidad de compra
- Lugar de compra
- Servicio agregado
- Atención al cliente

3.3.2. Oferta

- Experiencia
- Tipo de plato
- Nivel de ventas
- Presentación
- Proveedor
- Servicio postventa
- Tipo mercado

3.3.3. Precio

- Precio de compra
- Precio de venta
- Asignación del precio

3.3.4. Estrategias

- Producto
- Precio
- Publicidad
- Plaza

3.4. Matriz de relación del estudio de mercado

CUADRO No. 3 MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	INFORMANTE
Analizar el comportamiento de la demanda de servicios gastronómicos”	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de compra • Tipo de plato • Frecuencia de compra • Cantidad de compra • Lugar de compra • Servicio agregado • Atención al cliente 	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista	Población de Atuntaqui
Identificar la oferta de productos similares a los propuestos por el proyecto	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Tipo de plato • Nivel de ventas • Presentación • Proveedor • Servicio postventa • Tipo mercado 	Primaria Secundaria	Entrevista Observación directa	Dueños de establecimientos gastronómicos
Establecer los precios de los productos objeto de estudio	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de compra • Precio de venta • Asignación del precio 	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista Observación directa	Población de Atuntaqui Dueños de establecimientos gastronómicos
Diseñar las estrategias para comercializar los servicios gastronómicos propuestos por el proyecto.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Publicidad • Plaza 	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista Observación directa Opinión de expertos	Población de Atuntaqui Dueños de establecimientos gastronómicos

Fuente: Población Atuntaqui y establecimientos gastronómicos

Elaboración: La Autora

3.5. Mecánica operativa del estudio de mercado

Para efectuar el estudio de mercado se tomó en cuenta los siguientes aspectos.

3.5.1. Identificación de la población objeto de estudio

El universo a investigar es la población económicamente activa de la ciudad de Atuntaqui, siendo 10433 dato estriado del censo del 2010.

Como ofertantes de productos similares a los propuestos por el proyecto se decidió investigar a 6 centros de ofertas servicios gastronómicos.

3.5.2. Determinación de la muestra

Tomando en cuenta que la población de consumidores representado por el PEA de la ciudad de Atuntaqui, es significativo se obtuvo una muestra representativa, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 d^2 N}{|e|^2 (N - 1) + Z^2 d^2}$$

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

σ = Varianza 0,25

Z = Nivel de Confianza

Datos:

$$N = 10433$$

$$d^2 = 0,25$$

$$Z = 95\% \quad 1,96$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25) (10433)}{(0,05)^2 (10433 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{10.019,85}{27,04}$$

$$n = 371$$

3.5.3. Fuentes de información

La información de carácter primario se la obtuvo utilizando:

- **Encuesta:** la misma que fue aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Atuntaqui.
- **Entrevista:** a los administradores o dueños de establecimientos de servicios gastronómicos que ofertan productos similares a los del proyecto.
- **Observación directa:** consistió en visitar personalmente los lugares objeto de análisis.

Información secundaria: para obtener información secundaria se utilizó fuentes como: revistas especializadas, tesis, internet, libros actualizados.

3.6. Investigación de campo

Para efectuar la investigación de campo tanto a la población y dueños de establecimientos, se diseñó un cuestionario de posibles preguntas, después de aplicar la encuesta piloto el cuestionario fue reestructurado para obtener información más precisa.

3.6.1. Tabulación y análisis de la información

3.6.2. Encuestas a la Población económicamente activa de la ciudad de Atuntaqui (consumidores)

1. ¿Consumen carnes a la parrilla?

**CUADRO No.4
CONSUMO DE CARNES A LA PARRILLA**

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Si	200	54
No	171	46
Total	371	100

GRÁFICO No.2



Fuente: Población de la ciudad de Atuntaqui
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

Con los resultados obtenidos de las encuestas se puede conocer que la mayor parte de las personas consumen carnes a la parrilla sobre todo comenta que lo realizan el fin de semana junto con su familia, otros comentan que no consumen este tipo de producto prefieren otras opciones

2. ¿Ha escuchado hablar de la súper parrillada?

**CUADRO No.5
CONOCIMIENTO DE LA SÚPER PARRILLADA**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	258	70
No	113	30
Total	371	100

GRÁFICO No.3



Fuente: Población de la ciudad de Atuntaqui
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

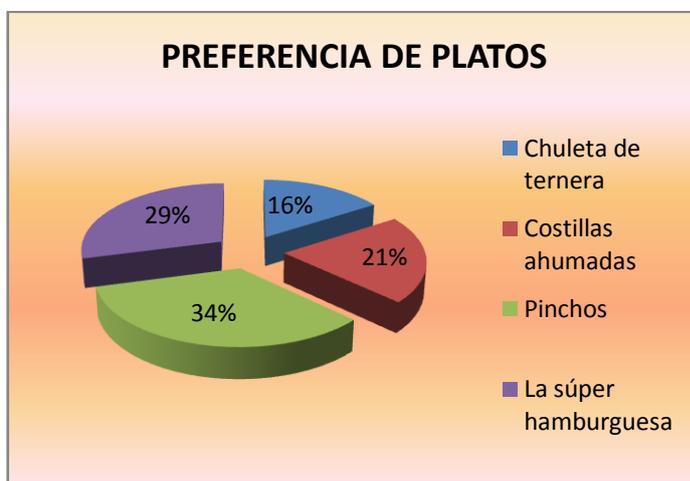
La mayoría de las personas de la Ciudad de Atuntaqui han escuchado hablar sobre la súper parrillada, ya que tienen un gran reconocimiento sobre la preparación de platos especiales en la Ciudad de Ibarra, son pocas las personas que no conocen sobre la existencia de la súper parrillada ignoran totalmente a que se refiere

3. ¿De los siguientes platos cuál prefiere?

**CUADRO No.6
PREFERENCIA DE PLATOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Chuleta de ternera	59	16
Costillas ahumadas	78	21
Pinchos	126	34
La súper hamburguesa	108	29
Total	371	100

GRÁFICO No.4



Fuente: Población de la ciudad de Atuntaqui
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

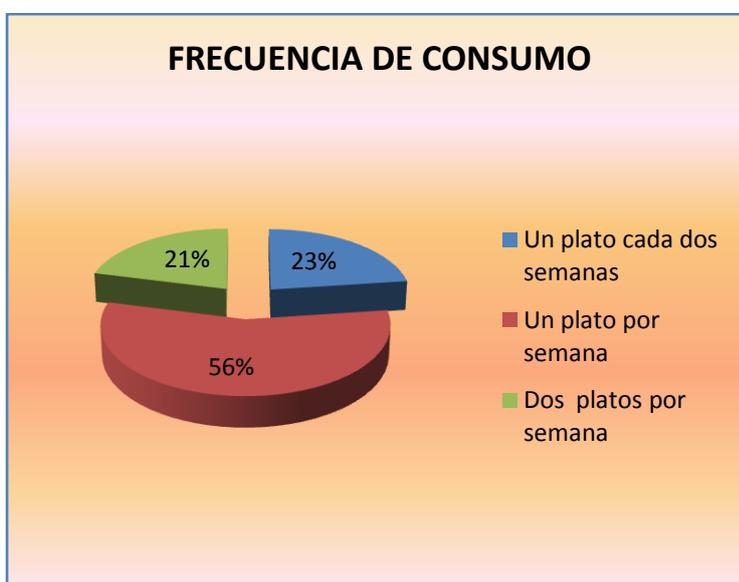
De los platos mencionados las personas de la ciudad de Atuntaqui prefieren consumir los pinchos, porque consideran que es un platillo más agradable, como también consumen la súper hamburguesa, costillas ahumadas, ya que son platos exquisitos para la ocasión.

4. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de carnes a la parrilla?

**CUADRO No.7
FRECUENCIA DE COCNSUMO**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Un plato por semana	208	56
Dos platos por semana	78	21
Un plato cada dos semanas	85	23
Total	371	100

GRÁFICO No.5



Fuente: Población de la ciudad de Atuntaqui
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

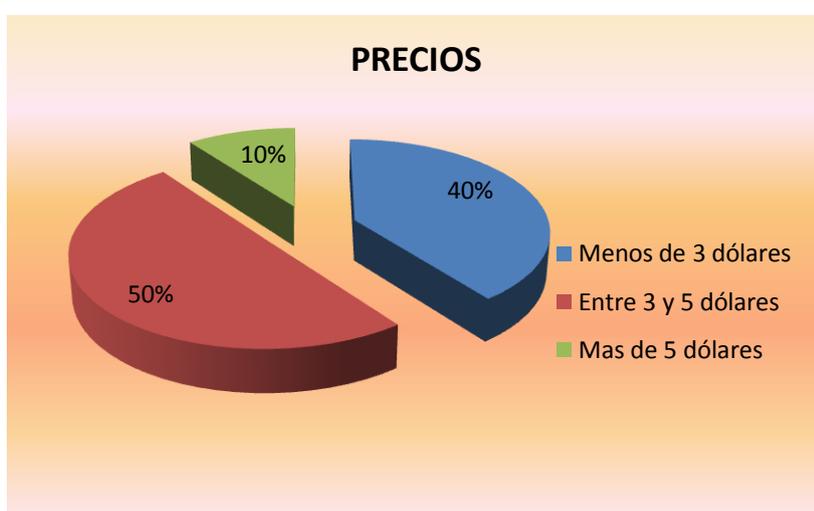
La mayoría de las personas consumen carnes a la parrilla un plato por semana, consideran que es un tiempo razonable, porque el consumo continuo es malo para la salud, seguido por personas que consumen un plato cada dos semanas esto depende de la ocasión, un porcentaje menor de dos platos por semana.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada plato?

**CUADRO No.8
PRECIOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Menos de 3 dólares	147	40
Entre 3 y 5 dólares	186	50
Más de 5 dólares	38	10
Total	371	100

GRÁFICO No.6



Fuente: Población de la ciudad de Atuntaqui
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

El precio aceptable por cada plato es de 3 a 5 dólares, así lo manifiestan los investigados, esto dependerá el tipo de plato a la parrilla que deseen adquirir, seguido un porcentaje casi similar que prefieren pagar menos de 3 dólares, existiendo también un porcentaje mínimo de más de 5 dólares.

6. ¿Cuál de estos aspectos considera de más importancia para el consumo de carnes?

**CUADRO No.9
ASPECTOS PARA EL CONSUMO**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Calidad	87	23
Precio	98	26
Servicio	53	14
Todas	133	36
Total	371	100

GRÁFICO No.7



Fuente: Población de la ciudad de Atuntaqui
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

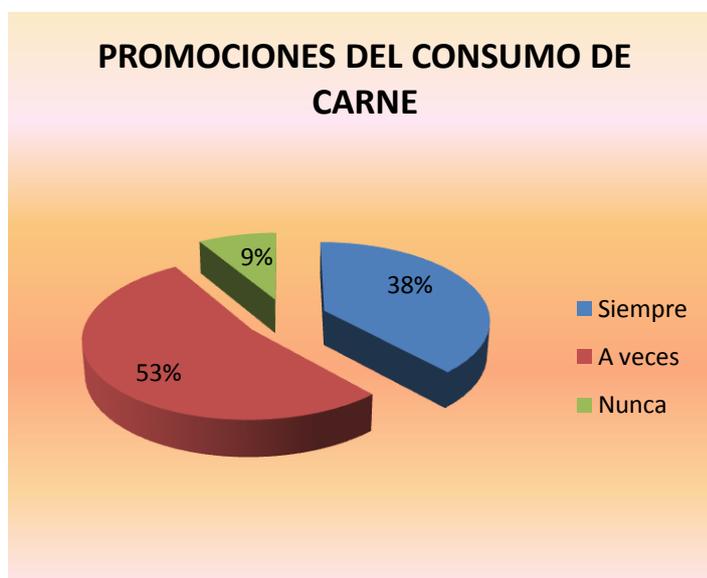
Para los consumidores de comida a la parrilla, los aspectos más importantes para el consumo son: calidad, precio, servicio, debido a que son características que deben reunir los restaurantes de este tipo para satisfacer totalmente las necesidades de los consumidores.

7. ¿Ha recibido promociones en el consumo de carnes a la parrilla?

CUADRO No.10
PROMOCIONES DEL CONSUMO DE CARNE

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Siempre	142	38
A veces	197	53
Nunca	32	9
Total	371	100

GRÁFICO No.8



Fuente: Población de la ciudad de Atuntaqui
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

Las personas de la ciudad de Atuntaqui comentan que a veces reciben promociones de carnes a la parrilla, esto depende del lugar que se visite, porque algunos aplican este tipo de publicidad para conservar y atraer a sus clientes, otros comentan que siempre han recibido promociones del producto.

8. ¿Considera que debe existir un lugar exclusivamente dedicada la preparación de platos a la parrilla?

**CUADRO No.11
EXISTENCIA DE UN LUGAR EXCLUSIVO**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	317	85
No	54	15
Total	371	100

GRÁFICO No.9



Fuente: Población de la ciudad de Atuntaqui
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

Consideran que sería una ventaja el que exista un lugar donde se prepare especialmente platos a la parrilla sería un negocio que fortalecería el crecimiento de la ciudad de Atuntaqui debido a la presencia de turistas que día a día visitan el lugar y necesitan del servicio.

9. ¿Cuál de los siguientes medios prefiere?

**CUADRO No.12
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Televisión	20	5
Radio	187	50
Prensa	41	11
Internet	52	14
Trípticos	71	19
Total	371	100

GRÁFICO No.10



Fuente: Población de la ciudad de Atuntaqui
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

El medio de comunicación de mayor preferencia es la radio, porque consideran que es un medio de publicidad que tienen mayor frecuencia radial, tienen la facilidad de darse a escuchar en todos los lugares por más lejanos que sean, además su costo es razonable, como también existe una gran preferencia por la comunicación a través de trípticos que llevan detallado la información completa del producto.

ENTREVISTA A ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN PRODUCTOS SIMILARES AL PROPUESTO POR EL PROYECTO

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad?

Los propietarios de los restaurantes de la ciudad de Atuntaqui llevan realizando la actividad más de 3 años, consideran que han mantenido su negocio gracia a la presencia y el crecimiento constante de los turistas que son los principales consumidores.

2. ¿Qué tipo de carnes a la parrilla ofrece?

Los tipos de carnes a la parrilla que ofrecen son: Chuleta de ternera, Costillas ahumadas, Pinchos, hamburguesa, son productos que los clientes tienen preferencia para su consumo

3. ¿Cuál es el promedio de ventas diario?

El promedio de venta diario está establecido entre 10 a 20 platos, existen ocasiones que se vende más por ejemplo el fin de semana, como también los días de feria.

4. ¿Cómo considera la rentabilidad de la actividad?

Las utilidades que genera esta actividad son buenas, porque existe mucha demanda del producto, debido a la presencia de los comerciantes y turistas que acuden a la Ciudad de Atuntaqui quienes directamente son los promotores para el crecimiento de los negocios.

5. ¿Qué medio de comunicación utiliza para hacerse conocer?

Para la publicidad del negocio contratan el servicio radial porque es un medio de comunicación más preferido por las personas además su costo es más razonable a comparación de los otros medios de publicidad,

también lo realizan a través de trípticos donde detallan todas las características de los productos.

6. ¿Done adquiere la materia prima utilizada en los paltos?

La materia prima que utilizan es adquirida de todos los proveedores regionales que llegan a la ciudad a ofrecer sus productos, pero siempre toman en cuenta que se encuentre en buen estado y que sean de calidad.

7. ¿Cómo asigna los precios de los platos que ofrece?

Para la designación de los precios de los productos que ofrecen ellos consideran los costos y gastos que han realizado en sus procesos, como también toman en cuenta el precio de la competencia.

8. ¿El talento humano que trabaja en su local es?

Los trabajadores que tienen en su restaurante poseen un nivel de educación secundaria, son bachilleres que se les ha brindado un puesto de trabajo, los mismos gozan de un mensual de acuerdo a lo establecido por la ley.

3.7. Mercado meta

El mercado meta al cual va dirigido los servicios gastronómicos es a la población económicamente activa de la ciudad de Atuntaqui.

3.8. Análisis de la Demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado

3.8.1. Comportamiento de la demanda actual

Para realizar el análisis de la demanda se consideró información de fuentes primarias (información directa del consumidor) a través de encuestas, debido a la no existencia de información estadística oficial, con el firme propósito de conocer los patrones de comportamiento ante un producto específico de todas aquellas personas que integran el mercado meta del proyecto. Se tomó como base la pregunta 1 y 4 de la investigación de campo determinar la disponibilidad de compra y poder cuantificar la demanda en unidades.

CUADRO No.13
COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ACTUAL

PEA	DISPONIBILIDAD DE COMPRA 54%	FRECUENCIA DE COMPRA EN %	FRECUENCIA DE COMPRAPOR PERSONAS	CANTIDAD DE COMPRA	PERIODO DE COMPRA	DEMANDA ANUAL EN UNIDADES
10433	5.634	23	1.296	Un plato cada dos semanas	24,00	31.099
		56	3.155	Un plato por semana	52,00	164.057
		21	1.183	Dos platos por semana	104,00	246.085
TOTAL		100,00	5.634			441.241

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

3.8.2. Proyección de la demanda

Para la proyección se utilizó el índice de crecimiento poblacional de Atuntaqui que es el 2,14% según el censo del 2010, utilizando la fórmula del monto.

$$D_n = D_0 (1+i)^n$$

Donde:

D_n: consumo futuro

Do: demanda determinada en las encuestas.

i: tasa de crecimiento

n: año proyectado.

CUADRO No.14
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	DEMANDA FUTURA EN UNIDADES PLATOS
2013	450.683
2014	460.328
2015	470.179
2016	480.241
2017	490.518

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

3.9. Análisis de la oferta

Para análisis de la oferta se efectuó una investigación de campo a través de entrevista a 6 establecimientos donde se ofertan servicios gastronómicos similares a los propuestos por el proyecto, identificándose lo siguientes:

3.9.1. Oferta actual

CUADRO No.15
LA OFERTA ACTUAL

No. DE ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS	PROMEDIO DE VENTAS DIARIO EN UNIDADES PLATOS	PERIODO DE VENTA	OFERTA ANUAL EN UNIDADES DE PLATOS
6	15,00	365,00	32.850,00

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: La Autora

3.9.2. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se utilizó un crecimiento paralelo al demanda con el índice del 2,14% anual.

CUADRO No.16
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	OFERTA FUTURA EN UNIDADES PLATOS
2013	33.553
2014	34.271
2015	35.004
2016	35.754
2017	36.519

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por la autora

3.10. Demanda insatisfecha

Consiste en el contraste de la demanda y oferta para determinar si existe o no oportunidad en mercado.

CUADRO No.17
DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA EN UNIDADES PLATOS	OFERTA EN UNIDADES PLATOS	DEMANDA INSATISFECHA EN UNIDADES PLATOS
2013	450.683	33.553	417.130
2014	460.328	34.271	426.057
2015	470.179	35.004	435.175
2016	480.241	35.754	444.487
2017	490.518	36.519	453.999

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por la autora

Una vez efectuado este análisis se confirma que existe mercado para los servicios propuestos por el proyecto.

3.11. Demanda a captar por el proyecto

La demanda a captar por el proyecto para el primer año de funcionamiento es aproximadamente de un 5,98% de la demanda

insatisfecha del año 2013, esto fue planteado mediante el análisis de la capacidad de instalada del proyecto.

**CUADRO No.18
PRONÓSTICO DE VENTAS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Promedio de platos al día	80,00	90,00	100,00	110,00	120,00
Días de la semana	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Número de semanas	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00
Total	24.960,00	28.080,00	31.200,00	34.320,00	37.440,00

Elaborado por: La Autora

**CUADRO No.19
DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO**

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	PRONÓSTICO DE VENTAS DEL PROYECTO	NIVEL DE CAPTACIÓN EN %
1	417.130,35	24.960,00	5,98%
2	426.056,93	28.080,00	6,59%
3	435.174,55	31.200,00	7,17%
4	444.487,29	34.320,00	7,72%
5	453.999,32	37.440,00	8,25%

Elaborado por: La Autora

Tomando como base la investigación de campo realizado mediante encuestas a la población, específicamente en la pregunta No. 3 se ha determinado el nivel de preferencia de los platos, quedando de la siguiente manera:

**CUADRO No. 20
NIVEL DE PREFERENCIA**

AÑO	Número de platos	NIVEL DE PREFERENCIA			
		Chuleta de ternera	Costillas ahumadas	Pinchos	Hamburguesas
		16%	21%	34%	29%
1	24.960,00	3.994	5.242	8.486	7.238
2	28.080,00	4.493	5.897	9.547	8.143
3	31.200,00	4.992	6.552	10.608	9.048
4	34.320,00	5.491	7.207	11.669	9.953
5	37.440,00	5.990	7.862	12.730	10.858

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

3.12. Análisis de precios

Mediante observación directa se pudo establecer el precio de la competencia de los productos que ofertan.

**CUADRO No.21
PRECIOS ACTUALES**

PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO
Chuleta de ternera	5,50
Costillas ahumadas	6,75
Pinchos	3,00
Hamburguesa	3,50

Fuente observación directa y entrevistas

Elaborado por: La Autora

SE EFECTUO EN BASE A LA INFLACIÓN del 5,4%

**CUADRO No.22
PROYECCIÓN DE PRECIOS**

PRODUCTO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Chuleta de ternera	5,50	5,62	5,74	5,86	5,99
Costillas ahumadas	6,75	6,89	7,04	7,19	7,35
Pinchos	3,00	3,06	3,13	3,20	3,27
hamburguesa	3,50	3,57	3,65	3,73	3,81

Elaborado por: La Autora

3.13. Estrategias comerciales

3.13.1. Estrategias de producto: Las estrategias que se aplicará en el producto serán las mismas que se realizan en la matriz:

- Se tomará en cuenta el mismo Slogan que utiliza la matriz para reconocimiento de sus clientes
- Además se presentará la variedad en productos para selección de sus clientes

- Se aplicará un sistema de control de calidad en los productos de consumo
- La calidad será el factor primordial en la presentación de los servicios

3.13.2. Estrategias de precios: Los precios estarán dados de acuerdo a lo establecidos en la matriz:

- Se aplicará las políticas propias establecidas en cuanto a precios.
- Se realizará una presentación de variedad de precios en los productos
- Los precios serán establecidos dependiendo el platillo que el cliente adquiera.

3.13.3. Estrategias de promoción: La sucursal aplicará las estrategias de promoción más efectivas como:

- Se contratará el servicio de comunicación radial donde se informe sobre la nueva sucursal de la súper parrillada
- También se realizará la entrega de hojas volantes, trípticos donde se detalle los distintos productos que se ofrece
- Se creará una página de internet propia de la nueva sucursal donde se detalle sus servicios
- Se colocará una valla publicitaria para que el cliente se guíe al lugar exacto de la sucursal

3.13.4. Estrategias de Plaza: Esta estrategia será aplicada dependiendo la necesidad del consumidor

- La venta se la realizará de forma directa donde el cliente pueda observar el servicio que se le brinda
- Ofrecer el producto vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

3.14. Conclusiones del estudio de mercado

Después de haber realizado un análisis a las variables demanda, oferta, precios y comercialización, se puede afirmar que existe suficiente mercado para los servicios gastronómicos que el presente proyecto propone.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Presentación

En el presente capítulo se realizara un análisis técnico, de todos los requerimientos que necesita el proyecto para tener éxito cuando se lo gestione. Tiene como objetivo fundamental diseñar propuestas que ayuden a utilizar de una manera eficiente los recursos disponibles, para obtener el bien/servicio deseado.

En el estudio técnico se analizara y determinara siguientes aspectos:

- La localización del proyecto
- El tamaño del proyecto
- Capacidad del proyecto
- La distribución de la planta
- Proceso del servicio

4.2. Localización del proyecto

La localización se suele abordar en dos etapas:

Primera etapa: macrolocalización, decidir la zona general en donde se instalara la empresa.

Segunda etapa: microlocalización, elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicara definitivamente la empresa.

- **Macro localización**

La súper parrillada estará ubicada en:

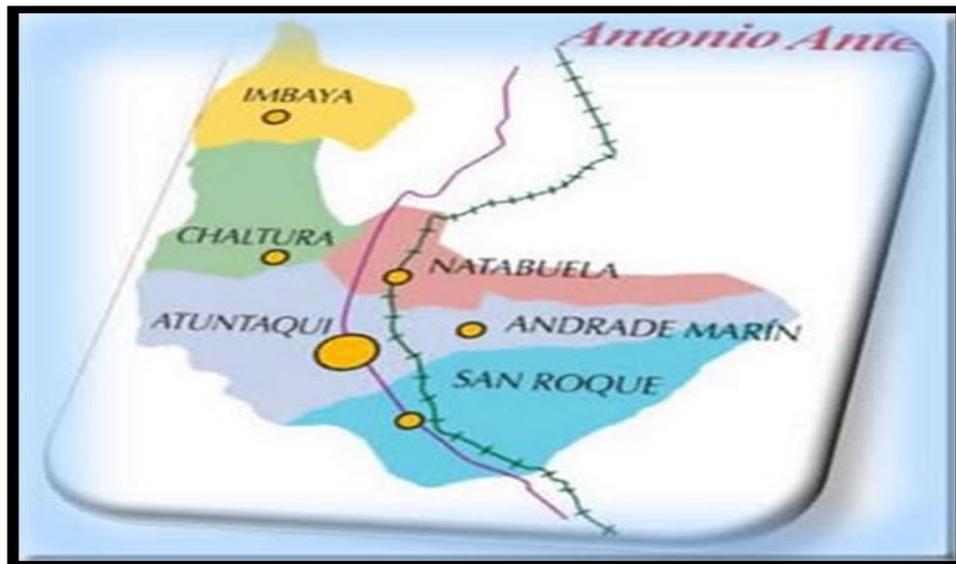
País: Ecuador,

Provincia: Imbabura

Cantón: Antonio Ante
Ciudad de Atuntaqui

A continuación se muestra el mapa de ubicación geográfica del Cantón Antonio Ante.

ILUSTRACION No.1
MAPAS DEL CANTON ANTONIO ANTE



Fuente: Investigación Directa Internet
Elaborado por: La autora

Que se encuentra localizado al norte de la capital del Ecuador, al noroeste de Imbabura, compuesta por las siguientes parroquias:

- Atuntaqui
- Imbaya
- Chaltura
- Natabuela
- Andrade Marín
- San Roque

LÍMITES:

Norte: Cantón Ibarra

Sur : Cantón Otavalo

Este : Cerro Imbabura

Oeste: Cantones Cotacachi y Urcuquí.

✓ **Micro localización**

Para establecer exactamente la ubicación óptima del proyecto se analizará tres lugares de la ciudad de Atuntaqui como posibles alternativas, los cuales son: Centro de la ciudad, Panamericana norte, Santo Domingo de Atuntaqui.

Se ha considerado los siguientes factores relevantes para fijar la localización:

- Disponibilidad de materia prima
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Costo del terreno
- Cercanía al centro de la ciudad
- Disponibilidad de servicios básicos
- Lugar estratégico

Disponibilidad de materia prima: Este factor es muy importante analizar, porque la materia prima debe estar cerca, y no incurrir en gastos por ejemplo de transporte, y facilitar a los proveedores.

Disponibilidad y costos de mano de obra: La mano de obra es el factor primordial en la elección de la ubicación del proyecto, por lo que el talento humano es indispensable para la realización de dicho proyecto ya que se necesitara que tengan un grado de preparación.

Costo del terreno: Se ha considerado este factor ya que el valor predio debe estar bajo, porque esto afectaría el capital inicial de los inversionistas.

Cercanía del centro de la ciudad: El lugar deberá estar a disposición de los clientes, para que puedan trasladarse con facilidad a él y poder acceder a servicios complementarios como son: teléfono, transporte, servicios financieros, otros.

Disponibilidad de servicios básicos: Es un factor prioritario del análisis, porque los servicios como: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, teléfono, servicio de recolección de basura, etc., serán necesarios para la prestación del servicio.

Lugar estratégico: Los factores deben ser favorables para la gestión de la microempresa, en el desarrollo de las actividades.

Estos aspectos influyen de distinta forma en el desenvolvimiento normal de las actividades de la microempresa, los cuales se los analizara a través del método de localización por puntos ponderados, para poder escoger el lugar idóneo.

**CUADRO No.23
MÉTODO DE LOCALIZACIÓN POR PUNTOS PONDERADOS**

FACTORES	PES O	Centro de la Ciudad		Panamerican a Norte		Barrio Santo Domingo	
		Punt	Pond.	Punt.	Pond.	Punt	Pond.
Disponibilidad de materia prima	0,10	9	0,90	9	0,9	7	0,70
Disponibilidad de mano de obra	0,10	8	0,80	8	0,8	8	0,80
Cercanía a la ciudad	0,15	9	1,35	9	1,35	7	1,05
Costo del terreno	0,20	5	1,00	8	1,6	9	1,80
Disponibilidad de servicios básicos	0,15	9	1,35	9	1,35	8	1,20
Lugar estratégico	0,30	8	2,40	9	2,7	7	2,10
TOTAL	1,00		7,80		8,7		7,65

Elaborado por: La Autora

Después de haber realizado el análisis de ponderación de factores, se establece que la localización óptima del proyecto está es en la Panamericana Norte y Av. General Enríquez de la ciudad de Atuntaqui.

A continuación se muestra el croquis de microlocalización en el cual se puede observar en forma exacta el lugar donde se encuentra ubicado el proyecto

ILUSTRACION No.2 CRÓQUIS DE UBICACIÓN DEL PROYECTO



Fuente: Municipio de Antonio Ante
Elaborado por: La Autora

4.3. Tamaño del proyecto

✓ Factores condicionales del tamaño del proyecto

Los factores que condicionan el tamaño del proyecto son varios, a continuación se analizara los más importantes:

✓ Mercado Objetivo

El mercado objetivo corresponde al número de servicios que se pueden captar paulatinamente con un adecuado plan comercial, para el año 2013 existe una demanda insatisfecha de:

CUADRO No.24
DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA EN UNIDADES PLATOS
2013	417.130
2014	426.057
2015	435.175
2016	444.487
2017	453.999

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

✓ **Financiamiento**

El financiamiento del proyecto es el factor más relevante que delimita el tamaño. Por lo que se contará con recursos limitados, por tal motivo se determina que el origen de la inversión será con un capital propio y financiado, sobre este aspecto será minuciosamente detallado en el Capítulo V.

4.4. Materia Prima

Es necesario que la materia prima e insumos sean de calidad para ofertar el servicio y satisfacer las necesidades a plenitud, Atuntaqui dispone de materia prima y los proveedores del resto de los insumos llegan con facilidad al sector. Por lo cual no vendría a ser una dificultad proveerse de materia prima.

4.5. Mano de Obra

Se necesitara contratar personal capacitado y cualificado, para ciertos departamentos, ya que dependerá el cargo a ejecutar, el personal deberá tener un grado de preparación mínimo, por lo cual el talento humano si existe en la ciudad de Atuntaqui.

Para iniciar con las actividades, se contará con el personal siguiente:

**CUADRO No.25
LISTADO DEL PERSONAL**

CARGO	NÚMERO
Administrador	1
Cajero	1
Chef	1
Parrillero	1
Mesero	2
Seguridad	1
Limpieza	1

Elaborado por: La autora

4.6. Distribución de la planta

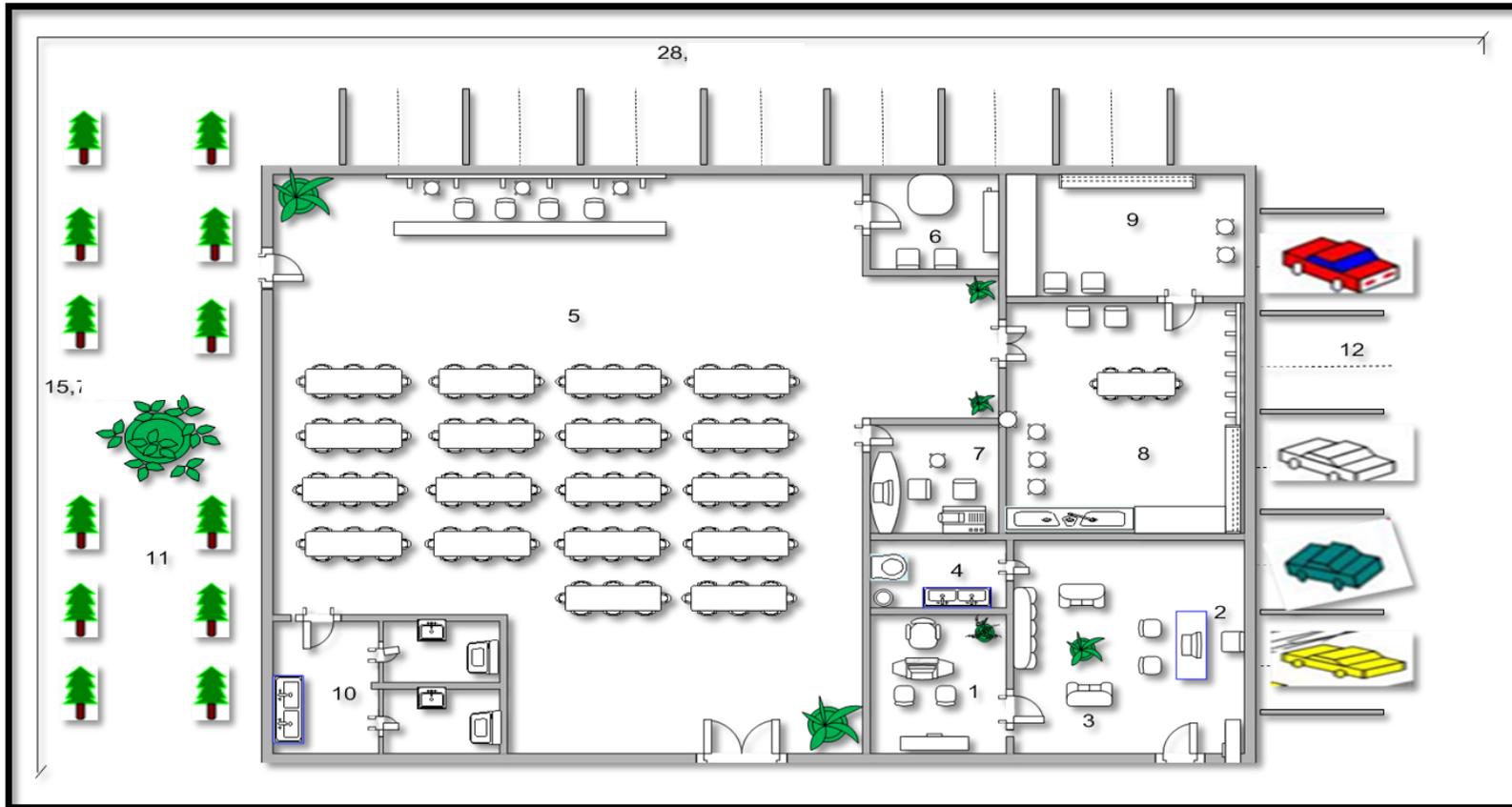
**CUADRO No.26
DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES**

N°	DEPENDENCIAS	m²
1	Administración	12
2	Caja	9
3	Recepción	16
4	Baño 1	7
5	Salón	170
6	Vestidores	9
7	Equipos	9
8	Cocina	20
9	Bodega de cocina	16
10	Baño 2	12
11	Recreación	50
12	Parqueadero	70
TOTAL		400

Elaborado por: La autora

✓ Diseño de instalaciones

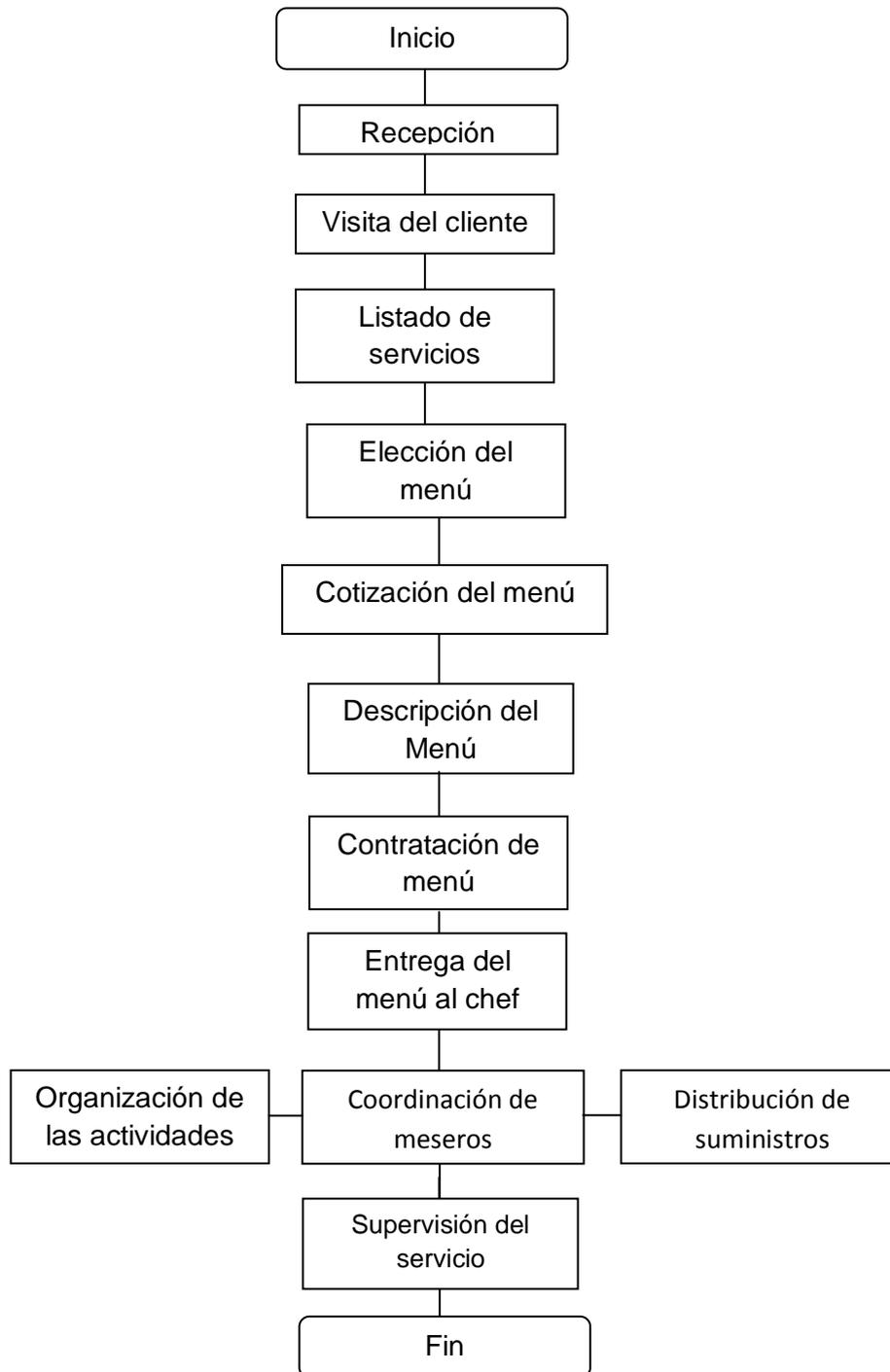
ILUSTRACIÓN No. 3 DISEÑO DE INSTALACIONES



Elaborado por: La Autora

4.7. Diagrama de bloque del servicio

ILUSTRACIÓN No.4
DIAGRAMA DEL PROCESO PARA LA PRESTACION DEL SERVICIO



Elaborado por: Autora

4.8. Presupuesto Técnico

4.8.1. Inversión Fija

- Terreno

**CUADRO No.27
TERRENO**

Descripción	m2	valor m2	Valor Total
Terreno	400	85,5	34200,00
Total			34200,00

Fuente: Avalúo comercial del Municipio

Elaborado por: La Autora

- Construcción civil

**CUADRO No.28
CONSTRUCCIÓN CIVIL**

Descripción	m2	valor m2	Valor Total
Infraestructura Administrativa	44	220	9680
Infraestructura Operativa	236	220	51920
Recreación	50	195	9750
Parqueadero	70	125	8750
Total			80100

Fuente: Arq. Carlos Endara

Elaborado por: La Autora

- Equipo de computación

**CUADRO No.29
EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Computador completo	3	780,00	2340,00
TOTAL			2340,00

Fuente: Almacenes Copy Compu

Elaborado por: La Autora

- **Equipo de oficina**

**CUADRO No.30
EQUIPO DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Teléfono	2	90,00	180,00
Televisión	1	680,00	680,00
Minicomponente	1	230,00	230,00
Calculadora	2	30,00	60,00
Caja registradora	1	450,00	450,00
TOTAL			1600,00

Fuente: Almacenes Comandato

Elaborado por: La Autora

- **Muebles de oficina**

**CUADRO No.31
MUEBLES DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Escritorios Ejecutivos	3	190,00	570,00
Sillones giratorios	1	75,00	75,00
Archivador	2	175,00	350,00
Silla visitante	8	35,00	280,00
Juego de Sala	1	500,00	500,00
TOTAL			1775,00

Fuente: Almacenes Línea Nueva

Elaborado por: La Autora

- **Equipo de cocina**

**CUADRO No.32
EQUIPO DE COCINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Cocina Industrial	1	550,00	550,00
Equipo de asado	1	850,00	850,00
Refrigeradora	1	710,99	710,99
Microondas	1	154,99	154,99
Licuadaora	1	94,43	94,43
Batidora	1	85,00	85,00
Freidora 2 canastas, plancha y asador	1	50,00	50,00
Cafetería eléctrica	1	67,99	67,99
Extractor de olores	1	300,00	300,00
Sanduchera	1	57,99	57,99
Cuchillo eléctrico	1	55,00	55,00
Tanque de gas	2	50,00	100,00
TOTAL			3076,39

Fuente: Almacenes Comandato

Elaborado por: La Autora

- **Muebles de cocina**

**CUADRO No.33
MUEBLES DE COCINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Aparador	2	200,00	400,00
Estanterías	2	150,00	300,00
Mesa Aluminio	1	250,00	250,00
Sillas	8	15,00	120,00
Mesas de salón	20	35,00	700,00
Sillas de salón	200	25,00	5000,00
Taburetes	6	8,00	48,00
Closet de cocina	2	250,00	500,00
TOTAL			7318,00

Fuente: Almacenes Línea Nueva

Elaborado por: La Autora

- **Menaje**

CUADRO No.34

MENAJE

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Vajilla por docena	20	30,00	600,00
Juego de cubiertos por docena	20	10,00	200,00
Juego de copas vino tinto	20	13,82	276,40
Ceniceros Indonesia	50	0,54	27,00
Fuentes plásticas	10	1,50	15,00
Tabla de picar	6	3,00	18,00
Sartén	4	16,99	67,96
Olla de presión	1	54,99	54,99
Conjunto de tenillos	1	45,99	45,99
Pirex	5	15,99	79,95
Bandejas	150	4,50	675,00
Juego de cuchillos	1	3,52	3,52
Juego de Manteles	80	5,00	400,00
Servilletas de tela	200	0,90	180,00
Juego de ollas	1	69,99	69,99
Arrocera	1	47,99	47,99
TOTAL			2713,8

Fuente: Almacenes Mi Vajilla

Elaborado por: La Autora

- **Resumen de la inversión fija**

CUADRO No.35

RESUMEN DE INVERSIÓN FIJA

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Terreno	34200,00
Infraestructura	80100,00
Equipo de computación	2340,00
Equipo de oficina	1600,00
Muebles de oficina	1775,00
Equipo de cocina	3076,39
Muebles de cocina	7318,00
Menaje	2713,80
TOTAL	133123,19

Elaborado por: La Autora

4.8.3. Inversión variable o capital de trabajo

Se encuentra presupuestado para un mes, dinero que servirá para cubrir el desfase del proyecto hasta que adquiera independencia operativa

**CUADRO No.36
CAPITAL DE TRABAJO**

DESCRIPCIÓN	VALOR AÑO 1	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		4195,09	50341,08
Materia prima	2252,90		
Mano de obra	1678,07		
Adquisición de carbón	90,00		
Servicios básicos	101,50		
Consumo de gas	40,00		
Mantenimiento equipo	10,00		
Reposición menaje	22,62		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		1507,53	18090,31
Sueldos	1362,17		
Servicios básicos	43,50		
Servicios de comunicación	70,00		
Mantenimiento computación	15,00		
Útiles de oficina	16,85		
GASTOS DE VENTAS		104,67	1256,00
Publicidad	104,67		
TOTAL		5807,28	69687,39

Elaborado por: La Autora

4.8.4. Inversión total

**CUADRO No.37
INVERSIÓN TOTAL**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Activos Fijos	133.123	95,82%
Capital de Trabajo	5.807,28	4,18%
TOTAL	138.930,47	10000%

Elaborado por: La Autora

4.8.5. Financiamiento del proyecto

CUADRO No.38
FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Capital Propio	68.930,47	49,62
Capital Financiado	70.000,00	50,38
TOTAL	138.930,47	100,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

El proyecto necesitará de inversión propia y financiada, la misma que se realizará en la Corporación Financiera Nacional, por las facilidades existentes para acceder al crédito.

4.8.6. Requerimiento del talento humano

.CUADRO No. 39
PERSONAL DE OPERACIÓN DEL PROYECTO

ÁREA	PERSONAL	Nº	REMUNERACIÓN
ADMINISTRATIVA	Administrador	1	450
	Contadora	1	320
	Cajera	1	300
OPERATIVO	Chef	1	380
	Parrilleros	2	320
	Mesero	1	292
	TOTAL	6	

Elaborado por: La Autora.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. PRESENTACIÓN

En este capítulo se encuentra toda la información financiera como: Inversiones, ingresos, costos, gastos, estados proforma, los cuales son la base para aplicar la respectiva evaluación y determinar si el proyecto es factible.

5.2. INGRESOS.

Los ingresos se encuentran representados por la venta de los principales platos de la súper parrillada, tales como: Chuleta ternera, costillas ahumadas, pinchos, Hamburguesas

5.3. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Para la proyección de los ingresos se tomó en cuenta el estudio de mercado y la capacidad instalada de la nueva sucursal. El precio del servicio se lo determinó en bases a la competencia y a un análisis de costos y gastos por los servicios a ofertar, el servicio corresponde básicamente a los platos, con un incremento en su precio en base a la inflación del 5.4% registrada en el año 2011.

Como se puede observar en el año uno la nueva sucursal obtendrá ingresos de 108.139,20 dólares y para el quinto año tendrá \$200.187,45

**CUADRO No.40
PROYECCIÓN DE INGRESOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Chuleta de ternera en unidades	3.994	4.493	4.992	5.491	5.990
Precio unitario	5,50	5,80	6,11	6,44	6,79
Subtotal	21964,80	26044,76	30501,31	35363,22	40661,27
Costillas ahumadas	5.242	5.897	6.552	7.207	7.862
Precio unitario	6,75	7,11	7,50	7,90	8,33
Subtotal	35380,80	41952,78	49131,37	56962,91	65496,99
Pinchos	8.486	9.547	10.608	11.669	12.730
Precio unitario	3,00	3,16	3,33	3,51	3,70
Subtotal	25459,20	30188,25	35353,79	40989,19	47130,11
Hamburguesas	7.238	8.143	9.048	9.953	10.858
Precio unitario	3,50	3,69	3,89	4,10	4,32
Subtotal	25334,40	30040,26	35180,49	40788,26	46899,08
TOTAL	108139,20	128226,06	150166,96	174103,57	200187,45

Fuente: Estudio de mercado y técnico

Elaborado por: La Autora

5.4. EGRESOS

En esta parte se encuentran detalladas las erogaciones que se efectuara para ofertar el servicio.

COSTOS OPERATIVOS

Son todos los costos tanto directos como indirectos que son indispensables para efectuar los servicios pronosticados.

Materia prima e insumos

En los costos operativos la materia prima e insumos se estableció tomando en cuenta el número de platos pronosticados.

El costo unitario de cada menú se estableció mediante un análisis de los componentes de cada uno, los cuales crecen al ritmo de la inflación del 2011 que es del 5,4%

**CUADRO No. 41
COSTO UNITARIO DEL PLATO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Chuleta de ternera en unidades	3994	4493	4992	5491	5990
Costo unitario	1,38	1,45	1,53	1,61	1,70
Subtotal	5491,20	6511,19	7625,33	8840,80	10165,32
Costillas ahumadas	5242	5897	6552	7207	7862
Costo unitario	1,69	1,78	1,87	1,98	2,08
Subtotal	8845,20	10488,20	12282,84	14240,73	16374,25
Pinchos	8486	9547	10608	11669	12730
Costo unitario	0,75	0,79	0,83	0,88	0,93
Subtotal	6364,80	7547,06	8838,45	10247,30	11782,53
Hamburguesas	7238	8143	9048	9953	10858
Costo unitario	0,88	0,92	0,97	1,02	1,08
Subtotal	6333,60	7510,07	8795,12	10197,06	11724,77
TOTAL	27034,80	32056,51	37541,74	43525,89	50046,86

Elaborado por: La Autora

Mano de obra

Dentro de la mano de obra a requerir se encuentra el chef, parrilleros, y mesero, estos costos crecen en base al 9,9% según la tendencia del sueldo básico de los últimos 5 años.

**CUADRO No.42
PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO**

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Chef	380,00	417,62	458,96	504,40	554,34
2	Parrilleros	640,00	703,36	772,99	849,52	933,62
1	Mesero	292,00	320,91	352,68	387,59	425,96
	MENSUAL	1312,00	1441,89	1584,63	1741,51	1913,92
	ANUAL	15744,00	17302,66	19015,62	20898,17	22967,08

Elaborado por: La Autora

**CUADRO No.43
PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	15.744,00	17.302,66	19.015,62	20.898,17	22.967,08
Aporte Patronal	1.912,90	2.102,27	2.310,40	2.539,13	2.790,50
Fondos de Reserva		1.441,89	1.584,63	1.741,51	1.913,92
Décimo Tercero	1.312,00	1.441,89	1.584,63	1.741,51	1.913,92
Décimo Cuarto	1.168,00	1.283,63	1.410,71	1.550,37	1.703,86
Total costo de mano de obra	20.136,90	23.572,34	25.906,00	28.470,69	31.289,29

Elaborado por: La Autora

Costos indirectos de operación

Estos costos se los estableció tomando en cuenta los servicios a ofertar, los cuales crecen en base a la inflación proyectada.

✓ **Adquisición de carbón**

**CUADRO No. 44
ADQUISICIÓN DE CARBÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Adquisición de carbón	1.080,00	1.138,32	1.199,79	1.264,58	1.332,87
TOTAL	1.080,00	1.138,32	1.199,79	1.264,58	1.332,87

Elaborado por: La Autora

✓ **Servicios básicos**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	462,00	486,95	513,24	540,96	570,17
Luz	756,00	796,82	839,85	885,20	933,01
TOTAL	1.218,00	1.283,77	1.353,10	1.426,16	1.503,18

✓ **Consumo de gas**

**CUADRO No.45
CONSUMO DE GAS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Consumo de gas	480,00	505,92	533,24	562,03	592,38

Elaborado por: La Autora

✓ **Mantenimiento maquinaria y equipo**

**CUADRO No.46
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento equipo	120,00	126,48	133,31	140,51	148,10
TOTAL	120,00	126,48	133,31	140,51	148,10

Elaborado por: La Autora

✓ **Reposición de menaje**

Para establecer la reposición del menaje se sacó el 10% del valor total de menaje.

**CUADRO No.47
REPOSICIÓN DE MENAJE**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Reposición menaje	271,38	286,03	301,48	317,76	334,92

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

✓ **RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN**

**CUADRO No. 48
RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DIRECTOS					
Materia prima	27.034,80	32.056,51	37.541,74	43.525,89	50.046,86
Mano de Obra	20.136,90	23.572,34	25.906,00	28.470,69	31.289,29
COSTOS INDIRECTOS					
Adquisición de carbón	1.080,00	1.138,32	1.199,79	1.264,58	1.332,87
Servicios básicos	1.218,00	1.283,77	1.353,10	1.426,16	1.503,18
Consumo de gas	480,00	505,92	533,24	562,03	592,38
Mantenimiento equipo	120,00	126,48	133,31	140,51	148,10
Reposición menaje	271,38	286,03	301,48	317,76	334,92
TOTAL	50.341,08	58.969,38	66.968,65	75.707,63	85.247,59

Elaborado por: La Autora

Los costos operativos para el primer año de funcionamiento son de \$ 50.341,08y para el quinto año es de \$. 85.247,59

5.5. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos, están proyectados anualmente según la tasa de crecimiento de la tendencia del sueldo básico de los últimos 5 años que es del 9,9%

✓ Sueldos administrativos

**CUADRO No.49
SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Gerente	450,00	494,55	543,51	597,32	656,45
1	Contadora	320,00	351,68	386,50	424,76	466,81
1	Cajera	300,00	329,70	362,34	398,21	437,63
	MENSUAL	1070,00	846,23	930,01	1022,08	1123,26
	ANUAL	12840,00	14111,16	15508,16	17043,47	18730,78

Elaborado por: La Autora

**CUADRO No. 50
PROYECCION DEL SUELDO ADMINISTRATIVO**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	12.840,00	14.111,16	15.508,16	17.043,47	18.730,78
Aporte Patronal	1.560,06	1.714,51	1.884,24	2.070,78	2.275,79
Fondos de Reserva		1.175,93	1.292,35	1.420,29	1.560,90
Décimo Tercero	1.070,00	1.175,93	1.292,35	1.420,29	1.560,90
Décimo Cuarto	876,00	962,72	1.058,03	1.162,78	1.277,89
Total costo de mano de obra	16.346,06	19.140,25	21.035,13	23.117,61	25.406,26

Elaborado por la: La Autora

✓ **Servicios básicos**

**CUADRO No.51
SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	198,00	208,69	219,96	231,84	244,36
Luz	324,00	341,50	359,94	379,37	399,86
TOTAL	522,00	550,19	579,90	611,21	644,22

Elaborado por: La Autora

✓ **Servicios de comunicación**

**CUADRO No. 52
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de teléfono	480,00	505,92	533,24	562,03	592,38
Servicio de internet	360,00	379,44	399,93	421,53	444,29
TOTAL	840,00	885,36	933,17	983,56	1.036,67

Fuente: CNT

Elaborado por: La Autora

✓ **Útiles de oficina**

**CUADRO N°o.53
ÚTILES DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Resma de papel bond	12,00	3,50	42,00	44,27	46,66	49,18	51,83
Grapadora	2,00	2,50	5,00	5,27	5,55	5,85	6,17
Perforadora	2,00	3,50	7,00	7,38	7,78	8,20	8,64
Carpetas	20,00	0,50	10,00	10,54	11,11	11,71	12,34
Caja clips	2,00	1,00	2,00	2,11	2,22	2,34	2,47
Cuadernos	5,00	1,25	6,25	6,59	6,94	7,32	7,71
Facturero	10,00	10,00	100,00	105,40	111,09	117,09	123,41
Recibero	5,00	5,00	25,00	26,35	27,77	29,27	30,85
Caja grapas	2,00	2,50	5,00	5,27	5,55	5,85	6,17
TOTAL			202,25	213,17	224,68	236,82	249,60

Fuente: Papelería PROVESUN

Elaborado por: La Autora

✓ **Mantenimiento computación**

**CUADRO No. 54
MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14

Fuente: Técnico en computación

Elaborado por: La Autora

✓ **RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS**

**CUADRO No.55
RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	16.346,06	19.140,25	21.035,13	23.117,61	25.406,26
Servicios básicos	522,00	550,19	579,90	611,21	644,22
Servicios de comunicación	840,00	885,36	933,17	983,56	1.036,67
Mantenimiento computación	180,00	189,72	199,96	210,76	222,14
Útiles de oficina	202,25	213,17	224,68	236,82	249,60
TOTAL	18.090,31	20.978,69	22.972,85	25.159,96	27.558,90

Elaborado por: La Autora

Los gastos administrativos ascienden a \$18.090,31 para el primer año de funcionamiento de la sucursal y el quinto año \$ 27.558,90.

5.6. GASTOS DE VENTAS

Los gastos de venta corresponden a la publicidad que se efectuara para hacer conocer el servicio a nivel local. Estas erogaciones crecen anualmente tomando en cuenta a la inflación del 2011 que es el 5,4%.

✓ **Publicidad**

**CUADRO No. 56
PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Prensa escrita	320,00	337,28	355,49	374,69	394,92
Radio	500,00	527,00	555,46	585,45	617,07
Hojas volantes	160,00	168,64	177,75	187,34	197,46
Página web	276,00	290,90	306,61	323,17	340,62
TOTAL	1.256,00	1.323,82	1.395,31	1.470,66	1.550,07

Elaborado por: La Autora

5.7. FINANCIAMIENTO

Para llevar a cabo la gestión del proyecto se obtendrá un crédito de \$70.000,00 A una tasa del 10,50% anual en la Corporación Financiera Nacional.

DATOS

CAPITAL = 70.000

TASA= 10,50%

TIEMPO= 5

CUOTA= MENSUAL

**CUADRO No.57
TABLA DE AMORTIZACIÓN**

meses	cuota	intereses	amortización	amortizado	pendiente
0					70.000,00
1	1.504,57	612,50	892,07	892,07	69.107,93
2	1.504,57	604,69	899,88	1.791,95	68.208,05
3	1.504,57	596,82	907,75	2.699,70	67.300,30
4	1.504,57	588,88	915,70	3.615,40	66.384,60
5	1.504,57	580,87	923,71	4.539,11	65.460,89
6	1.504,57	572,78	931,79	5.470,90	64.529,10
7	1.504,57	564,63	939,94	6.410,84	63.589,16
8	1.504,57	556,41	948,17	7.359,01	62.640,99
9	1.504,57	548,11	956,46	8.315,47	61.684,53
10	1.504,57	539,74	964,83	9.280,31	60.719,69
11	1.504,57	531,30	973,28	10.253,58	59.746,42
12	1.504,57	522,78	981,79	11.235,37	58.764,63
13	1.504,57	514,19	990,38	12.225,76	57.774,24
14	1.504,57	505,52	999,05	13.224,81	56.775,19
15	1.504,57	496,78	1007,79	14.232,60	55.767,40
16	1.504,57	487,96	1016,61	15.249,20	54.750,80
17	1.504,57	479,07	1025,50	16.274,71	53.725,29
18	1.504,57	470,10	1034,48	17.309,18	52.690,82
19	1.504,57	461,04	1043,53	18.352,71	51.647,29

20	1.504,57	451,91	1052,66	19.405,37	50.594,63
21	1.504,57	442,70	1061,87	20.467,24	49.532,76
22	1.504,57	433,41	1071,16	21.538,40	48.461,60
23	1.504,57	424,04	1080,53	22.618,94	47.381,06
24	1.504,57	414,58	1089,99	23.708,93	46.291,07
25	1.504,57	405,05	1099,53	24.808,45	45.191,55
26	1.504,57	395,43	1109,15	25.917,60	44.082,40
27	1.504,57	385,72	1118,85	27.036,45	42.963,55
28	1.504,57	375,93	1128,64	28.165,09	41.834,91
29	1.504,57	366,06	1138,52	29.303,61	40.696,39
30	1.504,57	356,09	1148,48	30.452,09	39.547,91
31	1.504,57	346,04	1158,53	31.610,62	38.389,38
32	1.504,57	335,91	1168,67	32.779,28	37.220,72
33	1.504,57	325,68	1178,89	33.958,18	36.041,82
34	1.504,57	315,37	1189,21	35.147,38	34.852,62
35	1.504,57	304,96	1199,61	36.347,00	33.653,00
36	1.504,57	294,46	1210,11	37.557,11	32.442,89
37	1.504,57	283,88	1220,70	38.777,80	31.222,20
38	1.504,57	273,19	1231,38	40.009,18	29.990,82
39	1.504,57	262,42	1242,15	41.251,34	28.748,66
40	1.504,57	251,55	1253,02	42.504,36	27.495,64
41	1.504,57	240,59	1263,99	43.768,34	26.231,66
42	1.504,57	229,53	1275,05	45.043,39	24.956,61
43	1.504,57	218,37	1286,20	46.329,59	23.670,41
44	1.504,57	207,12	1297,46	47.627,05	22.372,95
45	1.504,57	195,76	1308,81	48.935,86	21.064,14
46	1.504,57	184,31	1320,26	50.256,12	19.743,88
47	1.504,57	172,76	1331,81	51.587,94	18.412,06
48	1.504,57	161,11	1343,47	52.931,40	17.068,60
49	1.504,57	149,35	1355,22	54.286,63	15.713,37
50	1.504,57	137,49	1367,08	55.653,71	14.346,29
51	1.504,57	125,53	1379,04	57.032,75	12.967,25
52	1.504,57	113,46	1391,11	58.423,86	11.576,14
53	1.504,57	101,29	1403,28	59.827,14	10.172,86
54	1.504,57	89,01	1415,56	61.242,70	8.757,30
55	1.504,57	76,63	1427,95	62.670,65	7.329,35
56	1.504,57	64,13	1440,44	64.111,09	5.888,91
57	1.504,57	51,53	1453,05	65.564,13	4.435,87
58	1.504,57	38,81	1465,76	67.029,89	2.970,11
59	1.504,57	25,99	1478,58	68.508,48	1.491,52
60	1.504,57	13,05	1491,52	70.000,00	0,00

Fuente: CFN

Elaborado por: La autora

5.8. GASTOS FINANCIEROS

Son los intereses por el crédito obtenido a través de la Corporación Financiera Nacional.

**CUADRO No. 58
GASTOS FINANCIEROS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	6.819,50	5.581,32	4.206,70	2.680,58	986,28

Fuente: CFN
Elaborado por: La Autora

5.9. DEPRECIACIONES

**CUADRO No.59
DEPRECIACIONES**

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	% POR LEY	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Infraestructura	80.100,00	5,00%	4.005,00	4.005,00	4.005,00	4.005,00	4.005,00
Equipo de Computación	2.340,00	33,33%	780,00	780,00	780,00		
Renovación de equipo de Computación	2.466,36	33,33%				822,12	822,12
Equipo de cocina	1.600,00	10,00%	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Muebles y Enseres	9.093,00	10,00%	909,30	909,30	909,30	909,30	909,30
TOTAL	95.599,36		5.854,30	5.854,30	5.854,30	5.896,42	5.896,42

Elaborado por: La Autora

5.10. GASTO DIFERIDO

**CUADRO No.60
GASTO DIFERIDO**

DESCRIPCION	VALOR
Estudio de factibilidad	1200
Adecuación y diseño	700
Tramites de funcionamiento	550
TOTAL	2450

Elaborado por: La Autora

5.11. RESUMEN DE EGRESOS

**CUADRO No. 61
RESUMEN DE EGRESOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos producción	50.341,08	58.969,38	66.968,65	75.707,63	85.247,59
Gastos Administrativos	18.090,31	20.978,69	22.972,85	25.159,96	27.558,90
Gastos de Ventas	1.256,00	1.323,82	1.395,31	1.470,66	1.550,07
Gastos por depreciación	5.854,30	5.854,30	5.854,30	5.896,42	5.896,42
Gastos de Amortización	2.450,00				
Gastos Financieros	6.819,50	5.581,32	4.206,70	2.680,58	986,28
TOTAL	84.811,19	92.707,52	101.397,81	110.915,25	121.239,26

Elaborado por: La autora

Los egresos totales en el primer año ascienden a \$ 84.811,19 y en el quinto año son de \$ 121.239,26

5.12. ESTADOS FINANCIEROS

Con la información presupuestada se estableció los siguientes estados financieros.

✓ BALANCE DE ARRANQUE O SITUACIÓN INICIAL

Este balance representa el total de activos y pasivos con los que inicia la nueva sucursal

**CUADRO No. 62
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL**

ACTIVO		PASIVO		
ACTIVOS CORRIENTE		5.807,28	PASIVOS LARGO PLAZO	
Caja - Bancos	5.807,28		Préstamo por pagar	70.000,00
ACTIVOS FIJOS		133.123,19	CAPITAL	
Terreno	34.200,00		Inversión propia	68.930,47
Infraestructura	80.100,00			
Equipo de computación	2.340,00			
Equipo de oficina	1.600,00			
Muebles y enseres	1.775,00			
Equipo de cocina	3.076,39			
Muebles de cocina	7.318,00			
Menaje	2.713,80			
TOTAL ACTIVOS	138.930,47	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL		138.930,47

Elaborado por: La Autora

✓ **ESTADO DE RESULTADOS**

Con el estado de resultados se puede apreciar la utilidad neta proyectada del negocio.

**CUADRO No.63
ESTADO DE RESULTADO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	108.139,20	128.226,06	150.166,96	174.103,57	200.187,45
Costos Operativos	50.341,08	58.969,38	66.968,65	75.707,63	85.247,59
(=) Utilidad Bruta	57.798,12	69.256,68	83.198,31	98.395,94	114.939,86
Gastos					
Administrativos	18.090,31	20.978,69	22.972,85	25.159,96	27.558,90
Gastos de Ventas	1.256,00	1.323,82	1.395,31	1.470,66	1.550,07
Depreciación	5.854,30	5.854,30	5.854,30	5.896,42	5.896,42
Amortización Diferidos	2.450,00				
Gastos Financieros Intereses	6.819,50	5.581,32	4.206,70	2.680,58	986,28
(=) Utilidad Operacional	23.328,01	35.518,54	48.769,15	63.188,32	78.948,19
(-) 15% Participación Trabajadores	3.499,20	5.327,78	7.315,37	9.478,25	11.842,23
(=)Utilidad o pérdida antes de impuestos	19.828,81	30.190,76	41.453,78	53.710,07	67.105,96
(-) Impuesto a renta	4.560,63	6.641,97	9.119,83	11.816,22	14.763,31
(=)Utilidad Neta Proyectada	15.268,18	23.548,79	32.333,95	41.893,86	52.342,65

Elaborado por: La Autora

Para el primer año de actividades la utilidad neta proyecta es de \$15.268,18 y en el quinto año \$52.342,65.

✓ **Estado de flujo de caja**

El flujo de caja representa la dinámica de la nueva sucursal tanto entradas y salidas de efectivo.

**CUADRO No. 64
FLUJO DE CAJA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Operacional		23.328,01	35.518,54	48.769,15	63.188,32	78.948,19
Capital propio	68.930,47					
Crédito	70.000,00					
(-) Reversión activo fijo					2.466,36	
(+) Depreciaciones		5.854,30	5.854,30	5.854,30	5.896,42	5.896,42
(-) 15% Participación trabajadores		3.499,20	5.327,78	7.315,37	9.478,25	11.842,23
(-) Impuesto renta		4.560,63	6.641,97	9.119,83	11.816,22	14.763,31
(+) Recuperación venta de activos						108.451,02
TOTAL INVERSIÓN	138.930,47					
FLUJO NETO DE CAJA		21.122,48	29.403,09	38.188,25	45.323,92	166.690,09

Elaborado por: La Autora

El flujo de caja neto para el primer año es \$21.122,48 y en el quinto año es de \$166.690,09

5.13. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera permite determinar la factibilidad de proyecto para esto se aplicó evaluadores que toman en cuenta el valor de dinero en el tiempo como son: el TIR, el VAN, PRI, C/B.

5.14. DETERMINACIÓN DE COSTO CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTOS MEDIO.

Para determinar el costo de oportunidad se estableció tanto la tasa pasiva para el capital propio y la tasa activa para el capital financiado, según información recopilada del Banco Central se encuentra al 4, 65% y la tasa activa del 10,50%.

**CUADRO No. 65
INVERSIONES**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	68.930,47	49,62	4,65	230,71
Capital Financiado	70.000,00	50,38	10,50	529,04
TOTAL	138.930,47	100,00	15,15	759,75

Elaborado por: La Autora

Tasa de rendimiento medio para obtener esta tasa se aplicó la siguiente fórmula:

Datos:

$C_k(\text{valor ponderado}) = 7,60\%$

$I_f(\text{Inflación}) = 5,4\%$

$TRM = ((1+C_k)(1+I_f)-1)$

$TRM = 0,1341$

TRM = 13,41%

5.15. ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO

El VAN representa la rentabilidad del proyecto en valores absolutos, teóricamente para decidir si el proyecto es factible, se deberá obtener un valor positivo y mayor a cero.

**CUADRO No. 66
ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO**

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR DE DESCUENTO 13,41%	ENTRADAS ACTUALES
0	-138.930,47			-138.930,47
1		21.122,48	0,88	18.625,25
2		29.403,09	0,78	22.861,63
3		38.188,25	0,69	26.181,90
4		45.323,92	0,60	27.400,34
5		166.690,09	0,53	88.857,78
VAN				44.996,43

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

$$VAN: -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots \dots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

VAN= 44.996,43

EL VAN del proyecto es de \$44.996,43 por tanto es factible.

5.16. ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

Este evaluador representa la rentabilidad el proyecto en términos relativos o porcentuales.

**CUADRO No. 67
ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR 13,41%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 23%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-138.930,47		-138.930,47		-138.930,47
1	21.122,48	0,88	18.625,25	0,81	17.172,75
2	29.403,09	0,78	22.861,63	0,66	19.434,92
3	38.188,25	0,69	26.181,90	0,54	20.521,75
4	45.323,92	0,60	27.400,34	0,44	19.801,91
5	166.690,09	0,53	88.857,78	0,36	59.208,52
VAN			44.996,43		-2.790,62

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

$$TIR = 13,41 + (23 - 13,41) \frac{44.996,43}{44.996,43 - (-2.790,62)}$$

TIR=22,31%

El TIR del proyecto es de 22,31% lo que representa factibilidad para el emprendimiento, esta tasa es la rentabilidad del proyecto.

5.17. ANÁLISIS DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

CUADRO No. 68
TIEMPO DE RECUPERACION

AÑOS	CAPITAL	UTILIDAD	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN
1	138.930,47	21.122,48	21.122,48	1 Año
2		29.403,09	29.403,09	2 Año
3		38.188,25	38.188,25	3 Año
4		45.323,92	45.323,92	4 Año

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

El análisis del PRI resulta que se recupera en 4 años.

5.18. ANÁLISIS DEL COSTO BENEFICIO

CUADRO No. 69
ANÁLISIS DEL COSTO BENEFICIO

AÑO	FNE	FACTOR 13,41%	FNEA
1	21.122,48	0,88	18.625,25
2	29.403,09	0,78	22.861,63
3	38.188,25	0,69	26.181,90
4	45.323,92	0,60	27.400,34
5	166.690,09	0,53	88.857,78
			183.926,91

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

$$C/B = \frac{\Sigma FNEACTUALIZADOS}{INVERSIÓN}$$

$$C/B = \frac{183.926,91}{138.930,47}$$

$$C/B = 1,32$$

Este evaluador indica que por cada dólar invertido se generara 0.32 centavos de dólar.

5.19. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el análisis del punto de equilibrio primeramente se clasificó los costos:

**CUADRO No.70
DETERMINACIÓN DE COSTOS**

DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL
Materia prima		27.034,80	
Mano de obra directa	20.136,90		
Adquisición de carbón		1.080,00	
Servicios básicos		1.218,00	
Consumo de gas		480,00	
Mantenimiento equipo	120,00		
Reposición menaje	271,38		
Sueldos	16.346,06		
Servicios básicos		522,00	
Servicios de comunicación		840,00	
Mantenimiento computación	180,00		
Útiles de oficina		202,25	
Publicidad	1.256,00		
Gasto interés		6.819,50	
Depreciación	5.854,30		
Amortización	2.450,00		
	46.614,64	38.196,55	84.811,19

Para obtener el punto de equilibrio tanto en dólares como en cantidad se aplicó las siguientes fórmulas:

$$PE\$ = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}} \qquad PE. \text{Unidades} = \frac{\text{Punto de equilibrio\$}}{PVu}$$

**CUADRO No.71
DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

Descripción	Valor\$	%	Costos fijos \$	Costo variable \$	Costo total \$	PE \$	PEQ
Chuleta ternera							
Ingresos por ventas \$	21964,80	20,31%	9468,18	7758,33	17226,51	14638,87	2662
Cantidad (u)	3994						
Precio (\$)	5,50						
Costillas ahumadas							
Ingresos por ventas \$	35380,80	32,72%	15251,30	12497,08	27748,38	23580,22	3493
Cantidad (u)	5241,6						
Precio (\$)	6,8						
Pinchos							
Ingresos por ventas \$	25459,20	23,54%	10974,48	8992,61	19967,09	16967,78	5656
Cantidad (u)	8486						
Precio (\$)	3,0						
Hamburguesa							
Ingresos por ventas \$	25334,40	23,43%	10920,68	8948,53	19869,21	16884,60	4824
Cantidad (u)	7238						
Precio (\$)	3,5						
Total	108139,20	100,00%	46614,64	38196,55	84811,19	72071,47	

5.20. RESUMEN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

**CUADRO No. 72
RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA**

EVALUADOR	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM =		13,41%	
VAN =	VAN > 0	44.996,43	Aceptable
TIR % =	TIR > TRM	22,31%	Aceptable
PRI =		4	Años bueno
B/C =	R B/C > 1	1,32	Aceptable

En conclusión, analizada todos los puntos del capítulo se determina que el proyecto tiene un alto grado de factible en las condiciones estudiadas.

CAPÍTULO VI

6. ORGANIZACIÓN DE LA SUCURSAL

El objetivo central de este estudio es definir las características necesarias para el grupo que empresarial y para el personal del negocio, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración del personal y de participación, en la gestión de la microempresa.

6.1. Aspecto estratégico de la Microempresa

6.1.1. Nombre de la Microempresa

LA SÚPER PARRILLADA ATUNTAQUISUCURSAL V

Con el nombre de la nueva sucursal se lograra extender el mensaje al mercado consumidor.

6.1.2. Misión

Promover el desarrollo y el crecimiento en comidas rápidas de la súper parrillada a nivel de la provincia.

6.1.3. Visión

Llegar alcanzar el mismo nivel de ventas que la súper parrillada principal a través de la calidad producto y Servicio.

6.1.4. Objetivos de la microempresa

- Entregar al cliente un producto de calidad para satisfacer plenamente sus necesidades.
- Generar utilidades a través de la nueva sucursal aplicando estrategias competitivas en el producto.
- Aprovechar el alta consumo de la comida rápida para lograr la estabilidad de la nueva sucursal.
- Dar a conocer a la nueva sucursal a través de estrategias publicitarias que permitan al cliente identificar sus servicios.

6.1.5. Políticas de la microempresa

- Tomar en cuenta que el cliente es lo más importante para la estabilidad de la nueva súper parrillada.
- Brindar confianza, profesionalismo y seguridad en la prestación de servicios a sus clientes.
- Proporcionar una atención al cliente oportuna y ágil
- Mantener en constante capacitación, a todo el personal de la sucursal de la súper parrillada.
- Establecer precios accesibles para no encontrar inconformidades en los clientes.

6.1.6. Principios y Valores

➤ Principios

- **Promover el trabajo en equipo:** Promover la sinergia entre nuestros colaboradores, estimulando las iniciativas y proyectos que tienen.
- **Puntualidad:** El ingreso y salida del personal se realizará en los horarios determinados.
- **Honradez:** Es indispensable en nuestra organización que exista la honradez entre compañeros de trabajo

➤ Valores

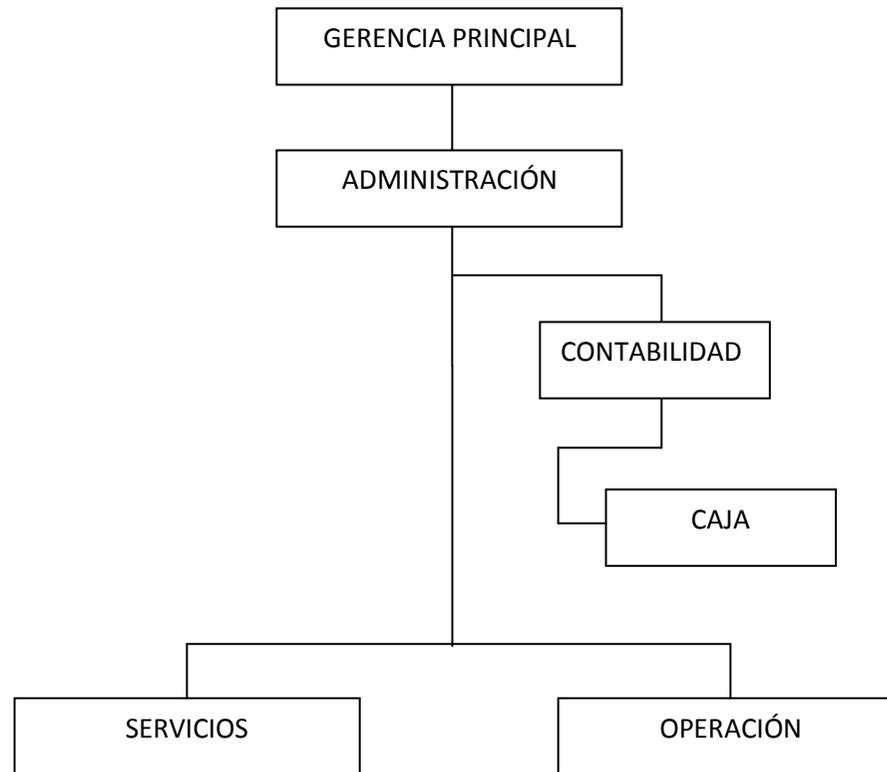
- Responsabilidad en el trabajo
- Compromiso con el cliente
- Respeto al personal y al cliente
- Responsabilidad social
- Servir y satisfacer las necesidades del cliente
- Solidaridad y ayuda mutua

6.2. Aspecto organizativo

6.2.1. Organización Estructural

La estructura orgánica permite a través de los niveles definir las responsabilidades de cada empleado, también ubica a las unidades administrativas en el proceso de la autoridad, es decir quién da órdenes, coordina y designan los puestos y tareas a realizarse.

6.2.2. Organigrama Estructural



6.2.3. Identificación de puestos y funciones

ADMINISTRADOR

Está representado por el administrador el cual coordina, administra los bienes de la sucursal como: materiales, humanos y financieros para conseguir el avance y finalmente el logro de objetivos.

FUNCIONES

- Es el líder de la empresa que demuestra siempre optimismo para el alcance de las metas.
- Busca los recursos necesarios para el cumplimiento de los planes de trabajo de la empresa.
- Cumple y hace cumplir el reglamento aprobado por la empresa.
- Se preocupa por tener en constante capacitación al personal que tiene al mando.
- Buscar estrategias que le permita buscar nuevos mecanismos de negociación en beneficio de la empresa.
- Dirigir y coordinar las actividades que se deben realizar.

REQUISITOS

- **Título:** Ser egresado en administración de empresas
- **Experiencia:** Mínimo 1 año en el mismo cargo
- **Edad:** 25-30

CONTADOR

Es la persona encargada de llevar los registros contables de manera ordenada con sus respectivos respaldos.

FUNCIONES

- Llevar los registros contables de la empresa.
- Elaborar el cronograma de pagos.
- Clasificar, guardar y resumir información numérica y financiera para recopilar asientos contables en los libros.
- Llenar y enviar formularios de compensación a trabajadores.
- El contador debe tener una estrecha relación con los departamentos.

REQUISITOS

- **Instrucción Formal:** Contabilidad Superior y Auditoría
- **Edad:** Entre 24 a 28 años.
- **Experiencia:** Mínimo 2 años en cargos similares.

CAJERA

La cajera cumple varias funciones importantes

FUNCIONES

- Recibir el dinero de los clientes por la cantidad del consumo que hayan realizado.
- Recpta los pedidos para luego enviar al servicio de cocina
- Realiza devoluciones en caso de existir
- Brinda una atención de la calidad al cliente
- Al final del día realiza el respectivo cuadro de caja
- Está pendiente que se realicen los pedidos a tiempo

REQUISITOS

- **Nivel de educación:** Bachiller
- **Experiencia:** No indispensable
- **Edad:** Entre 20 a 25 años

CHEF

Tiene la responsabilidad de la preparación de los diferentes platillos que la súper parrillada ofrece.

- Preparación de la variación de platos
- Verificar que los platos estén preparados con los productos adecuados
- Cumplir con los pedidos en el tiempo preciso
- Mantener el aseo en su lugar de trabajo
- Aplicar técnicas para el almacenamiento de alimentos
- Constantemente entregar un inventario de la materia prima e insumos existentes

REQUISITOS

- **Nivel de estudios:** Estudios en gastronomía
- **Experiencia:** 1 año en cargo similar
- **Edad:** 23 a 30 años

PARRILLERO

Esta persona está encargada de la preparación de carnes a la parrilla como también de otras funciones:

- Estar pendiente que el proceso de cocción de las carnes se encuentre en el estado listo para la entrega
- Debe tener preparado los pedidos a tiempo para que las entregas se realicen inmediatamente.

- Debe tener cuidado sobre la preparación de las carnes antes de someterlas
- Debe tomar en cuenta que el producto sea de calidad
- Tiene la responsabilidad de cuidar el aseo y la presentación del producto.

REQUISITOS

- **Nivel de estudios:** Bachiller
- **Experiencia:** 1 año en cargo similar
- **Edad:** 18 en adelante

MESERO

Es el responsable de cuidar de que se encuentre todo en orden para una buena imagen del lugar

FUNCIONES

- Recepar los pedidos que los clientes realicen
- Estar pendiente que la mesa cuente con todos los utensilios
- Recibir de manera amable a los clientes demostrando que ellos son los principal para el lugar
- Mantener el piso y los baños en perfectas condiciones para ser usados
- Estar pendiente en desocupara rápidamente las mesa que han desocupado

REQUISITOS

- **Nivel de estudio:** Bachiller
- **Preparación:** Capacitación en atención al cliente
- **Experiencia:** No necesaria.

6.3. Aspecto legal de funcionamiento

Para la creación de la nueva sucursal de la súper parrillada se necesita obtener los siguientes permisos de funcionamiento:

Patente municipal

Requisitos

- Recibo del último pago del impuesto predial
- Copia del RUC
- Documentos personales del representante legal

6.3.1. Permiso de funcionamiento

Requisitos

- Llenar la solicitud del permiso de funcionamiento.
- Reunir la documentación necesaria requerida para ingresar junto con la solicitud.
- Luego se procederá a la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- Entrega del permiso que tiene vigencia un año.

Requisitos para los permisos de salud pública

- Ficha de inspección
- Permiso del Cuerpo de bomberos y Patente Municipal
- Copia del RUC
- Certificados de salud de todos los empleados (original y copia)
- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

En este capítulo se presenta el análisis de impactos que genera la creación de la nueva súper parrillada durante su desarrollo, se considera importante realizar el análisis de los siguientes impactos:

- Impacto Socio-económico
- Impacto Empresarial
- Impacto Educativo cultural
- Impacto Ambiental

Para mejor entendimiento a continuación se presenta la matriz de impactos la misma da valor a cada indicador según su grado de influencia.

CUADRO No.73
MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

POSITIVO	NIVEL
1	Bajo
2	Medio
3	Alto
NEGATIVO	NIVEL
-1	Bajo
-2	Medio
-3	Alto

Elaborado por: La autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

7.1. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

CUADRO No. 74
IMPACTO SOCIOECONÓMICO

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Nivel de ingresos						X		2
Nuevas fuentes de trabajo						X		2
Estabilidad laboral						X		2
Mejores condiciones de vida							X	3
TOTAL						6	3	9

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{SOCIO} - \text{ECONÓMICO}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2,25$$

ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis de impacto socio-económico se determina que la nueva sucursal genera un nivel medio positivo porque la nueva sucursal está enfocado a crear nuevas fuentes de empleo permitiendo mejorar la calidad de vida de los habitantes como también brindando una estabilidad laboral que les permita mejorar sus condiciones de vida.

7.2. IMPACTO MICROEMPRESARIAL

**CUADRO No. 75
IMPACTO MICROEMPRESARIAL**

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Fortalecimiento microempresarial						X		2
Mejoramiento de los niveles competitivos						X		2
Incremento de niveles productivos						X		2
Crecimiento gastronómico							X	3
TOTAL						6	3	9

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{MICROEMPRESARIAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2,25$$

ANÁLISIS:

De acuerdo al impacto microempresarial genera un nivel medio positivo, porque está encaminado al fortalecimiento microempresarial del sector generando nuevas ideas de inversión, aplicando un mejoramiento en los niveles competitivos, que cada día le permite incrementar los niveles de producción con respecto a crecimiento de comidas rápida gracia ala presencia de turistas y comerciantes que cada día se mantiene en constante crecimiento sobre todo en Atuntaqui.

7.3. IMPACTO EDUCATIVO-CULTURAL

CUADRO No.76
IMPACTO EDUCATIVO CULTURAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Conservación de platos típicos							X	3
Mejoramiento turístico							X	3
Capacitación continua						X		2
Interés por el producto						X		2
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{EDUCATIVO} - \text{CULTURAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2,5$$

ANÁLISIS:

El proyecto a realizarse genera un impacto alto positivo con respecto al impacto educativo-cultural, porque el propósito principal es mantener las costumbres de la comida rápida que las personas tradicionalmente acostumbraran adquirir, de tal manera el sector seleccionado presencia el turismo y el comercio que favorece esta propuesta, además con la capacitación en la preparación de un excelente servicio se lograra el interés por los productos ofertados.

7.4. IMPACTO AMBIENTAL

**CUADRO No. 77
IMPACTO AMBIENTAL**

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Trabajo sin tóxicos						X		2
Manejo de residuos						X		2
Salud humana						X		2
Contaminación del ambiente						X		2
TOTAL						8		8

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{AMBIENTAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{8}{4}$$

$$NI = 2$$

ANÁLISIS

La creación de la nueva sucursal genera un impacto ambiental medio positivo, ya que se aplicaran medidas preventivas, además se contará con procesos para realizar el manejo de residuos, sus actividades serán realizadas utilizando materia prima que no contenga tóxicos y se les dará un tratamiento especial ya que se realiza productos de consumo humano además con las medidas se evitara la contaminación al medio ambiente.

7.5. IMPACTO GENERAL

CUADRO No. 78
IMPACTO GENERAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Socio- Económico						X		2
Impacto Microempresarial						X		2
Impacto Educativo-Cultural							X	3
Impacto Ambiental						X		2
TOTAL						6	3	9

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{GENERAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2,25$$

ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados de los impactos se determina que la creación de la nueva sucursal de la súper parrillada generar efectos medios positivos que benefician tanto a los habitantes del sector como a los intereses de la empresa, los impactos que presenta no son perjudiciales más bien están encaminados a buscar nuevas soluciones a muchos factores que intervienen en el sector.

CONCLUSIONES

- Mediante el diagnóstico realizado al sector se determina que existen factores que favorecen el desarrollo de la propuesta de la creación de la nueva sucursal súper parrillada, los mismos permitirán realizar una mejor aplicación en sus actividades
- El estudio de mercado permitió identificar que existe una demanda por satisfacer en el servicio de comidas rápidas en la ciudad de Atuntaqui, porque las ofertas que actualmente existen no cumplen con las mismas expectativas que los consumidores buscan en los productos.
- Con el estudio técnico se localizó la ubicación más estratégica en donde se llevara a cabo la nueva sucursal, el lugar cuenta con factores que favorece y garantiza las expectativas con las que la empresa requiere.
- A través del estudio financiero se determinó la factibilidad económica donde una vez analizado los indicadores como el VAN, TIR, R/C, dan un resultado positivo que garantiza la factibilidad del proyecto.
- La estructura organizacional realizada en base a las necesidades de la nueva sucursal determinado los respectivos niveles, responsabilidades y funciones de cada uno de los trabajadores quienes estarán a cargo de su estabilidad.
- Los impactos que el proyecto presenta tienen un nivel medio positivo que favorece al sector en varios aspectos.

RECOMENDACIONES

- Realizar la debida utilización de los factores con los que el sector cuenta para mejorar el servicio que se brindara tanto a personas locales como turistas y comerciantes que acuden a esta ciudad.
- Aplicar las estrategias de comerciales donde se dé a conocer en brevedad posible la ubicación y la variedad de productos que oferta la nueva sucursal.
- Aprovechar el lugar en donde se llevara a cabo el proyecto ya que es conocido como un lugar que forma parte de la provincia de Imbabura que a diario es visitado por turistas comerciantes.
- Controlar que se cumplan con los objetivos que la organización se ha propuesto, para lograr su crecimiento dentro del sector.
- Mantener los informes financieros claros y concisos para conocer las condiciones económicas que está manejando la nueva sucursal porque de eso depende de conservar su estabilidad en el mercado.
- Controlar que se apliquen los procesos adecuados al momento de la utilización de recursos para evitar que se generen impactos negativos y se presente problemas al sector.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Activo: Está formado por todos los valores propiedad de la empresa o institución, cuya fuente de financiamiento originó aumentos en las cuentas pasivas. Conjunto de bienes y derechos reales y personales sobre los que se tiene propiedad.

Activos circulantes: Conjunto de cuentas dentro de los activos de una empresa que se anticipan su conversión en efectivo en un plazo menor a un año. Están constituidos generalmente por caja y bancos, cuentas por cobrar, inventarios, etc.

Activos fijos: Activos permanentes que típicamente son necesarios para llevar a cabo el giro habitual de una empresa. Están constituidos generalmente por maquinaria, equipo, edificios, terrenos, etc.

Activos intangibles: Activos de tipo inmaterial, tales como patentes.

Amortización: Pago parcial o total del principal de un préstamo.

Balances financieros: son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la Administración, gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

Balance de resultados: Muestra la Utilidad de la empresa durante un período, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa tuvo o espera tener.

Balance de situación inicial: El Balance inicial refleja la situación patrimonial de la empresa en el momento preciso en que están a punto de

iniciarse las operaciones de la empresa, es decir justo antes de comenzar a registrarse éstas.

Capital de Trabajo: Diferencia del activo circulante respecto al pasivo circulante, cuyo margen positivo permite a las empresas cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

Capital Social: Es el conjunto de aportaciones suscritas por los socios o accionistas de una empresa, las cuales forman su patrimonio, independientemente de que estén pagadas o no.

Capitalización: Inversión de recursos en una empresa por parte de sus propietarios.

Costo de oportunidad: El costo de oportunidad se entiende como aquel costo en que se incurre al tomar una decisión y no otra. Es aquel valor o utilidad que se sacrifica por elegir una alternativa A y despreñar una alternativa B. Tomar un camino significa que se renuncia al beneficio que ofrece el camino descartado.

Costos de producción: Es la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso. Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios.

Costo directo: Cualquier costo de producción que es directamente identificable en el producto final.

Costo fijo: Costo que no varía ante cambios en el nivel de producción.

Costo marginal: Adición al costo total como resultado de incrementar la producción en una unidad.

Cuello de botella: Cualquier factor que impide o reduce el flujo normal de un proceso, ya sea este productivo o económico.

Demanda: se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Depreciación: Reducción del valor contable o de mercado de un activo.

Desembolso: Representa una salida de fondos.

Diagrama de bloque: Es la representación gráfica del funcionamiento interno de un sistema, que se hace mediante bloques y sus relaciones, y que, además, definen la organización de todo el proceso interno, sus entradas y sus salidas.

Diagnóstico: Es el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento de las empresas, que permite determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y dar solución integral a los mismos.

Dividendo: Pago de una empresa a sus propietarios por concepto de distribución de utilidades generadas.

Egresos: Erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias.

Estado de flujo de caja: El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Un Estado de Flujos de Efectivo es de tipo financiero y muestra entradas, salidas y cambio neto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un período contable, en una forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final

Estudio de factibilidad: es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran.

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

Estudio técnico: es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial.

Estudio financiero: es una técnica o herramienta que, mediante el empleo de métodos de estudio, permite entender y comprender el comportamiento del pasado financiero de una entidad y conocer su capacidad de financiamiento e inversión propia.

Flujograma: consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos.

Gastos: administrativos: Son las erogaciones que corresponden a las oficinas generales, el departamento de contabilidad, la oficina de personal, el departamento de crédito y cobranza y demás actividades distintas de la venta de mercancías. Es una subdivisión de los gastos de operación.

Gastos de ventas: Son las erogaciones que están directamente relacionadas con la operación de ventas.

Gastos financieros: Gastos incurridos por la empresa en la obtención de recursos financieros y que están representados por los intereses y comisiones tanto de préstamos como de créditos recibidos por la empresa.

Impuesto: Tributo que se exige en función de la capacidad económica de los obligados a su pago.

Indicador: Magnitud utilizada para medir o comparar los resultados efectivamente obtenidos, en la ejecución de un proyecto, programa o actividad.

Índice de precios: Medida que refleja el nivel de precios de una economía en un momento dado.

Inflación: Aumento sostenido y generalizado de los índices de precios.

Ingresos: el concepto ingreso puede hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicio.

Interés: Es el precio pagado por el uso de un dinero prestado.

Inversión fija: es la asignación de recursos reales y financieros para obras físicas.

Inversión diferida: que es un desembolso de la etapa Pre-Operativa

Inversión variable (capital de trabajo): El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos circulantes y los pasivos circulantes.

Inversionista: Persona física o jurídica que aporta sus recursos financieros con el fin de obtener algún beneficio futuro.

Impactos: El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general.

Jerarquía: Forma de organización dentro de una institución de acuerdo a la importancia o autoridad de los cargos designados.

Liquidación: Conclusión de un negocio o proyecto mediante la venta de todos sus activos y la cancelación de todas sus deudas.

Liquidez: Estado de la posición de efectivo de una empresa y capacidad de cumplir con sus obligaciones de corto plazo.

Mercado: Conjunto de compradores y vendedores.

Mercado meta: Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

Obligación: Cualquier tipo de deuda.

Pasivos: Obligaciones que tiene una empresa ante terceros.

Pasivos circulantes: Conjunto de cuentas dentro de los pasivos de una empresa que deben cancelarse en un período menor a un año.

Patrimonio: Propiedad real de una empresa o individuo, definida como la suma de todos los activos, menos, la suma de todos los pasivos.

Período de recuperación: Período que se requiere para que los ingresos netos de una inversión sean iguales al costo de la inversión.

Período fiscal: Período contable de 12 meses respecto al cual se da la información económica de las actividades de la empresa para los efectos del pago del impuesto sobre la renta.

Población económicamente activa: Comprende al conjunto de personas posibilitadas de trabajar y que cumplen los requisitos de edad para ello.

Presupuesto: Estimación financiera anticipada, generalmente anual, de los egresos e ingresos, necesarios para cumplir con las metas de los programas establecidos.

Producto: El producto no es más que un objeto físico que hace representación de una serie de satisfacciones o necesidades para el consumidor o comprador.

Producto Interno Bruto: Valor de los bienes y servicios producidos dentro de una economía durante un período específico.

Publicidad: La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y

los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas

Sensibilidad del proyecto: En todo proyecto se trabaja con algunos factores sobre los que se tiene poder de decisión (variables controlables), y otros sobre los que sólo se pueden realizar estimaciones (variables no controlables). De acuerdo a lo anterior podemos definir al análisis de sensibilidad como el proceso de medición de variables que afectan el desarrollo del proyecto de inversión.

Solvencia: Capacidad de pago de las obligaciones.

Tasa interna de retorno (TIR): Tasa de rendimiento sobre una inversión de activos.

Utilidades: Son la medida de un excedente entre los ingresos y los costos expresados en alguna unidad monetaria.

Utilidades retenidas: Porción de las utilidades no pagadas como dividendos.

Valor actual neto (VAN): Es el valor presente (a hoy) de los flujos de efectivo de un proyecto descontados a una tasa de interés dada.

Variable: una variable es un **símbolo** que permite identificar a un elemento no especificado dentro de un determinado grupo.

BIBLIOGRAFÍA

- BRAVO, Mercedes, (2009), "Contabilidad General", Novena Edición, Editorial Nuevo día, Quito-Ecuador
- BACA URBINA, Gabriel. (2006) Evaluación de Proyectos. Quinta Edición Mac Graw Hill, México.
- BRIGHAN, Eugene. Y HOUSTON Joel. (2005). Fundamentos de Administración Financiera, Décima Edición, Thomson Editores, México.
- CORDOBA, Marcial. (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia.
- CHARLES W. Lamb, (2006) Obra Marketing Octava Edición Edición Thomson - México.
- FLORES U. Juan, (2007). Proyectos de Inversión para las PYME, Primera Edición, Editorial Ecoe Ltda. Colombia.
- FRIEND Graham y ZEHLE Stefan Plan de Negocios (2008) Primera Edición, Editorial The Economist Argentina
- FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2004) Mercadotecnia Tercera Edición, Mc Graw Hill
- FONTAINE R. Ernesto, (2008) Evaluación Social de Proyectos, Decimotercera Edición, Editorial PEARSON.
- FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007) Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia Primera Edición, McGraw-Hill Interamericana. México.

- FRACÉS, Antonio. (2006) Estrategias y Planes para la Empresa, Primera Edición, Pearson Educación, México.
- GITMAN, Laurence J. (2007) Principios de Administración financiera. Décimo Primera Edición, Pearson Educación, México.
- JÁCOME Walter (2005) Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión – CUDIC Editorial Universitaria –Ibarra Ecuador
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Año 2008, Principios de Marketing, Duodécima edición, Editorial PEARSON EDUCACION S.A., Madrid (España).
- KOMIYA S. Raúl (2004) Marketing para PYMES Primera Edición, Editora Palomino. Perú
- MONTAÑO, S. Francisco. A., Año 2005, Mercadotecnia, Investigación y Análisis para el éxito, Primera edición, Editorial TRILLAS, S.A. de C.V., México, D.F.
- NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas. México
- ROMERO Javier, (2006) Principios de Contabilidad, Tercera Edición Editorial McGraw-Hill Interamericana México.
- SARMIENTO, R. Rubén. (2005) Contabilidad General Décima Edición Editorial Voluntad. Ecuador.

- SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo., Año 2008, Preparación y Evaluación de proyectos, Quinta edición, McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A., México.
- VÁSQUEZ Lola y SALTOS Napoleón: Ecuador su realidad, fundación José Peralta, Quito Ecuador, 2006.
- WHEELLEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007) Administración Estratégica y Política de Negocios Décima Edición, Pearson Educación México.
- ZAPATA, Sánchez Pedro, Año 2008, Contabilidad general, Sexta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V., México, D. F.

LINCOGRAFÍA

<http://puertovallarta.com.mx/por-creacion-de-nueva-sucursal-qua.com>

<http://www.sucursal.camaramadrid.es/Principal>

<http://html.com/agencias-y-sucursales.html>

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTAS A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI (CONSUMIDORES)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

1. ¿Consume carnes a la parrilla?

- Si ()
No ()

2. ¿Ha escuchado hablar de la súper parrillada?

- Si ()
No ()

3. ¿De los siguientes platos cual prefiere?

- Chuleta de ternera ()
Costillas ahumadas ()
Pinchos ()
La súper hamburguesa ()

4. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de carnes a la parrilla?

- Un plato por semana ()
Dos platos por semana ()
Un plato cada dos semanas ()

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada plato?

- Menos de 3 dólares ()
- Entre 3 y 5 dólares ()
- Más de 5 dólares ()

6. ¿Cuál de estos aspectos considera de más importancia para el consumo de carnes?

- Calidad ()
- Precio ()
- Servicio ()
- Todas ()

7. ¿Ha recibido promociones en el consumo de carnes a la parrilla?

- Siempre ()
- A veces ()
- Nunca ()

8. ¿Considera que debe existir un lugar exclusivamente dedicada la preparación de platos a la parrilla?

- Si ()
- No ()

9. ¿Cuál de los siguientes medios prefiere?

- Televisión ()
- Radio ()
- Prensa ()
- Internet ()
- Trípticos ()

ANEXO B: ENTREVISTA A ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN PRODUCTOS SIMILARES AL PROPUESTO POR EL PROYECTO



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINITRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad?

.....
.....
.....

2. ¿Qué tipo de carnes a la parrilla ofrece?

.....
.....
.....

3. ¿Cuál es el promedio de ventas diario?

.....
.....
.....

4. ¿Cómo considera la rentabilidad de la actividad?

.....
.....
.....

5. ¿Qué medio de comunicación utiliza para hacerse conocer?

.....
.....
.....

6. ¿Dónde adquiere la materia prima utilizada en los platos?

.....
.....
.....

7. ¿Cómo asigna los precios de los platos que ofrece?

.....
.....
.....

8. ¿El talento humano que trabaja en su local es?

.....
.....
.....

ANEXO: COSTOS Y GASTOS

ADQUISICIÓN DE CARBÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Adquisición de carbón 30 quintales	90,00	1.080,00
TOTAL	1.080,00	

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	38,50	462,00
Luz	63,00	756,00
TOTAL		1.218,00

CONSUMO DE GAS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Consumo de gas	40,00	480,00
	480,00	

MANTENIMIENTO EQUIPO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento equipo	10,00	120,00
TOTAL	120,00	

GASTOS

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	16,50	198,00
Luz	27,00	324,00
TOTAL		522,00

SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	Valor Mensual	Valor Anual
Servicio de teléfono	40,00	480,00
Servicio de internet	30,00	360,00
TOTAL	840,00	

MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	15,00	180,00
TOTAL	180,00	

PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Prensa escrita	80,00	320,00
Radio	125,00	500,00
Hojas volantes	40,00	160,00
Pagina web	23,00	276,00
TOTAL	268,00	1.256,00