



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y**  
**ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TÍTULO:**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN  
DE UNA DISCOTECA SILENCIOSA EN LA CIUDAD DE LOJA”

Tesis previa para obtener el grado de  
Ingeniero en Administración de  
empresas.

**AUTOR**

Medardo Ángel Silva García

**DIRECTOR**

Ing. Com. Marco Patricio Gómez

LOJA-ECUADOR

2019

## CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Patricio Gómez Cabrera

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

### ***CERTIFICA:***

Que el proyecto de tesis titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DISCOTECA SILENCIOSA EN LA CIUDAD DE LOJA” presentado por el estudiante Sr. Medardo Ángel Silva García, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de empresas, fue desarrollado bajo mi dirección, el mismo que se encuentra bajo los parámetros legales de graduación de la Universidad Nacional de Loja, por lo que autorizo su presentación.

Loja, 01 de Marzo del 2019



Ing. Com. Patricio Gómez Cabrera

DIRECTOR DE TESIS

## **AUTORÍA**

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias, son en su totalidad de absoluta responsabilidad del Autor.

El Autor

## CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Medardo Ángel Silva García. Declaro ser el Autor de la tesis titulada: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DISCOTECA SILENCIOSA EN LA CIUDAD DE LOJA” como requisito para obtener el grado de Ingeniero en Administración de empresas. Autorizamos al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, , a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital institucional.

Las personas pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realicen terceros.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja el 01 del mes de Julio del año dosmil diescinueve.

Firma:



**Autor:** Medardo Ángel Silva García

**Cédula:** 1104172984

**Dirección:** Las Pitas

**Correo:** [smedardo400@gmail.com](mailto:smedardo400@gmail.com)

**Celular:** 593984422593

### DATOS COMPLEMENTARIOS

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Com. Patricio Gómez Cabrera

### TRIBUNAL DE GRADO:

**ING. OSCAR GOMEZ CABRERA MG.SC. (PRESIDENTE)**

**ING. HECTOR RUIZ NEGRETE MG. (TRIBUNAL DE GRADO)**

**ING. ROSA PAOLA FLORES MB (TRIBUNAL DE GRADO)**

## **DEDICATORIA**

A Dios Todopoderoso por permitir mantenerme en este camino, de manera especial a la Universidad Nacional de Loja por abrirme sus puertas, a todos y cada uno de los docentes que impartieron sus conocimientos en cada ciclo convirtiéndose en escalón de este objetivo, a mis padres y hermanos, a mi esposa Alexandra Escobar Pardo, a mis hijos José Alejandro y Samantha quienes son el motor de mi vida, a mis compañeros de aula con quienes hemos compartido muchas experiencias, todo este esfuerzo se lo dedico con mucho cariño.

El Autor

## **AGRADECIMIENTO**

Mi sincero agradecimiento y gratitud se lo quiero brindar a Dios y a la Virgen por permitir encaminarme a la vida profesional, llenándome de sabiduría para realizar las tareas encomendadas; a los docentes de la carrera de Administración de empresas, quienes entregando su dedicación en las aulas impartieron valiosos conocimientos, a mi Director de tesis quien me supo guiar con paciencia durante el desarrollo de este proyecto de tesis, a todo el personal administrativo que hacen un trabajo silencioso pero valioso a la vez.

El Autor

**a) TEMA**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE  
UNA DISCOTECA SILENCIOSA EN LA CIUDAD DE LOJA”**

## **b) RESUMEN**

El propósito de esta investigación es determinar la factibilidad de la implementación de una discoteca silenciosa en la ciudad de Loja, siendo un servicio innovador en el mercado lojano, este estudio permitió identificar condiciones favorables para el desarrollo del mismo.

Dentro de la estructura y desarrollo de este proyecto se utilizó una metodología en la que se determinó los materiales, métodos, técnicas y procedimientos aplicados durante el desarrollo de la tesis. Los resultados se obtuvieron a través de la realización de un diagnóstico que abarca como primer punto la ejecución del estudio de mercado donde se logró determinar la demanda existente en el mercado, al igual que la oferta, se planteó un plan de comercialización que permitirá el crecimiento del servicio, luego se ejecutó el estudio técnico para determinar el tamaño del proyecto, su capacidad instalada para brindar un excelente servicio, la localización y sus organización legal, se elaboró los respectivos organigramas y manual de funciones, seguidamente se desarrolló el estudio financiero que permitió conocer la inversión total, los presupuestos de costos e ingresos como base primordial del proyecto, finalmente se ejecutó la evaluación financiera para establecer la rentabilidad y la factibilidad que tendrá el proyecto al momento de ser implementado.

En los resultados se da a conocer las derivaciones de las encuestas aplicadas a los demandantes y oferentes de este estudio a los mayores de 18 años de la ciudad de Loja, a través de cuadros y gráficos estadísticos con su respectiva interpretación. En la discusión se estructuró primeramente el estudio de mercado, a través del cual se determinó la demanda potencial, real, efectiva y el consumo promedio per cápita, se desarrolló un análisis y proyección de la oferta, y el respectivo plan de comercialización; en el estudio técnico se determinó el tamaño y localización, el estudio organizacional donde consta el marco legal.



Finalmente según los resultados obtenidos se determinó la factibilidad del proyecto para lo cual se analizó los siguientes indicadores como: El Valor Actual Neto de \$165997,46; Tasa Interna de Retorno de 54.61%; Relación Beneficio Costo es de \$1,30 por cada dólar invertido la empresa gana 0,30 centavos de dólar; Periodo de Recuperación de Capital el cual es de 4 años y 9 meses; a través del Análisis de Sensibilidad se pudo determinar que el proyecto puede soportar un incremento en los costos del 15% con la disminución en los ingresos del 8.9%, por lo cual el proyecto es factible, cuyas conclusiones y recomendaciones así lo determinan, adjuntándose la bibliografía consultada con sus respectivos anexos.

## **SUMMARY**

The purpose of this research is to determine the feasibility of the implementation of a silent nightclub in the city of Loja, being an innovative service in the Lojano market, this study allowed to identify favorable conditions for its development.

Within the structure and development of this project, a methodology was used in which the materials, methods, techniques and procedures applied during the development of the thesis were determined. The results were obtained through the realization of a diagnosis that covers as a first point the execution of the market study where it was possible to determine the existing demand in the market, as well as the offer, a marketing plan was proposed that will allow the growth of the service, then the technical study was carried out to determine the size of the project, its installed capacity to provide an excellent service, the location and its legal organization, the respective organization charts and functions manual was elaborated, followed by the financial study that allowed knowing the total investment, cost and income budgets as the main basis of the project, the financial evaluation was finally executed to establish the profitability and feasibility that the project will have at the moment of being implemented.

In the results, the derivations of the surveys applied to the plaintiffs and bidders of this study to those over 18 years of age in the city of Loja, through tables and statistical graphs with their respective interpretation, are disclosed. In the discussion, the market study was first structured, through which the potential, real, effective demand and the average consumption per capita was determined, an analysis and projection of the offer was developed, and the respective marketing plan; in the technical study, the size and location were determined, the organizational study where the legal framework is included.

Finally, according to the results obtained, the feasibility of the project was determined, for which the following indicators were analyzed: The Net Present Value of \$ 165997,46; Internal Rate of Return of 54.61%; Benefit Cost Ratio is \$ 1.30 for every dollar invested the company earns 0.30 cents; Period of Capital Recovery which is 4 years and 8 months; Through the Sensitivity Analysis it was determined that the project can support an increase in costs of 15% with the decrease in revenues of 8.9%, for which the project is feasible, whose conclusions and recommendations so determine, attaching the bibliography consulted with their respective annexes

### **e) INTRODUCCIÓN**

La innovación en el Ecuador avanza a pasos agigantados y en nuestra ciudad no es la excepción, tratando de mejorar la calidad de los servicios, LA INNOVACION se ha visto potenciada por la facilidad de acceso que se obtiene mediante la globalización, es decir podemos saber que está innovando otros países solo con navegar en internet o que están haciendo para disminuir índices de contaminación ambiental bajo parámetros de responsabilidad social.

Por lo tanto la presente tesis de grado pone a disposición entre varios métodos, pasos y procesos que permiten prevenir el éxito o el fracaso de una empresa por lo cual se desarrolla el trabajo de investigación denominado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA DISCOTECA SILENCIOSA EN LA CIUDAD DE LOJA” para efecto se encuestó a 383 personas después de haber tomado la población correspondiente como referencia la ciudad de Loja

La presente tesis consta de: el tema, resumen en el cual se detalla de forma concreta los puntos principales para dar a conocer de una manera rápida los resultados del proyecto; añadimos la revisión literaria como parte filosófica del proyecto donde se detalla conceptos y definiciones que ayudaran al lector a comprender las variables que se desarrollan en la investigación.

En la parte siguiente se detallan los materiales y métodos destacando así a los materiales que fueron necesarios para el desarrollo de la tesis como su,imistros de oficina, bibliografía y dispositivos de almacenamiento; en relación a los métodos que se utilizaron para realizar la investigación fueron el método deductivo que sirvió para la mejor comprensión de los cuatro estudios que se realizaron mediante la información literaria que se recolectó a través de la técnica bibliográfica; método inductivo sirvió como base en la aplicación de la encuesta

técnica que permitió para conocer gustos y preferencias de los consumidores y mediante esto se desarrolló el estudio de mercado; método descriptivo sirvió para analizar de manera concreta la problemática del proyecto; y el método histórico se lo utilizó para la recopilación de datos históricos mediante valores estadísticos.

En la parte de los resultados, se muestra la interpretación detallada de la información que se obtuvo mediante la aplicación de las encuestas a los mayores de edad de la ciudad de Loja a través de cuadros y gráficos estadísticos

En la discusión de los resultados, se desarrollan los estudios que son parte fundamental en la formulación de proyectos como: estudio de mercado dentro del mismo se hace notar claramente el servicio principal, los demandantes, el respectivo análisis de la oferta y la demanda del servicio y además el plan comercial en donde se plantean la forma de dar a conocer el servicio. Seguido del estudio técnico, especificándose el tamaño del proyecto en función de la capacidad instalada que se cubrirá del total de la demanda insatisfecha, se muestra la localización exacta, tanto macro como micro de la empresa; seguido de la ingeniería del proyecto en donde se describen el componente tecnológico que se necesita para el correcto desarrollo del servicio de la discoteca, se detalla el claro el funcionamiento y sus formas de conexión. Se incluye la base legal y organizacional de la empresa.

Como otro punto fundamental dentro del proyecto, es el estudio financiero se desarrollan los respectivos presupuestos tanto para activos fijo, diferidos y activo circulante o capital de trabajo, dando como resultado el monto de la inversión seguido del financiamiento de la misma.

Es importante constatar el análisis o determinación de costos como también para los ingresos, en función de las ventas obtenidas estos resultados se detallan en el estado de pérdidas y ganancias como también el punto de equilibrio con el método matemático y gráfico.

Lo que no puede faltar en un proyecto de inversión es la evaluación financiera para establecer la factibilidad del proyecto y de su viabilidad, para cual se analizó los siguientes indicadores como el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo, Periodo de Recuperación de Capital, Análisis de Sensibilidad indica que el proyecto soporta un incremento en los costos y el análisis de sensibilidad en la disminución en los ingresos en donde indica que el proyecto es rentable.

Para culminar con la discusión se menciona las principales conclusiones y recomendaciones que es fundamental para funcionamiento del proyecto. Con los puntos anteriormente mencionados se da por terminado la presente tesis de grado.

## **d) REVISIÓN DE LITERATURA**

### **1. MARCO TEÓRICO**

#### **ESTUDIO DE MERCADO**

Según el autor (Baca, 2010), “se denomina estudio de mercado a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”.(pag.7)

#### **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

(Andres, 2001), señala que “constituye en la división del mercado en partes razonablemente homogéneas, donde cualquier parte puede ser seleccionada como un mercado específico, el cual podrá alcanzarse mediante la combinación adecuada de los factores del mercado”.(pag.90)

#### **SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

Este autor considera que “en esta etapa se trata de subdividir los mercados en segmentos por su localización: países, ciudades, pueblos o regiones donde viven y trabajan los consumidores potenciales. La razón es que los deseos de los consumidores y el uso de los productos suelen relacionarse con una o más de estas subcategorías” (Baca, 2013, pág. 51)

#### **TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Este autor asevera que:

Se debe tomar en consideración que un tamaño grande de muestra no siempre significa que proporcionará mejor información que un tamaño pequeño, la validez de la misma está en función de la responsabilidad con que se apliquen los instrumentos por parte de los investigadores; por otro lado, el aplicar un mayor número de

encuestas siempre requerirá a utilización de mayor tiempo y recursos. (Pasaca, 2017, pág. 33),

Para determinar el tamaño de la muestra se puede utilizar una de las siguientes formulas:

- **Cuando se utiliza o considera la población o universo**

$$n = \frac{P \cdot Q}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P \cdot Q}{N}} \quad n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q} \quad n = \frac{N}{1 + E^2 \cdot N}$$

- **Cuando no se conoce la población**

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

**En donde:**

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Población total

**E** = Error experimental

**P** = Probabilidad de éxito

**Q** = Probabilidad de fracaso

**Z** = Nivel de confianza

## **ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA**

(Baca, 2013), considera que “la estratificación representa las características que el investigador considera importantes, de acuerdo con el producto o servicio, que hacen a la muestra similar a la población general”.(pag.45)



## **ANÁLISIS DEL SERVICIO**

Este autor resalta que:

La etapa del análisis del producto o servicio es fundamental ya que permitirá conocer realmente lo que se tiene. Debe incluir el producto y su uso, características, estructura de precios, canales de distribución, posición y posicionamiento en el mercado, promociones y comunicación, y empaque. (Córdova, 2010, pág. 87)

### **SERVICIO PRINCIPAL**

Este autor señala que “es la descripción pormenorizada del producto que ofrecerá la nueva unidad productiva para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, destacando sus características principales, en lo posible deberá acompañarse con un dibujo a escala en el que se muestren las principales características.” (Pasaca, 2017, pág. 41)

### **SERVICIOS SUSTITUTOS**

Estos autores afirman que “son aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar a la del bien del proyecto y, por tanto, el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar de consumir el bien del proyecto, si éste subiera de precio”. (Sapag C., Nassir & Sapag, R., 2008, pág. 49)

### **NICHO DE MERCADO**

(Baca, 2010) afirma que “ nicho de mercado es la estrategia de colocar el producto en el servicio adecuado”, es el segmento del mercado escogido después de analizar minuciosamente a posibles demandantes(pag.96)

## **EL CLIENTE**

Este autor expresa que “el cliente es el componente fundamental del mercado. Se le denomina “Mercado meta“, ya que será el consumidor del producto o servicio que se ofrecerá con el proyecto, constituyéndose en su razón de ser.” (Cordova, 2011, pág. 59)

## **ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Este autor indica que “El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda”. (Baca, 2013, pág. 28),

### **Demanda Potencial**

Estos autores nos manifiestan que “Que la demanda potencial es la cuantificación de los requerimientos de productos de la población, independientemente de que ésta pueda o no adquirirlos, es decir, es la determinación en términos cuantitativos de los requerimientos de productos para satisfacer las necesidades de la población”. (Morales C & Morales E, 2009, pág. 55),

### **Demanda Real**

Estos dos autores alegan que “la demanda real es la cantidad de productos que la población puede adquirir, determinada principalmente por su nivel de ingresos, dado que es lo que le proporciona el poder de compra”. (Morales C & Morales E, 2009, pág. 56)

### **Demanda Efectiva**

Este autor considera que:

La demanda efectiva consiste en la cantidad de bienes o servicios de la nueva unidad productiva, que son requeridos por el mercado, debe considerarse que existen restricciones que pueden ser producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán que el consumidor pueda acceder al producto, aunque quisiera hacerlo. Está constituida por quienes tienen intención y capacidad de compra, además forma parte de la demanda insatisfecha que puede ser atendida por la acción del proyecto. (Pasaca, 2017, pág. 46)

### **ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Este autor expresa que “el propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio”. (Baca, 2013, pág. 54)

### **BALANZA ENTRE OFERTA Y DEMANDA**

Este autor expresa que “la demanda insatisfecha es uno de los aspectos más importantes que se desarrollan en la elaboración de los proyectos de inversión, su presentación y determinación adecuada ayuda a sustentar la intervención y los recursos necesarios para implementarlo”. (Valencia, 2011, pág. 58)

### **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

Estos autores expresan que:

El plan de mercadotecnia o comercialización, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de

costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo) (Perrault T., 2000, pág. 60)

## **ESTRATEGIA PRODUCTO**

Estos autores aseveran que:

Estrategia de producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos pueden ser bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, organizaciones, información, ideas, etc. Es un bien que se recibe en un intercambio, que normalmente contiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles, como los aspectos sociales y psicológicos. (Morales C & Morales E, 2009, pág. 53)

## **DISEÑO DEL PRODUCTO**

Este autor establece que:

El producto originario del proyecto debe ser diseñado de tal forma que reúna todas las características que el consumidor o usuario desea en el para lograr una completa satisfacción de su necesidad, para un diseño efectivo del producto debe considerarse siempre los gustos y preferencias de los demandantes, entre ellos se tiene: componentes, forma, medidas o dimensiones, presentación, unidad de medida, tiempo de vida. (Pasaca, Formulación y evaluación de proyectos, 2017, pág. 65)

## **PRECIO**

Este autor sostiene que “es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”. (Baca, 2013, pág. 61)

## **DISTRIBUCIÓN**

Este autor, asevera que “La distribución es la transferencia de un bien o servicio del productor al consumidor o usuario industrial. Las decisiones sobre el canal de distribución o comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de mercadotecnia”. (Córdova, 2010, pág. 78)

## **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Estos autores expresan que “Los canales de distribución están constituidos por organizaciones independientes que participan en el proceso de colocar un producto o servicio para su uso o consumo. Los intermediarios logran una mayor eficiencia en la tarea de colocar los bienes al alcance de los consumidores a través de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación”. (Morales C & Morales E, 2009, pág. 75)

## **PROMOCION**

Estos autores manifiestan que “La promoción de ventas es una actividad, material o ambas cosas, que actúa como un estímulo directo brindando al producto un valor adicional o un incremento para los revendedores, vendedores o consumidores. Incluye todas las actividades promocionales y materiales, independientemente de la venta personal, la publicidad, la propaganda y el empaque”. (Morales C & Morales E, 2009, pág. 76)

## **PUBLICIDAD**

Estos autores puntualizan que “la publicidad da a conocer un producto y su marca, el concepto que lo sustenta, la compañía que lo hace y su fin primario es fijar una marca en la mente de las personas, en términos de imagen, preferencia y aceptación” (Ramirez E. & Cajiga, 2004, pág. 143)

## **MARKETING**

Este autor manifiesta que el marketing es:

Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. (Stanton, 2007)

## **PUBLICIDAD**

Este autor manifiesta que “Todas las actividades relacionadas con la presentación a una audiencia de un mensaje pagado, identificado con un patrocinador y no personal, acerca de un producto o de una organización” (Stanton, 2007, pág. 726).

## **PROPUESTA DE VALOR**

Según este autor “La propuesta de valor de una compañía es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.” (Kotler, 2007, pág. 9)

## **MATRIZ DE EXPANSIÓN DE PRODUCTOS/MERCADOS**

Según este autor es una “Herramienta de planeación de cartera que sirve para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante la penetración de mercados, el

desarrollo del mercado, el desarrollo de productos o la diversificación.” (Kotler, 2007, pág. 43)

## **POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**

Este autor asegura que “El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.” (Kotler, 2007, pág. 53)

## **SLOGAN**

Este autor asegura que “La palabra slogan es un término inglés que se utiliza en el medio de la publicidad para referirse a una consigna que generalmente es de carácter comercial o político, formando parte de una propaganda con la finalidad de crear y darle forma a una idea, lo importante es que dicha frase sea sencilla de recordar para las personas”. (Baca, 2013, pág. 156)

## **LA MEZCLA DEL MARKETING 4P**

Este autor manifiesta que:

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción. La figura 2.5 muestra las herramientas específicas de marketing para cada P.

## **ESTUDIO TÉCNICO**

Este autor señala que “el estudio técnico presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal”. (Baca, 2010, pág. 6)

## **TAMAÑO DEL PROYECTO**

Este autor enuncia que “el tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el período de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando”. (Córdova, 2010, pág. 10)

## **CAPACIDAD INSTALADA**

Este autor define que “la capacidad instalada corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente” (Córdova, 2010, pág. 108).

## **CAPACIDAD UTILIZADA**

Este autor señala que:

La capacidad instalada constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado. En proyectos nuevos esta normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años y generalmente luego de transcurrido medio periodo de vida de la empresa ésta se estabiliza y es igual a la capacidad instalada. (Pasaca, 2017, pág. 56)



## **LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

Este autor dice que:

La localización del proyecto es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes; de hecho, algunas empresas sólo la toman una vez en su historia. La decisión de localización no sólo afecta a empresas de nueva creación, sino también a las que ya están funcionando. (Córdova, 2010, pág. 112)

## **FACTORES DE LOCALIZACIÓN**

Este autor manifiesta que:

Los factores de localización constituyen todos aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, entre estos factores tenemos: abastecimientos de materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada, servicios básicos indispensables (agua, luz, teléfono, alcantarillado, etc.), y; fundamentalmente el mercado hacia el cual está orientado el producto. (Pasaca, 2017, pág. 67)

## **MACROLOCALIZACIÓN**

Este autor indica que:

La macrolocalización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Ésta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. Además,

compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto. (Córdova, 2010, pág. 119)

- Humanos: Para poner en marcha cualquier tipo de proyecto hay que disponer de personas adecuadas y capacitadas para realizar las actividades y tareas previstas.
- Físicos: Los recursos físicos tradicionalmente comprenden varios ítems como terrenos, edificios, maquinaria, equipos, infraestructura, bibliografía, documentación, medios de transporte, etc. En las empresas de servicio pueden no estar incluidos todos estos recursos.
- Técnicos: En caso de que el proyecto contemple este tipo de componente, es necesario establecer las alternativas técnicas elegidas y las tecnologías a utilizar. Cuando un proyecto contempla la adopción de innovaciones tecnológicas, es bueno tener presente, que muy probablemente, la adopción de la innovación no se va a producir en su totalidad.
- Financieros: Los recursos financieros hacen referencia al presupuesto necesario para la operación del proyecto. Sabemos que cualquier acción tiene un costo que es asumido por todas las partes comprometidas en su puesta en marcha. Los recursos no necesariamente tienen que provenir de entidades especializadas en financiar proyectos.

## **MICROLOCALIZACIÓN**

Estos autores consideran que “En este aspecto se requiere identificar de manera específica en qué terreno se ubicará la planta y/o las instalaciones que contempla el proyecto. Sin embargo, la micro localización se realiza de manera simultánea con la determinación de las especificaciones de las instalaciones, maquinaria y tamaño de la planta de producción.” (Morales C & Morales E, 2009, pág. 9)

## **INGENIERÍA DEL PROYECTO**

Este autor dice que “el estudio de ingeniería del proyecto consiste en resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definirla estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva” (Baca, 2013, pág. 112).

## **DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO**

Este autor sostiene que “la descripción del proceso de producción o de prestación del servicio define la forma como una serie de insumos se transforman en productos o servicios, mediante la participación de una determinada tecnología que combina mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación”. (Córdova, 2010, pág. 131)

## **FLUJOGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO**

Este autor afirma que el Flujo grama constituye:

Una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso de producción. Los flujo gramas de proceso difieren significativamente en cuanto a su presentación ya que no existe ni puede admitirse un esquema rígido, para su elaboración es criterio del proyectista y puede utilizar su imaginación; lo que debe quedar claro es que el flujo grama debe mostrar las actividades y su secuencia lógica. (Pasaca, 2017, pág. 67)

## **DESCRIPCIÓN DE LA MAQUINARIA**

Este autor dice que:

Sobre la base de la capacidad de la planta a instalar y el proceso tecnológico seleccionado, se establecen los requerimientos de maquinaria y equipos productivos y auxiliares, sus características técnicas, vida útil, precio unitario y costos de instalación; además, se debe analizar la disponibilidad de servicios de mantenimiento y la facilidad de adquisición de repuestos. (Córdova, 2010, pág. 130)

## **DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA**

(Baca, 2013, pág. 116) Expresa que “la distribución de la planta proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores”. (Baca, 2013, pág. 116)

## **ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

Este autor señala que:

Este análisis consiste en definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal de la empresa, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados y, claro está, la posibilidad de contar con todos estos elementos. (Valera, 2008, pág. 353).

## **ORGANIZACIÓN LEGAL**

Este autor considera que:

En este aspecto busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas legales que lo rigen, utilización de productos, subproductos, patentes, etc. Se toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, aportaciones sociales y demás obligaciones laborales; como puede apreciarse esto es

fundamental ya que un proyecto altamente rentable, puede no ser factible por contraponerse una norma legal (Pasaca, 2017, pág. 106).

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la Ley, entre ellos:

- Acta constitutiva
- La razón social o denominación
- Domicilio

Objeto de la sociedad

- Capital Social
- Tiempo de duración de la sociedad
- Administradores (pag.68)

## **PATENTE**

Estos autores establecen que “la patente es un derecho que adquiere el inventor o autor de algo, para disfrutar en exclusividad de los beneficios de su creación. Es decir, la patente es un documento que otorga el privilegio del uso y disfrute de una invención y/o propiedad industrial” (Morales C & Morales E, 2009, pág. 117)

## **ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA**

Estos autores señalan que:

En los proyectos de inversión, la organización consiste en proporcionar una estructura formal encaminada al logro de metas específicas; en este caso, al logro de producir-vender los productos y/o servicios que serán fabricados o prestados como resultado del proyecto de inversión. La organización formal se concibe en el sentido de una

estructura de funciones. Es dentro de esta connotación que se piensa en la organización como el agrupamiento de las actividades necesarias para lograr los objetivos, la asignación de cada grupo a un administrador con autoridad para supervisarlos, y en el establecimiento de las medidas necesarias para entablar una coordinación horizontal y vertical en la estructura de la empresa. (Morales C & Morales E, 2009, pág. 118)

## **NIVELES ADMINISTRATIVOS**

Este autor indica que “estos niveles se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo establece la Ley de Compañías en cuanto a la administración, más las que son propias de toda organización productiva”. (Pasaca, Formulación y evaluación de proyectos, 2017)

## **NIVEL LEGISLATIVO**

Este autor expresa que:

Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operara, está conformado por los dueños de la empresa, los cuales tomaran el nombre de Junta General de Socios o Junta General de Accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se hayan constituido. Es el órgano máximo de dirección de la empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos (Pasaca, 2017)

## **NIVEL DIRECTIVO**

Este autor afirma que “es el nivel que hace la vinculación directa entre los dueños de la empresa (socios o accionistas) y el personal que labora en ella, está conformado por el directorio. Para su actuación está representado por la Presidencia” (Pasaca, 2017, pág. 70).

## **NIVEL EJECUTIVO**

Este autor señala que “este nivel está conformado por el Gerente – Administrador, el cual será nombrado por nivel Directivo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, e éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión” (Pasaca, 2017, pág. 70).

## **NIVEL ASESOR**

Este autor dice que “normalmente este nivel constituye el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como por ejemplo las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes”. (Pasaca, 2017, pág. 70)

## **NIVEL OPERATIVO**

Este autor indica que “este nivel se encuentra conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo (Pasaca, 2017, pág. 117)”.

## **ORGANIGRAMAS**

Este autor señala que:

Un organigrama es el diagrama de organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente contiene las principales áreas dentro del organismo. Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer su estructura general. Es un sistema de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad. También son llamados cartas o gráficas de organización. El organigrama señala la vinculación que existe entre los departamentos a lo largo de las líneas de autoridad principales. (Pasaca, 2017, pág. 125)

➤ **Organigrama Estructural**

Son representaciones gráficas de todas las unidades administrativas de una organización y sus relaciones de jerarquía o dependencia.

➤ **Organigrama Funcional**

Incluye las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.

### **Manual de Funciones**

Estos autores afirman que:

En estos manuales se muestra en forma detallada la estructura organizacional formal, presentada como una descripción de las funciones de cada uno de los puestos, la autoridad, la responsabilidad, las actividades que deben realizarse y su interrelación con los demás puestos. Asimismo, se especifican las atribuciones personales, académicas y experiencia laboral que deben reunir los ocupantes de cada uno de los puestos. (Morales C & Morales E, 2009, pág. 126.127)

### **ESTUDIO FINANCIERO**

Expresa que “es la determinación de los méritos económicos del proyecto, o sea, la comparación entre el valor económico de lo producido por el proyecto y el valor económico de lo consumido por el mismo” (Valera, 2010).

### **INVERSIONES**

Este autor dice que “la asignación eficiente de recursos para el desarrollo de las distintas áreas de la organización, conocida como inversiones, es la base del progreso y de los logros



de esta y, por lo tanto, es necesario desarrollar conceptos, métodos y herramientas específicas para evaluarla y decidir sobre la mejor forma de ejecutarla”. (Valera, 2010, pág. 4)

## **INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS**

Estos autores aseveran que:

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto. Constituyen activos fijos, entre otros, los terrenos, las obras físicas (edificios industriales, sala de venta, oficinas administrativas, vías de acceso, estacionamientos, bodegas, etcétera), el equipamiento de la planta, oficinas y salas de venta (en maquinarias, muebles, herramientas, vehículos y decoración en general) y la infraestructura de servicios de apoyo (agua potable, desagües, red eléctrica, comunicaciones, energía, etcétera). (Sapag C., Nassir & Sapag, R., 2008, págs. 259,260)

## **INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS**

Este autor define “A los activos intangibles están referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, e incluyen investigaciones preliminares, gastos de estudio, adquisición de derechos, patentes de invención, licencias, permisos, marcas, asistencia técnica, gastos pre operativos y de instalación, puesta en marcha, estructura organizativa, etc”. (Córdova, 2012, pág. 192)

## **INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO**

Estos autores aseguran que “la inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto

durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados”. (Sapag C., Nassir & Sapag, R., 2008, pág. 262)

## **INVERSIÓN TOTAL**

Estos autores señalan que

La inversión total mide la cantidad de unidades monetarias aplicables para implementar un proyecto y está dada en función a su envergadura o tamaño, en términos de la dimensión de su planta física, de donde se deduce su capacidad instalada, la cual a su vez está determinada por el porcentaje de participación esperada dentro del mercado objetivo de la futura organización. (Ramirez E. & Cajiga, 2004, pág. 205)

## **FINANCIAMIENTO**

Este autor establece que:

Se usarán fondos de bancos y de las aportaciones de los socios. La selección de los créditos se basará en el nivel de las tasas de financiamiento, sobre todo, en las tasas de interés fijas, para evitar riesgos de un incremento desmesurado en caso de que se presente alguna crisis financiera. Al respecto, es importante considerar que cuando el costo de los fondos obtenidos en préstamo es bajo se reduce el costo de capital de la empresa. (Morales C & Morales E, 2009, pág. 299)

## **FUENTES INTERNAS**

Este autor señala que “las fuentes internas están constituidas por el aporte de los socios. Cuando se cuenta con varios inversionistas, se divide el monto de la inversión para un

número determinado de acciones, las mismas que son negociadas entre los socios de la nueva empresa”. (Pasaca, 2017, pág. 89)

## **FUENTES EXTERNAS**

Este autor considera que:

Las fuentes externas están constituidas normalmente por las entidades financieras estatales y privadas. Cuando se debe recurrir al financiamiento externo, se hace necesario realizar un análisis del mercado financiero a efectos de conseguir un crédito en las mejores condiciones para la empresa. Se debe poner énfasis en lo que significa “periodos de gracia”, ya que ello si bien facilita la cobertura del crédito también hace que éste tenga un costo mayor pues durante el periodo de gracia no disminuye la deuda del capital. (Pasaca, 2017, pág. 89).

## **PRESUPUESTO**

(Córdova, 2012, pág. 195), indica que “presenta el análisis descriptivo de los ingresos y gastos presupuestados en el tiempo, de tal forma que facilite el establecimiento del flujo de caja proyectándolo durante la vida útil del proyecto” (Córdova, 2012, pág. 195).

## **COSTOS**

(Baca, 2013, pág. 171), afirma que “los costos son desembolsos en efectivo o en especie hechos en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costo de oportunidad)”.

## **COSTOS DE PRODUCCIÓN**

En donde:

$$CF = \frac{CP''}{2CGF}$$

CF = Costos de Fabricación

CP' = Costo Primo

CGF = Costos Generales de Fabricación

$$CP' = MOD + MPD$$

**En donde:**

CP' = Costo Primo

MOD = Mano de Obra Directa

MPD = Materia Prima Directa

**GASTOS DIRECTOS**

Este autor establece que “los gastos indirectos incluyen la materia prima, los materiales y la mano de obra directa”. (Morales C & Morales E, 2009, pág. 168)

**GASTOS INDIRECTOS**

Estos autores indican que “corresponden a los demás gastos en que se incurre para realizar el proceso de producción, que deben efectuarse en periodos distintos al momento de la fabricación misma y no necesariamente están relacionados con el volumen producido”. (Morales C & Morales E, 2009, pág. 168)

**COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN**

Este autor manifiesta que “son la suma de los costos fijos y los costos variables y resultan asociados con un volumen específico de producción o de utilización de los procesos o servicios. (Villareal, 1994, pág. 162)

$$CP = CF + G. Adm. + G. Fin. + G. V. + OG$$

En donde:

CP = Costo de Producción

CF = Costos de Fabricación

G. Adm.= Gastos Administrativos

G. Fin. = Gastos Financieros

G.V. = Gastos de Ventas

O.G = Otros Gastos”

### **COSTO UNITARIO**

(Pasaca, 2017, pág. 94), manifiesta que “en todo proyecto se hace necesario establecer el costo unitario de producción, para ello se relaciona el costo total con el número de unidades producidas durante el periodo.”

$$CUP = \frac{CTP}{NUP}$$

**En donde:**

CUP = Costo Unitario Producción

CTP = Costo Total de Producción

NUP = Número de Unidades Producidas

### **GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Estos autores aseguran que 2son los gastos causados por las actividades de planeación, organización, dirección y control de la empresa en general”. (Morales C & Morales E, 2009, pág. 169)

## **GASTOS DE VENTA**

Estos autores expresan que:

Los gastos de venta corresponden a los gastos derivados de la distribución y comercialización que se realizan para generar las ventas; por ejemplo, sueldo del personal que las supervisa, sueldo de vendedores, viáticos, gastos de los vehículos utilizados por los vendedores y repartidores de los productos, gastos de publicidad y promoción, gastos de mantenimiento de los equipos utilizados para la actividad de venta de los productos, entre otros. (Morales C & Morales E, 2009, pág. 165)

## **GASTOS FINANCIEROS**

Este autor manifiesta que “se incluyen bajo este rubro los valores correspondientes a vendedores, publicidad, promoción, comisiones a vendedores, transporte, carga, descarga, depreciación y matrícula de vehículo, arriendo, material de embalaje, etc.” (Pasaca, 2004, pág. 87)

## **GASTOS OPERATIVOS**

Este autor manifiesta que “son todas aquellas erogaciones indispensables para la operación que no están asociadas con la producción, sino con las actividades propias de ventas y la administración del negocio”. (Andres, 2001, pág. 27)

## **COSTOS FIJOS**

Estos autores señalan que “son aquellos cuyo monto es el mismo aunque, hasta cierto límite, cambie el volumen de producción, es decir, siempre se erogan, produzca o no la empresa”. (Morales C & Morales E, 2009, pág. 204)

## **COSTOS VARIABLES**

Estos autores aseguran que “estos costos están relacionados directamente con el volumen de producción, de ahí su nombre de variables. Además, están en función directa del volumen de producción de la empresa, papelería, teléfono, renta del local. (Morales C & Morales E, 2009, pág. 204)

## **PUNTO DE EQUILIBRIO**

Este autor afirma que:

El punto de equilibrio se determina dividiendo los costos fijos por la diferencia entre el precio unitario de venta y el costo variable unitario (margen unitario). Este indicador permite establecer el nivel mínimo de producción y de ventas que, en cantidad, debe lograr la empresa para poder generar utilidad contable. Al comparar este resultado (punto de equilibrio) con el nivel previsto en el plan de ventas, se tiene una idea del margen de seguridad y de riesgo de la empresa.

Al punto de equilibrio se lo puede calcular por medio de los siguientes métodos:

- **En función de las ventas:** Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que el genera; para su cálculo se aplica la siguiente formula:

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

En donde:

PE = Punto de Equilibrio

CFT = Costo Fijo Total

1 = Constante matemática

CVT = Costo Variable Total

VT = Ventas Totales

- **En función de la capacidad instalada:** Se basa en la capacidad de producción de la planta, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los costos; para su cálculo se aplica la siguiente formula:

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

En donde:

PE = Punto de Equilibrio

CFT = Costo Fijo Total

CVT = Costo Variable Total

VT = Ventas Totales

- **En función de la producción:** Se basa en el volumen de producción y determina la cantidad mínima a producir para que con su venta se cubran los gastos.

$$PE = \frac{CFT}{PVu - CVu}$$

En donde:

PVu= Precio venta unitario

CVu= Costo variable unitario



$$CV_u = CVT$$

N° de Unidades Producidas

- **Representación Gráfica.-** Consiste en representar gráficamente las curvas de costos y de ingresos dentro de un plano cartesiano. (Valera V, 2008, pág. 370)

## **ESTUDIO FINANCIERO**

Este autor considera que “el objetivo central es determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ellas, y las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes”. (Valera V, 2008, pág. 372)

## **ESTADOS FINANCIEROS PROFORMAS**

Estos autores enuncian que “los estados financieros proforma presentan de manera total o parcial situaciones o hechos por acontecer. Se preparan con el objetivo de presentar la forma en que determinadas situaciones aún no consumadas pueden alterar la situación de la empresa”. (Morales C & Morales E, 2009, pág. 175)

## **Balance General**

Este autor señala que “el balance muestra el estado de las diversas cuentas al final de cada ciclo tributario. Los datos para éste se toman, en lo fundamental, del flujo de caja, del estado de resultados y de algunos de los cuadros realizados en el análisis económico”. (VARELA V, 2008, pág. 375)

## **Estado de Resultados**

Este autor expresa que “el estado de resultados muestra, a nivel de causación, las utilidades producidas por la empresa en cada período de análisis” (Valera V, 2008, pág. 373).

## **Flujo de caja**

Este autor señala que:

El flujo de caja es, sin lugar a dudas, la herramienta que permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo de la empresa. Además compara los ingresos efectivamente recibidos y los egresos efectivamente pagados, se pueden determinar los momentos en los cuales los aportes de los socios y/o los préstamos de los intermediarios financieros son absolutamente necesarios para mantener una posición de caja final, al menos igual al colchón de efectivo, se debe hacer por mes durante toda la etapa de construcción, montaje y, al menos, durante un año de operación. (Valera V, 2008, pág. 372).

## **EVALUACIÓN FINANCIERA**

Este autor indica que “la evaluación financiera tiene como objetivo central determinar los principales indicadores de factibilidad del proyecto; hacer un análisis sobre los efectos que, según esos indicadores, tienen los cambios en las variables del proyecto; identificar variables y supuestos críticos para la factibilidad; y, en definitiva, dar una visión específica de la posibilidad del mismo”. (VARELA V, 2008, pág. 381)

## **Valor Actual Neto**

Este autor dice que:

El Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto se define como el valor obtenido actualizado, separadamente para cada caso, la diferencia entre todas las entradas y salidas de efectivo que se suceden durante la vida de un proyecto a una tasa de interés fija predeterminada. Esta diferencia se actualiza hasta en el momento que se supone se ha de iniciar la ejecución del proyecto.

Los criterios de decisión basados en el VAN son:

- Si el VAN es positivo se puede aceptar el proyecto, ya que ello significa que el valor de la empresa aumentará.
- Si el VAN es negativo se rechaza la inversión ya que ello indica que la inversión perderá su valor en el tiempo.
- Si el VAN es igual a cero, la inversión queda a criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos de poder adquisitivo. (Andres, 2001, pág. 231)

$$VANP = \sum \text{VAN de 1 a 5} - \text{Inversión}$$

### **Tasa Interna de Retorno**

Estos autores definen que “la TIR es la tasa de interés que arrojan los dineros mantenidos como inversión en un proyecto. También se la define como la tasa de interés (tasa de descuento) que iguala el valor presente (VP) de los egresos e ingresos incurridos al calcular un proyecto”. (Ramirez E. & Cajiga, 2004, pág. 254)

$$\mathbf{TIR} = T_m + DT (VAN_{T_m} - VAN_{T_M})$$

### **En donde:**

TIR = Tasa interna de retorno

$T_m$  = Tasa menor de descuento para la actualización

DT = Diferencia de tasas de descuento para la actualización

$VAN_{T_m}$  = Valor actual a la tasa menor

$VAN_{T_M}$  = Valor actual a la tasa mayor

## Relación Beneficio Costo

Este autor asevera que:

La relación beneficio costo, también llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto.

- Si la relación ingresos/egresos es = 1 el proyecto es indiferente
- Si la relación es > 1 el proyecto es rentable
- Si la relación es < 1 el proyecto no es rentable. (Córdova, 2012, pág. 240),

Para encontrar la relación beneficio costo utilizamos la siguiente fórmula:

$$RCB = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados!}} - 1$$

## Periodo de Recuperación de Capital

Estos autores establecen que “el periodo de recuperación de la inversión (PRI) es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado”. (Sapag C., Nassir & Sapag, R., 2008, pág. 117)

$$PRC = \frac{\text{Año que supera inversión} + \text{Inversión} - \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo Neto del año que supera inversión}}$$

## Análisis de Sensibilidad

Este autor dice que:

El análisis de sensibilidad busca analizar los efectos que, en los criterios decisorios, tengan incidencia en las principales variables del proyecto. Así, se podrá ver el rango de variaciones unidimensionales y/o multidimensionales que el proyecto puede soportar. Usar escenarios o hacer simulaciones, es muy conveniente. Este análisis debe proveer información sobre las variables más sensibles del proyecto y proponer acciones específicas de seguimiento y control junto con estrategias de acción para los casos en que los problemas se presenten. (Valera V, 2008, pág. 384),

El criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad es el siguiente:

- Si el coeficiente es  $> 1$  el proyecto es sensible, los cambios reducen o anulan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es  $< 1$  el proyecto no es sensible, los cambios no afectan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es  $= 1$  no hay efectos sobre el proyecto.

Formula:

- NUEVA TIR

$$TIR = Tm + Dt * \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

- PORCENTAJE DE VARIACIÓN

$$\%V = \left( \frac{Dif.TIR}{TIR\ del\ proyecto} \right) * 100$$

- SENSIBILIDAD

$$S = \frac{\%Variación}{Nueva\ TIR}$$

## **PORCENTAJE DE VARIACION**

Este autor afirma que “porcentaje de variación es la diferencia entre una cifra antigua y una cifra nueva expresado en porcentaje, en el caso del análisis de sensibilidad expresa en una disminución o aumento de valores.

## **2.MARCO REFERENCIAL**

### **DISCOTECA**

Este autor manifiesta que:

La discoteca, si es el lugar de baile que es lo que se ofrece a la primera impresión. Las luces, los efectos especiales, el imperio audiovisual, del espectáculo, la promesa de la realización del sueño erótico (con el príncipe azul cercano pero irreal), la función catártica respecto de la monótona rutina de la cotidianeidad, son todos los elementos que tradicionalmente, pertenecieron más al cine que a los bailes en las décadas pasadas. (Mario, 1997, pág. 15)

### **DISCOTECA SILENCIOSA**

Según este autor a discoteca silenciosa es:

Un lugar donde solo se puede escuchar la música que toca el DJ a través de unos auriculares-audífonos inalámbricos. Lo sé, suena extraño pero así funciona. Al entrar a la discoteca debes de pedir de inmediato los audífonos, ya que de otra forma no podrás escuchar nada de música. A pesar de que apenas en el 2016 voy sabiendo de la existencia de estas, estuve investigando y al parecer es algo que comenzó aproximadamente desde el 2010. Inicialmente en países Europeos como Austria, Inglaterra, Bélgica, Suiza y hace poco en Latino-américa en Chile.

### **Características**

1.- Puedes subir todo el volumen y dejarás de escuchar a la persona de alado pero a pesar de que es todo el volumen no te dañarás los oídos. Esto es un punto muy a favor a la salud ya que si tú quieres platicar con tus amigos o con tu pareja puedes bajar un poco o todo el

volumen para no entrar en la necesidad de estar gritando y amanecer al próximo día con dolor de garganta.

2.- Tienen 2 o 3 opciones de diferente música, la principal que es donde el Dj está animando y la segunda o tercera donde encontraras otro tipo de música. Por ejemplo puedes tener Pop en una estación y en la otra salsa. Esto divertido porque todos se pueden divertir al mismo tiempo bailando de diferente manera. (Mario, 1997)

## **RESEÑA HISTORICA**

Según este autor la historia empieza:

En la década de los 80 apareció lo que podía considerarse la antesala de este movimiento, la gente se reunía de forma espontánea para bailar y escuchar música con sus propios auriculares, también fue utilizado por eco activistas durante los primeros años de la década de los 90 en fiestas al aire libre.

Rotterdam, Londres y Berlín fueron pioneros en esto, y en mayo del 2000, la BBC Live Music organizó un concierto silencioso en el Chapter Arts Center de Cardiff, en que la audiencia escucho al grupo Rocketgoldstar y a varios DJ a través de auriculares gracias a la tecnología de eventos silenciosos. Recién el año 2011 llega a Latinoamérica la moda de las discotecas silenciosas. En Chile, el Centro Cultural Armanda en la ciudad de Santiago. (Ramirez, 2017)



## e) MATERIALES Y METODOS

### 1. MATERIALES UTILIZADOS

El siguiente trabajo de investigación se desarrolló utilizando los materiales descritos a continuación:

- Útiles de oficina
- Equipos de oficina
- Equipos de computación
- Formulario de encuestas y entrevistas

### 2. MÉTODOS

Toda investigación necesita una metodología adecuada en la cual el investigador se base para obtener resultados que permitan deducir la veracidad de la misma, es por eso que se aplicó para este proyecto los siguientes métodos:

Se utilizó el *método deductivo* basándonos en la fundamentación teórica para conocer inicialmente todo lo concerniente a lo que se refiere a la elaboración de un proyecto de inversión y ordenar lógicamente cada paso al momento de su desarrollo.

Con *el método analítico* se utilizó para analizar todas las respuestas obtenidas en la investigación del mercado cada una de las partes fueron analizadas individualmente con el objetivo de conocer el comportamientos del mercado potencial, este método sirve para evidenciar la posible demanda del servicio a prestar.

El *método inductivo* como es toda investigación es indispensable pues se recopiló información propia que origino verdades nuevas donde se logro al final enfrentar el típico concepto general, esto se ejecutó para lograr establecer libres pensamientos acerca de nuestro proyecto.

### 3. PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS

Con la utilización del método analítico se recurre a utilizar los procedimientos y técnicas, toda información analizada en la investigación de mercado sirve para sintetizar la información obtenida como por ejemplo cuantificar la demanda insatisfecha para el proyecto, logra establecer una ubicación excelente en el estudio técnico y obtener los indicadores en la evaluación financiera para lo consiguiente se utilizó la encuesta, la observación directa

La *encuesta* se dirigió al mercado demandantes, estructurándola de manera que contenga información básica e información relevante de los gustos y preferencias que se busca establecer en este proyecto de tesis, de la misma manera se encuestó a la parte ofertante para determinar el nivel de competencia que se pueda hallar en el mercado.

La *observación directa* también se aplicó puesto que necesitamos despejar algunas dudas en cuanto a comportamiento de usuarios, y formas de comercialización de otros lugares de diversión nocturnos que ayude a validar información, esto va a complementar las respuestas obtenidas en la técnica anterior, puesto que se va a lograr palpar directamente aspectos como costos, ambiente, y comportamientos de los clientes.

#### 3.1 POBLACIÓN

Para determinar la población se escogió a personas mayores de 18 años, se utilizó la información del censo del INEC 2010 la cual indica que es el 62.16% del total de la población de la ciudad (170.280 hab.), con una tasa de crecimiento del 2.65%.

Aplicando la fórmula:

$$170.280 \times 62.16\% = 105.846 \text{ hab.}$$

El resultado nos da un total de 105.846 habitantes para el año 2010.

## Proyección de la población para el año 2019

Conociendo este dato estadístico procedimos a proyectar la población para el año 2018; sabiendo que la tasa de crecimiento es del 2.65%.

Aplicando la fórmula:

$$Po_{2019} = 105846(1 + i)^n$$

$$Po_{2019} = 105486(1 + 0.0265)^9$$

$$Po_{2019} = 105846 (1.0265)^9 = 133.938 \text{ habitantes}$$

**Tabla 1: Población 18-95 y más años**

Rango de edad	Censo 2010 PORCENTAJE
18-19 años	4.16%
20-24 años	8.7%
25-29 años	7.4%
30-34 años	6.2%
35-39 años	5.5%
40-44 años	5.0%
45-49 años	4.9%
50-54 años	4.2%
55-59 años	3.8%
60-64 años	3.2%
65 a69 años	2.9%
70- 74 años	2.3%
75-79 años	1.7%
80-84años	1.2%
85-89 años	0.6%
90-94 años	0.3%
95años y más	0.1%
Total	<b>62.16%</b>

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Elaboración:** El Autor

### 3.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El área de influencia comprende los habitantes mayores de 18 años de la ciudad de Loja, que es de 133.938 habitantes, para el presente trabajo se aplicó un margen de error del 5% y un 95% de confiabilidad.

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$\frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Determinación del tamaño de la muestra

$$\frac{1.96 * 0.5 * 0.5 * 133.938}{(0.05^2 * (130.480 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

=383 encuestas

### 3.2. ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA

El muestreo estratificado es una técnica de muestreo probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos. Luego, selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional.

Se dividió el número de encuestas para las parroquias urbanas de la ciudad de Loja según el porcentaje de población que existe en cada parroquia, tomando en cuenta la información extraída del Municipio de Loja y más actualizada que nos muestra 2 parroquias urbanas que no constan en el Censo 2010, estas son la parroquia Punzara y Carigán y se toma en cuenta 180.617 habitante

**Tabla 2: Estratificación de la muestra**

<b>Parroquias</b>	<b>Habitante</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>No. De Encuestas</b>
San Sebastián	24.289	13.45%	51
El Valle	17.536	9.71%	37
El Sagrario	19.759	10.94%	42
Sucre	48.205	26.68%	101
Punzará	45.214	25.04%	98
Carigán	25.614	14.18%	54
<b>TOTAL</b>	<b>180.617</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>

**Fuente:** (GAD , 2018)

**Elaboración:** El Autor

## f) RESULTADOS

### 1. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS DEMANDANTES

#### 1. ¿Cuál es su sexo?

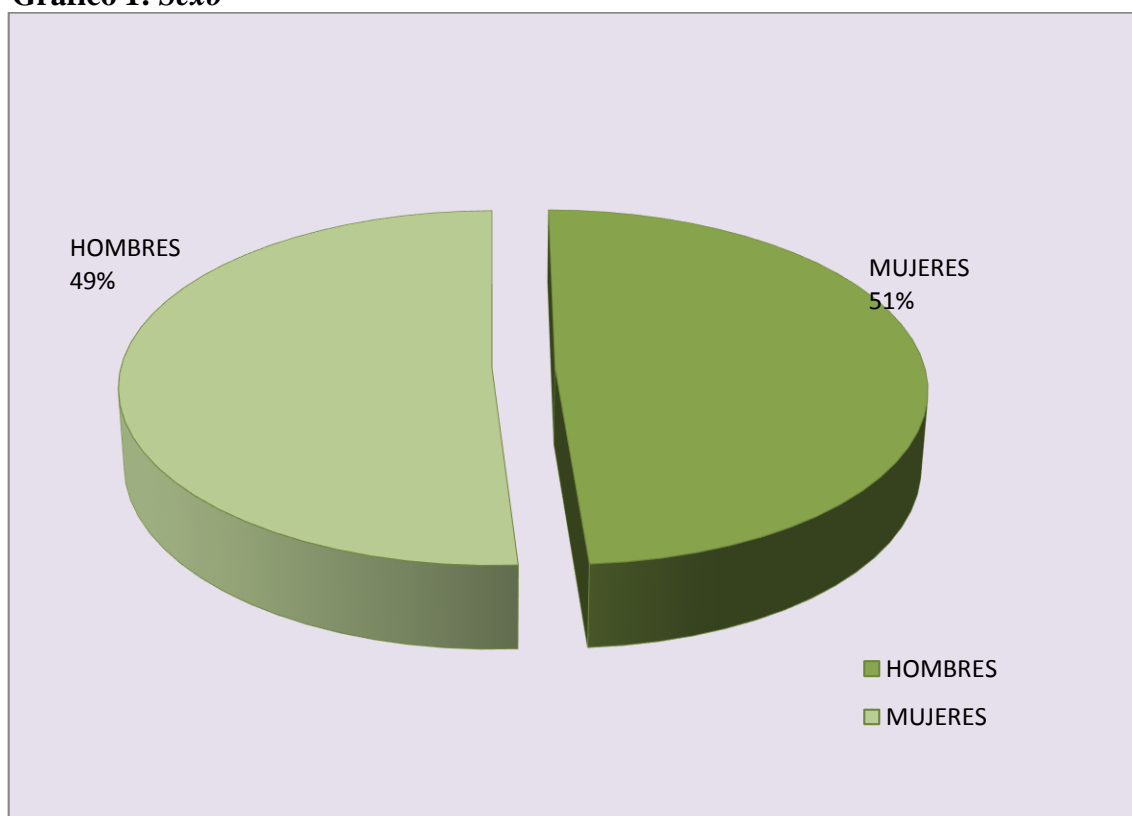
**Tabla 3: SEXO**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRE	187	49%
MUJER	196	51%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico 1: Sexo**



**Fuente:** Tabla N° 3

**Elaboración:** El Autor

## INTERPRETACIÓN

Al analizar los resultados obtenidos se deduce que no existe una gran diferencia entre ambos sexos, donde el 49% son hombres y el 51% son mujeres, esto permite conocer el producto y servicio que se va a implementar en el plan de comercialización deber ser genérico para satisfacer a ambos sexos.

## 2. ¿Cuál es su edad?

**Tabla 4: Edad**

EDAD	FRECUENCIA	Xm	F(Xm)	PORCENTAJE
18 A 23	115	20,5	2357,5	30%
24 A 29	160	26,5	4240	42%
30 A 35	77	32,5	2502,5	20%
36 A 41	23	38,5	1035	6%
42 A 48	8	45	360	2%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>		<b>10.495</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los demandantes

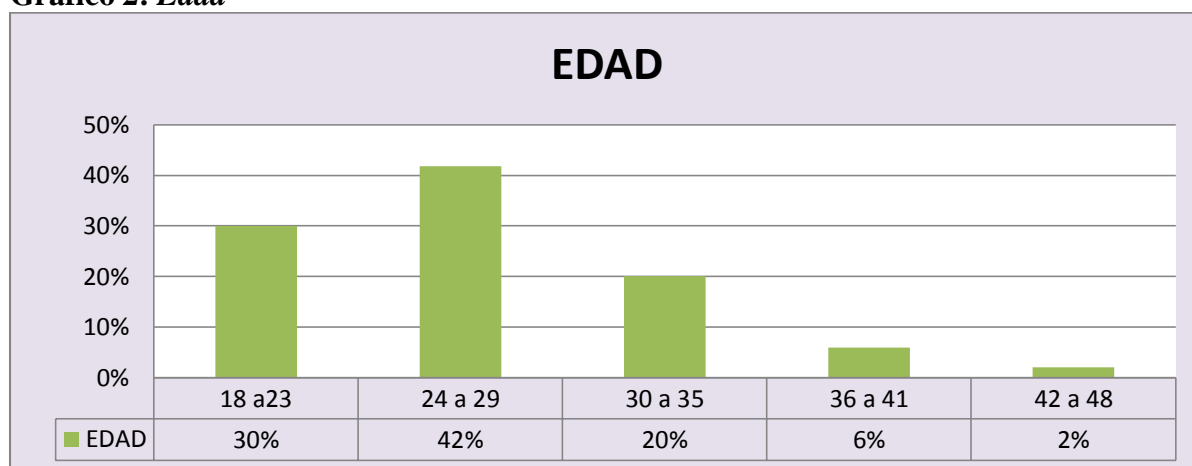
**Elaboración:** El Autor

Promedio de edad =  $\sum F(Xm)/N$

Promedio de edad: 10.495/383

Promedio de edad: 27 años

**Gráfico 2: Edad**



**Fuente:** Tabla N° 4

**Elaboración:** El Autor

## INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados de las encuestas los asistentes a discotecas se encuentran en un 30% de 18 a 23 años, en un 42% de 24 a 29 años, en un 20% de 30 a 35 años, en un 6% de 36 a 41 años y en un 2% de 42 a 48 años, lo que nos permite conocer la clasificación de mercado y según esto conocer la forma de llegar con la publicidad utilizando herramientas y medios correctos.

### 3. ¿Cuál es su ingreso promedio?

**Tabla 5: Ingresos**

INGRESOS	FRECUENCIA	Xm	F(Xm)	PORCENTAJE
200 a 400	203	300	60900	53%
401 a 600	107	500,5	53553,5	28%
601 a 800	55	700,5	38527,5	14%
801 a 1000	15	900,5	13507,5	4%
1001 a 1200	3	1100,5	3301,5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>		<b>169790</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los demandantes

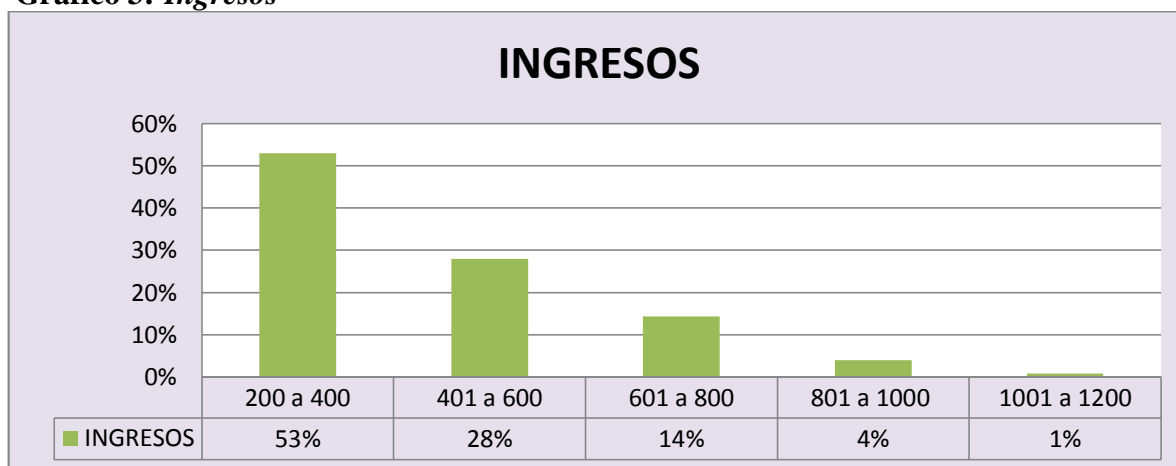
**Elaboración:** El Autor

Promedio de ingresos:  $\sum f(Xm)/N$

Promedio de ingresos: 169790/383

Promedio de ingresos: 443.31 dólares

**Gráfico 3: Ingresos**



**Fuente:** Tabla N° 5

**Elaboración:** El Autor

### INTERPRETACIÓN

Los encuestados en un 53% perciben ingresos de 200 a 400 dólares, el 28% 401 a 600, un 14% entre los 601 a 800 dólares, el 4% entre los 801 a 1000 dólares, de 1001 a 1200 dólares en un 1%, el promedio entre los encuestados es de 443.31 dólares, cifra que nos permite planificar los precios de nuestros productos y servicios y segmentarlo de una manera más objetiva.

#### 4. ¿Dentro de estos lugares de diversión a cuál asiste con mayor frecuencia?

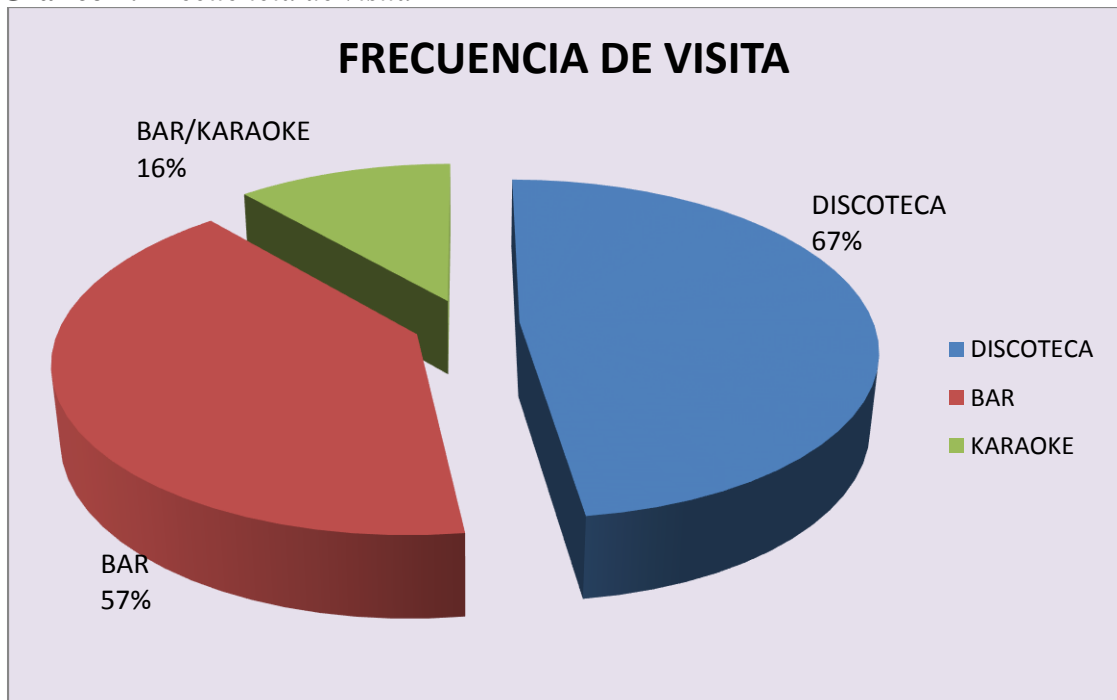
**Tabla 6: Frecuencia de visita**

DETALLE	FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Discoteca	255	383	67%
Bar	217	383	57%
bar/karaoke	63	383	16%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los demandantes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico 4: Frecuencia de visita**



**Fuente:** Tabla N° 6

**Elaboración:** El Autor

#### INTERPRETACIÓN

Los resultados que nos brindan las encuestas indican que el 67% asisten a discotecas ocupando el primer lugar en aceptación, seguido están los bares con un 57% de asistentes y los bares/karaokes son visitados en un 16% por los encuestados, esto denota una buena oportunidad para optar por elaborar con confiabilidad este proyecto.



5. ¿Cada que tiempo visita estos lugares y cuántas veces?

**Tabla 7: Asistencia**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>No. VECES</b>	<b>COMPOSICION</b>	<b>TOTAL DE VECES AL AÑO</b>
MENSUAL	83	2	12	1992
SEMESTRAL	38	4	2	304
ANUAL	134	1	1	134
OTROS	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>			<b>2430</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los demandantes

**Elaboración:** El Autor

Promedio que las personas visitan una discoteca=  $\sum \text{total veces al año} / N$

Promedio 2430/255

Promedio: 10 veces al año

## 6. ¿Cuál de estas discotecas visita con mayor frecuencia?

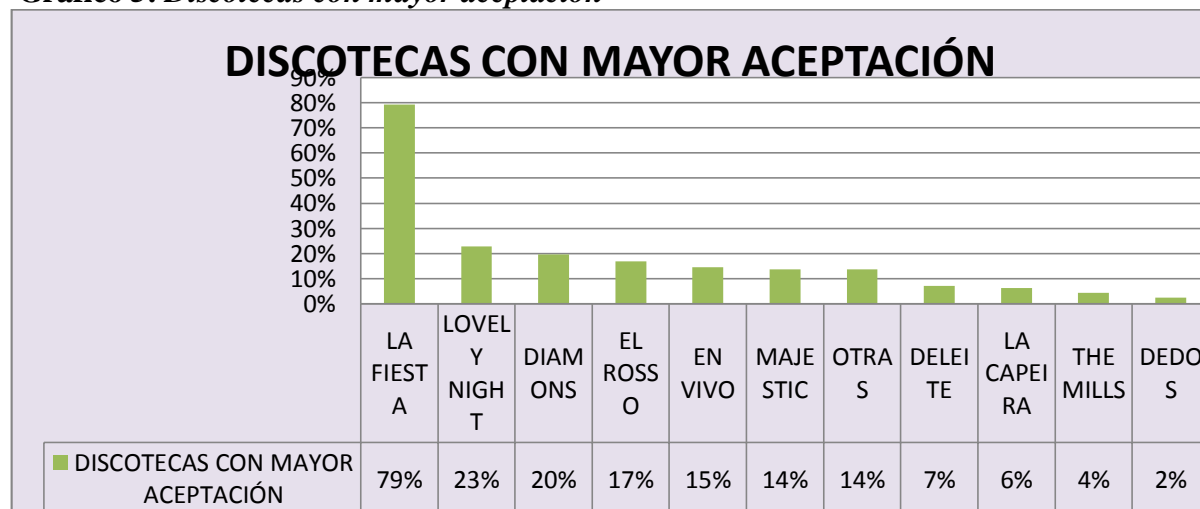
**Tabla 8: Discotecas con mayor aceptación**

ORDEN	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1	LA FIESTA	202	255	79%
2	LOVELY NIGHT	58	255	23%
3	DIAMONS	50	255	20%
4	EL ROSSO	43	255	17%
5	EN VIVO	37	255	15%
6	MAJESTIC	35	255	14%
7	OTRAS	35	255	14%
8	DELEITE	18	255	7%
9	LA CAPEIRA	16	255	6%
10	THE MILLS	11	255	4%
11	DEDOS	6	255	2%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los demandantes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico 5: Discotecas con mayor aceptación**



**Fuente:** Tabla N° 8

**Elaboración:** El Autor

## INTERPRETACIÓN

Los resultados nos indican que la Discoteca La Fiesta ubicada el sector céntrico, ocupa un lugar importante una opción al Sur de la Ciudad como es la Discoteca Lovely Nigth con un 23%, seguida esta por el mismo sector la Discoteca Diamons con un 20%, una nueva Discoteca en la ciudad de Loja también toma posición está ubicada en la Cdla. Zamora con un 17% tenemos a la Discoteca El Rosso, el otras proporciones se presentan discotecas ubicadas al norte de la ciudad y parte de la Cdla. Zamora.

## 7. ¿Cómo considera la atención de estos lugares?

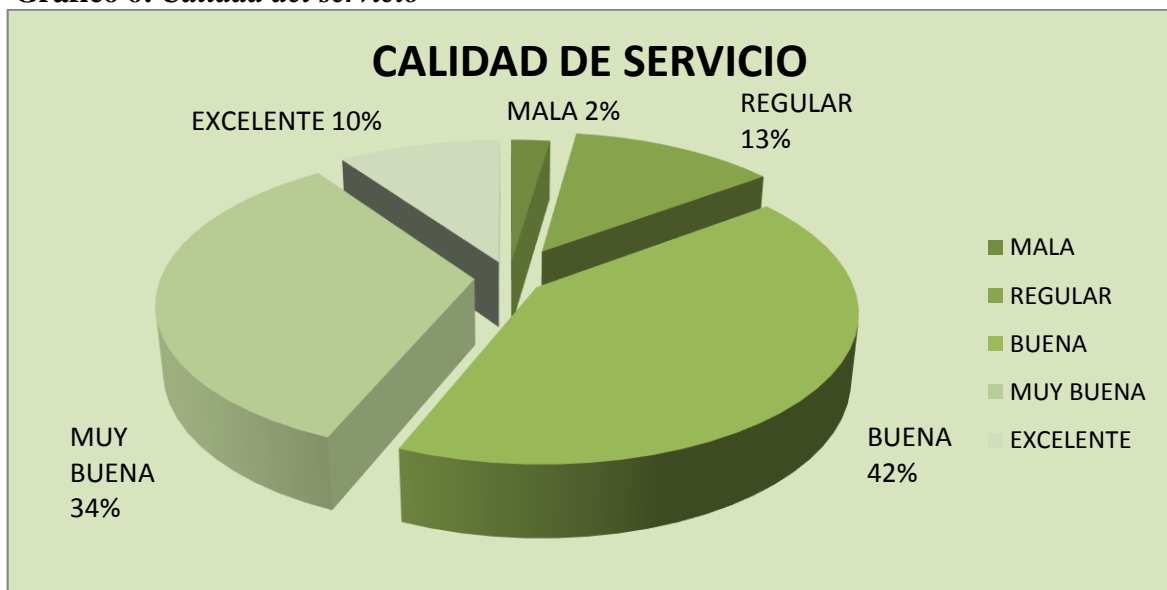
**Tabla 9: Calidad del servicio**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALA	6	2%
REGULAR	32	13%
BUENA	105	42%
MUY BUENA	87	34%
EXCELENTE	25	10%
TOTAL	255	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los demandantes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico 6: Calidad del servicio**



**Fuente:** Tabla N° 9

**Elaboración:** El Autor

## INTERPRETACIÓN

Según los resultados los encuestados manifiestan que la atención en los establecimientos es de 42%, de diversión por lo general es buena, un 34% opina que es muy buena y tan solo en 10% manifiesta que es excelente, el 15% expresas que es mala y regular, es una buena oportunidad para generar diferenciación en el servicio haciendo de este mas personalizaado y único.

## 8. ¿Por qué medio de comunicación de entero de estos lugares de diversión?

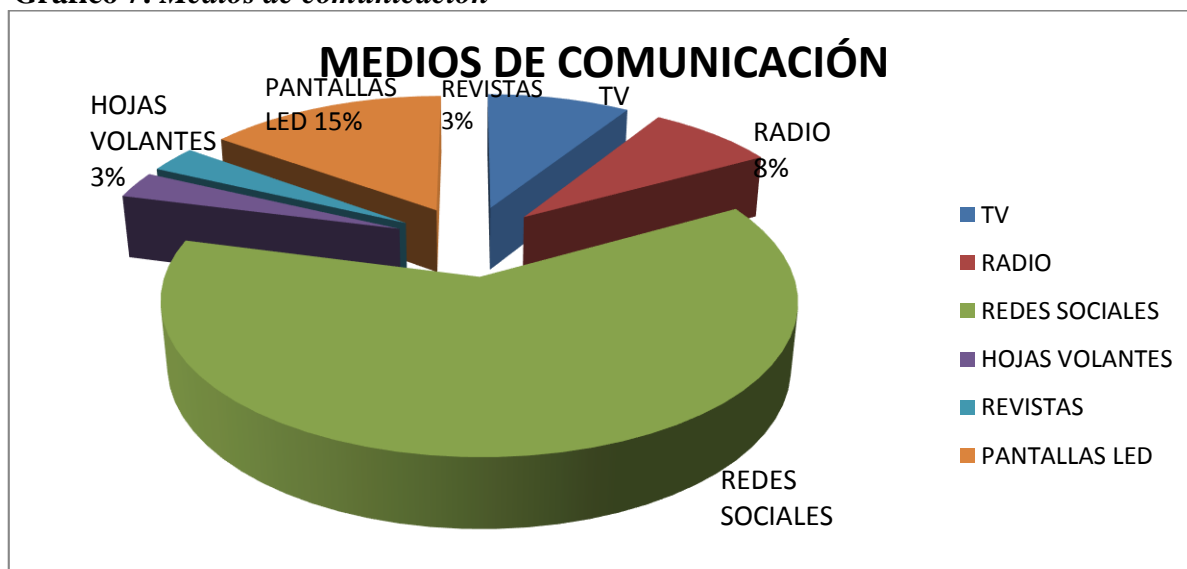
**Tabla 10: Medios de comunicación**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	22	9%
RADIO	21	8%
REDES SOC.	159	62%
HOJAS VOLANTES	7	3%
REVISTAS	7	3%
PANTALLAS LED	39	15%
TOTAL	255	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los demandantes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico 7: Medios de comunicación**



**Fuente:** Tabla N° 10

**Elaboración:** El Autor

## INTERPRETACIÓN

Según el resultado de la encuesta el medio de comunicación por el cual se enteraron los demandantes en un 62% corresponde a las redes sociales, luego aparecen con un 15% las pantallas led, en un 9% y 8% abarcan la televisión y la radio respectivamente, y con un porcentaje similar del 3% están las revistas y hojas volantes, creando una oportunidad disminuyendo los costos y generando una inversión correcta a menor precio.

## 9.- ¿Cuánto gasta en promedio en estos lugares?

**Tabla 11: Consumo**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	Xm	f(Xm)	PORCENTAJE
5,00 a 11,00	69	10,5	724,5	27%
11,01 a 17,00	84	19,51	1638,84	33%
17,01 a 23,00	47	28,51	1339,97	18%
23,01 a 29,00	20	37,51	750,2	8%
29,01 a 35,00	34	46,51	1581,34	13%
35,01 a 41,00	1	55,51	55,51	0%
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>		<b>6.090,36</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los demandantes

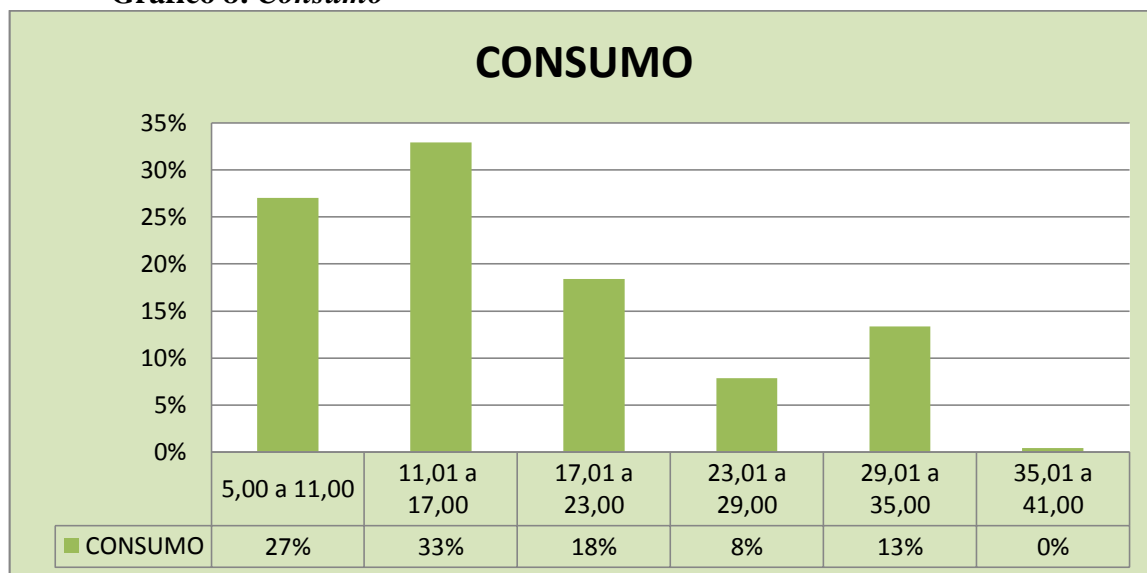
**Elaboración:** El Autor

Promedio de gastos en discoteca:  $\sum f(Xm)/N$

Promedio de gastos en discoteca: 6.090.36/255

Promedio de gastos = 23.88 ctvs.

**Gráfico 8: Consumo**



**Fuente:** Tabla N° 11

**Elaboración:** El Autor

## INTERPRETACIÓN

El consumo promedio a discotecas es de 23.88 ctvs. Por persona, resultado obtenido de la sumatoria de todos los periodos es decir 6090.36 y dividiéndolo para el número de encuestados (255), esto permitió identificar hasta donde se puede extender los gastos de cada persona en una discoteca.

## 10. ¿Ha escuchado sobre la existencia de discoteca temática?

**Tabla 12: Conocimiento de las discotecas silenciosas**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	9%
NO	233	91%
TOTAL	255	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los demandantes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico 9: Conocimiento acerca de las discotecas silenciosas**



**Fuente:** Tabla N° 12

**Elaboración:** El Autor

## INTERPRETACIÓN

Según los resultados de la encuesta que nos manifiestan que el 91% no conoce las llamadas Discotecas Silenciosas, este dato se interpretó de manera positiva ya que la cultura lojana describe una preferencia por descubrir siempre lo nuevo y creemos que esta no será la excepción, el 5% que si ha escuchado de hablar de este nuevo tipo de servicio nos puede ayudar a difundir información en lo posterior.

11. ¿Le gustaría asistir a esta nueva opción de diversión en Loja, la cual permite disfrutar de la música dentro de la discoteca con auriculares, con música personalizada y con implementación auditiva preferencial?

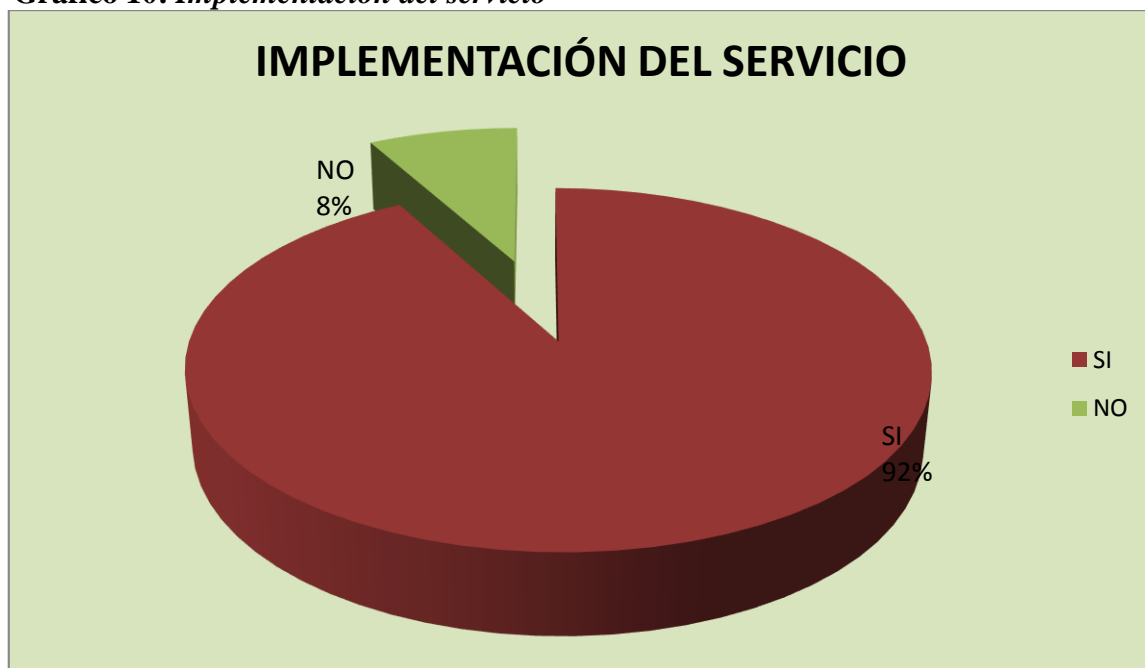
**Tabla 13: Implementación del servicio**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	234	92%
NO	21	8%
TOTAL	255	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los demandantes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico 10: Implementación del servicio**



**Fuente:** Tabla N° 13

**Elaboración:** El Autor

## INTERPRETACIÓN

Según los resultados de esta pregunta se dedujo que los encuestados en un 92% sienten la curiosidad por descubrir las bondades de este servicio, tan solo el 8% no le gustaría asistir, lo que predice que si emplea un buen plan de marketing se puede llegar a un 100% de aceptación.

## 12. ¿Qué servicios le gustaría que ofrezca nuestro negocio?

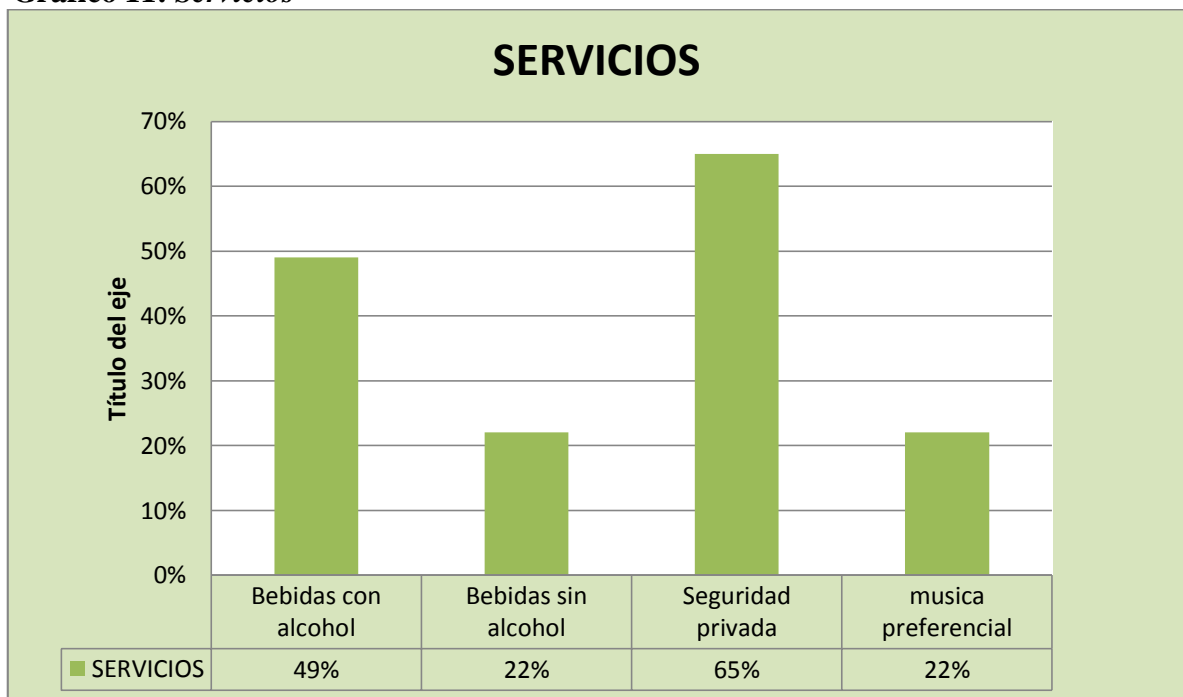
**Tabla 14: Servicios**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Bebidas con alcohol	120	234	49%
Bebidas sin alcohol	54	234	22%
Seguridad privada	160	234	65%
Música personalzda con implementación auditiva preferencial	54	234	22%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los demandantes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico 11: Servicios**



**Fuente:** Tabla N° 14

**Elaboración:** El Autor

## INTERPRETACION

Los resultados de las encuestas indican que en cuanto a gustos y preferencias los clientes prefieren en un 65% que la discoteca posea seguridad privada, bebidas con alcohol en un 49%, bebidas sin alcohol en un 22% y música en vivo en un 22%, esto lo tomaremos en cuenta para satisfacer las necesidades de los cliente y se sientan de lo mejor al visitar nuestra discoteca.



### 13. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir de forma gratuita?

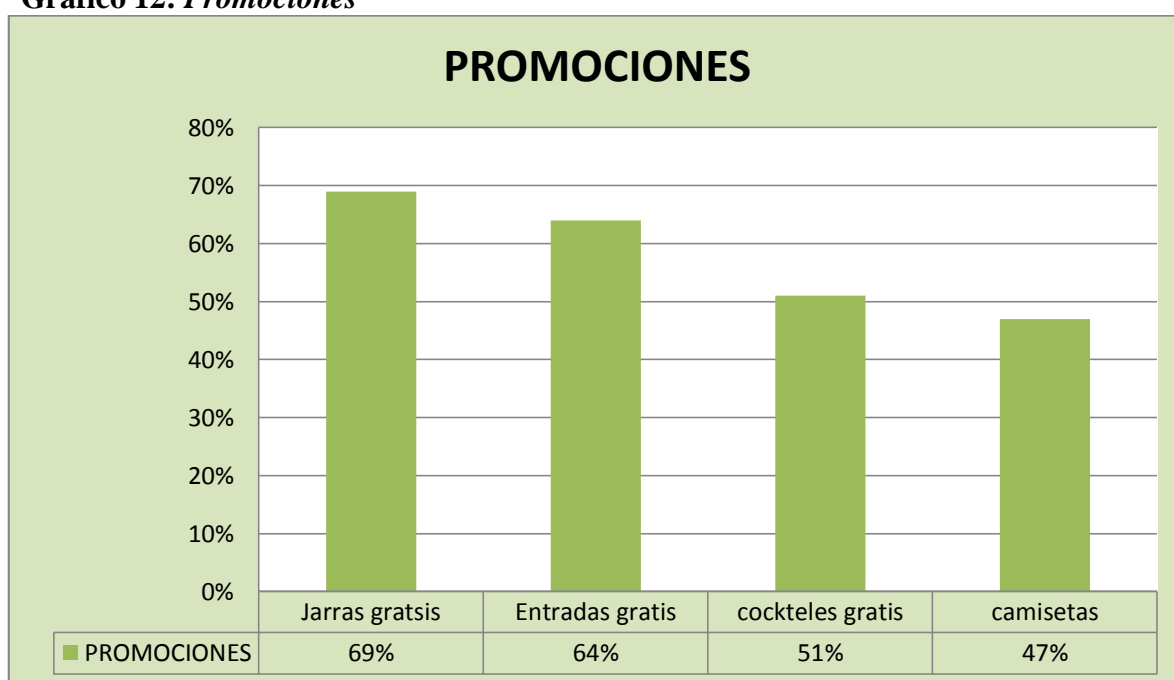
**Tabla 15: Promociones**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Jarras gratis	171	234	69%
Entradas gratis	158	234	64%
Cockteles gratis	120	234	51%
Camisetas	115	234	47%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los demandantes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico 12: Promociones**



**Fuente:** Tabla N° 15

**Elaboración:** El Autor

### INTERPRETACIÓN

Los resultados describen que los clientes prefieren jarras gratis en un 69%, entradas gratis en un 64%, cocteles gratis en un 51%, camisetas en un 47%, lo cual permitirá fidelizar al cliente y lograr el posicionamiento a corto plazo, ya que el cliente meta, se siente comprometido con los obsequios y generará el boca a boca que permite fidelizar la actividad.

#### 14. ¿Dónde le gustaría que este ubicada la Discoteca Silenciosa?

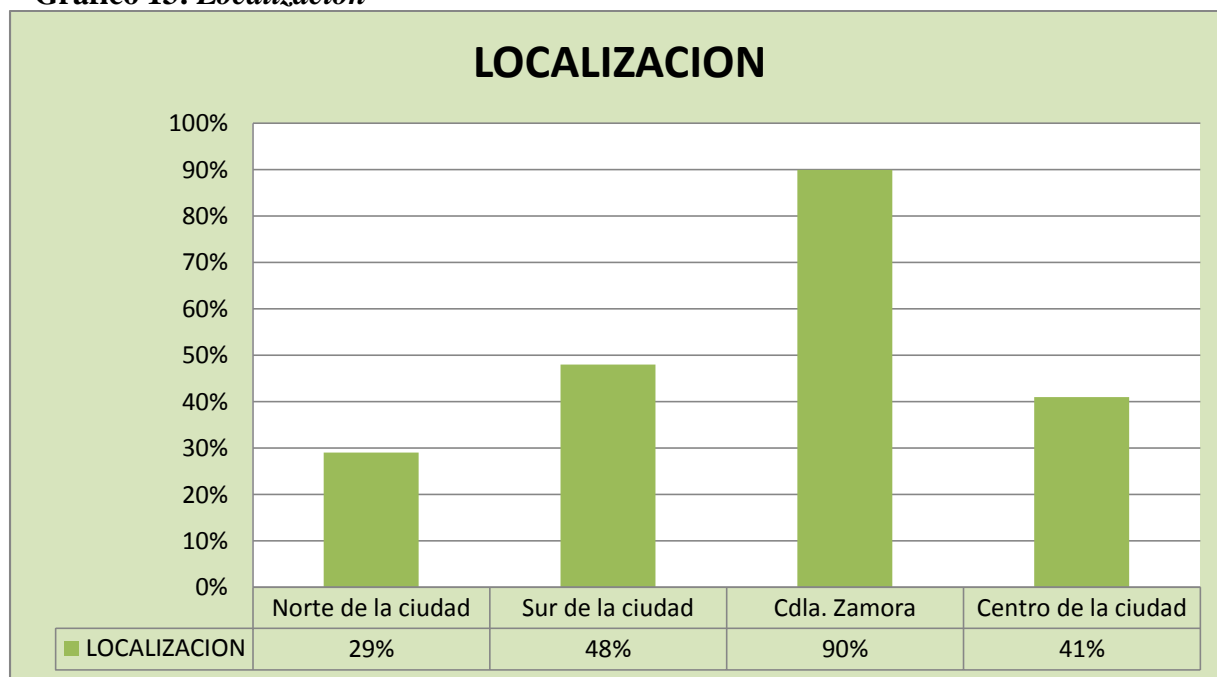
**Tabla 16: Localización**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Norte de la ciudad	69	234	29%
Sur de la ciudad	112	234	48%
Ciudadela Zamora	211	234	90%
Centro de la ciudad	97	234	41%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los demandantes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico 13: Localización**



**Fuente:** Tabla N° 16

**Elaboración:** El Autor

#### INTERPRETACIÓN

Los resultados de la encuesta nos describen que la preferencia que tienen los encuestados por la ubicación de la discoteca silenciosa es en la Cda. Zamora en un porcentaje del 90% dato que se tomó en cuenta para nuestro estudio técnico, en otros porcentajes están en el norte de la ciudad con un 29%, en el sur de la ciudad con un 48% y en el centro de la ciudad con un 41%.

## RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS OFERENTES

### 1. ¿Cuáles son los servicios que usted presta en su establecimiento?

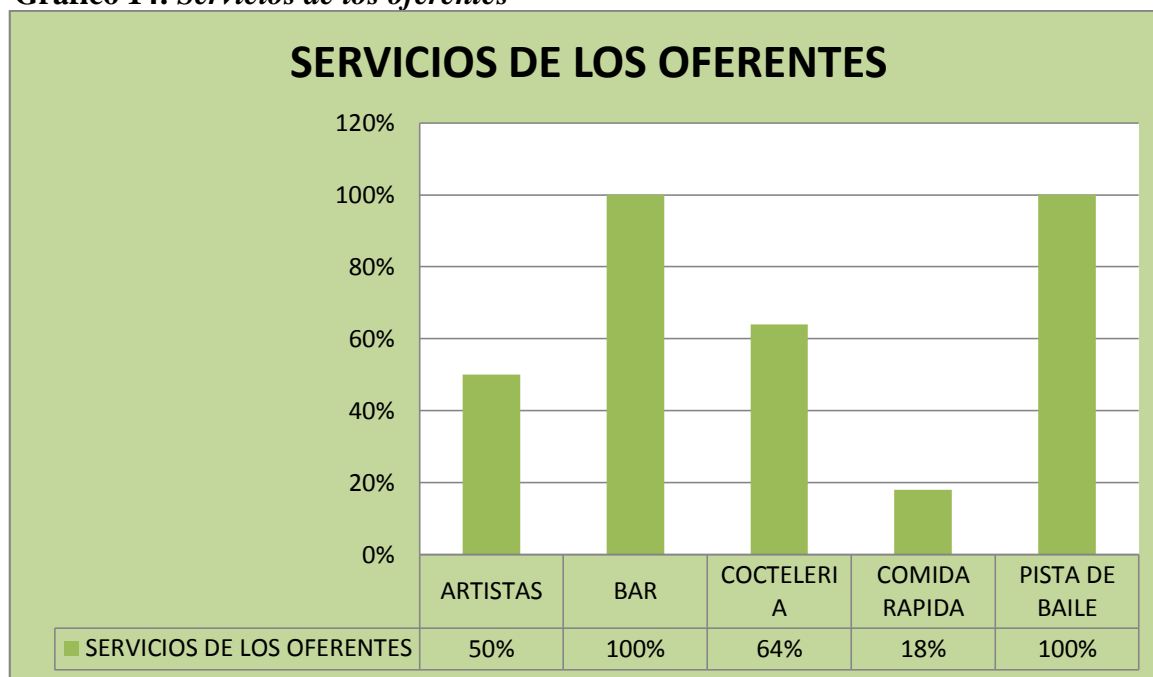
**Tabla 17: Servicios de los oferentes**

ALTERNATIVAS	LA FIESTA	THE MILLS	COYOTE	CAPEIRA	DE LEY TE	CHULLA VIDA	EN VIVO	LOVELY NIGH	1820	ABUELO
ARTISTAS			X			X	X	X	X	
BAR	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
COCTELERIA	X	X	X	X	X	X				X
COMIDA RAPIDA							X		X	
PISTA DE BAILE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

**Fuente:** Encuesta aplicada a los oferentes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico 14: Servicios de los oferentes**



**Fuente:** Tabla N° 17

**Elaboración:** El Autor

## INTERPRETACIÓN

Según los resultados de la encuesta a los oferentes el 50% presenta artistas en sus locales, el 100% ofrecen servicio de bar, el 64% ofrecen cocteleria, el 18% ofrece comida rápida, y el 100% tiene su pista de baile.

## 2. ¿Cuál es la capacidad de personas de su establecimiento?

**Tabla 18: Capacidad**

RANGOS	FRECUENCIA	Xm	f(Xm)	PORCENTAJE
80 a 120	2	140	280	20%
121 a 160	4	201	804	40%
161 a 200	4	261	1044	40%
	10		2128	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los oferentes

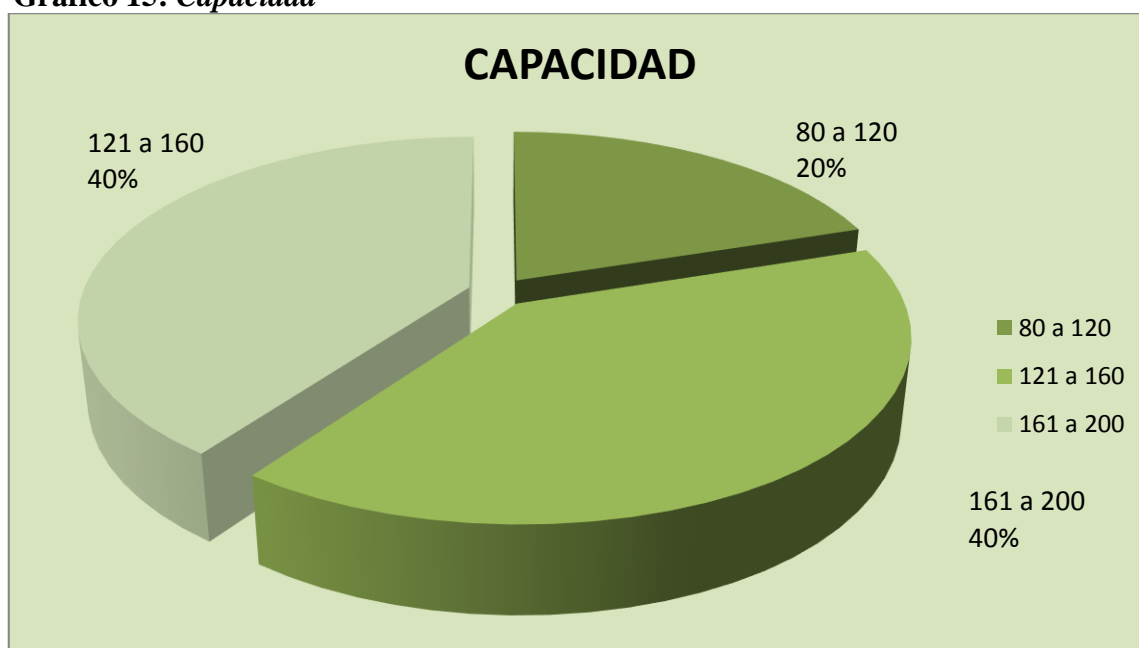
**Elaboración:** El Autor

Promedio de capacidad de personas:  $\sum f(Xm)/N$

Promedio de capacidad de personas: 2128/10

Promedio de capacidad de personas 213

**Gráfico 15: Capacidad**



**Fuente:** Tabla N° 18

**Elaboración:** El Autor

### INTERPRETACIÓN

Según los datos obtenidos la capacidad que tiene cada discoteca se divide en los siguientes porcentajes, de 80 a 120 personas en un 20%, con el 40% están con capacidad de 121 a 160 y 161 a 200 personas, esto presume que nuestro local debe tener para recibir a mínimo 150 personas.

### 3. ¿Qué días atiende su negocio?

**Tabla 19: Días de atención**

<b>DISCOTECAS</b>	<b>DIAS DE ATENCION</b>	<b>TOTAL DE DIAS A LA SEMANA</b>	<b>SEMANAS DEL AÑO</b>	<b>TOTAL DE DIAS AL AÑO</b>
LA FIESTA	MIERCOLES A SABADO	4	52	208
THE MILLS	MIERCOLES A SABADO	4	52	208
COYOTE	JUEVES A SABADO	3	52	156
CAPEIRA	MIERCOLES A SABADO	4	52	208
DE LEY T E	JUEVES A SABADO	3	52	156
CHULLA VIDA	MIERCOLES A SABADO	4	52	208
EN VIVO	MIERCOLES A SABADO	4	52	208
LOVELY NIGHT	JUEVES A SABADO	3	52	156
1820	MIERCOLES A SABADO	4	52	208
ABUELO	MARTES A SABADO	5	52	260
TOTAL		38	52	1.976

**Fuente:** Encuesta aplicada a los oferentes

**Elaboración:** El Autor

4. ¿Cuál es el promedio semanal de personas que visitan en su negocio?

Tabla 20: *promedio de vista semanal*

<b>DISCOTECAS</b>	<b>PROMEDIO DE ASISTENTES</b>	<b>SEMANAS</b>	<b>PROMEDIO DE ASISTENTES AL AÑO</b>
LA FIESTA	600	52	31.200
THE MILLS	400	52	20.800
COYOTE	300	52	15.600
CAPEIRA	350	52	18.200
DE LEY T E	400	52	20.800
CHULLA VIDA	500	52	26.000
EN VIVO	500	52	26.000
LOVELY NIGHT	350	52	18.200
1820	500	52	26.000
ABUELO	120	52	6.240
TOTAL	4.020	52	209.040

**Fuente:** Encuesta aplicada a los oferentes

**Elaboración:** El Autor

## 5. ¿Cuánto cobra por el ingreso a su negocio?

**Tabla 21: Valor de la entrada**

RANGOS	FRECUENCIA	Xm	f(Xm)	PORCENTAJE
1 A 1,5	3	1,75	5,25	27%
1,51 A 2,00	6	2,51	15,06	55%
2,01 A 5,00	2	4,51	9,02	18%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>		<b>29,33</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los oferentes

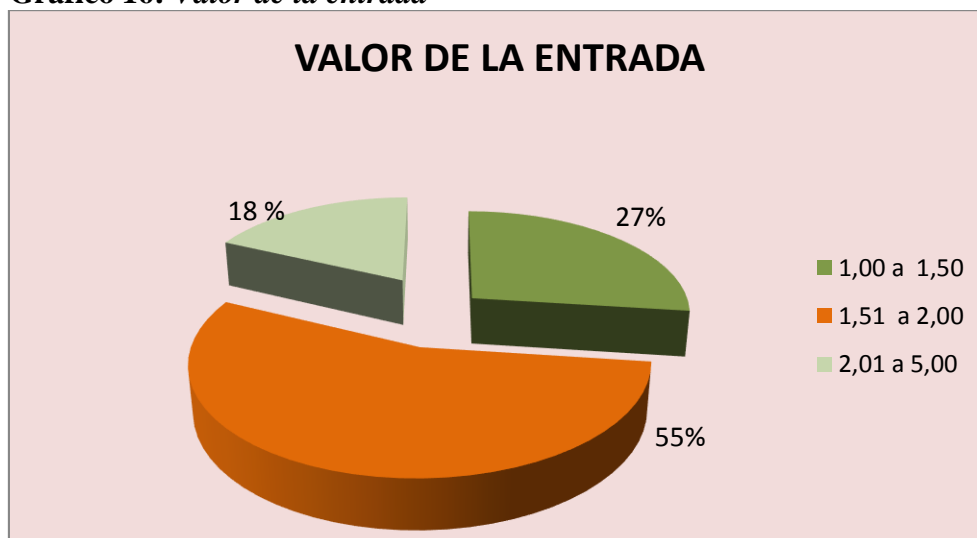
**Elaboración:** El Autor

Promedio de valor de la entrada:  $\sum f(Xm)/N$

Promedio de valor de la entrada: 29.33/11

Promedio de valor de la entrada: \$3.00

**Gráfico 16: Valor de la entrada**



**Fuente:** Tabla N° 21

**Elaboración:** El Autor

## ANALISIS E INTERPRETACION

Según los resultados obtenidos a los oferentes o dueños de discotecas el 55% cobran una entrada que oscila entre 1.51 y 2.00 dólares, el 27% cobra de 1.00 a 1.50 dólares y el 18% cobra de 2.01 5.00 dólares.

**6. ¿Cuál es el ingreso promedio semanal por concepto de ventas?**

**Tabla 22: Ingreso de ventas**

DISCOTECA	INGRESO SEMANAL	NUMERO DE SEMANAS AL AÑO	INGRESO ANUAL	UTILIDAD ANUAL CONSIDRANDO EL 35% DE MARGEN DE UTILIDAD PROMEDIO
LA FIESTA	3.500	52	182.000	63.700
THE MILLS	2.500	52	130.000	45.500
COYOTE	2.500	52	130.000	45.500
CAPEIRA	2.800	52	145.600	50.960
DE LEY T E	2.000	52	104.000	36.400
CHULLA VIDA	4.000	52	208.000	72.800
EN VIVO	3.500	52	182.000	63.700
LOVELY NIGHT	2.500	52	130.000	45.500
1820	3.500	52	182.000	63.700
ABUELO	800	52	41.600	14.560

**Fuente:** Encuesta aplicada a los oferentes

**Elaboración:** El Autor

**7. ¿Cuáles son los meses donde presenta incremento en sus ingresos?**

**Tabla 23: Incremento de ventas**

MESES	INCREMENTO
Enero	0%
Febrero	25%
Marzo	15%
Abril	0%
Mayo	0%
Junio	10%
Julio	0%
Agosto	20%
Septiembre	0%
Octubre	0%
Noviembre	25%
Diciembre	40%
<b>PROMEDIO</b>	11%

**Elaboración:** El Autor

**Fuente:** Encuesta aplicada a los oferentes



## 8. ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar su discoteca?

**Tabla 24: Medios promocionales**

DISCOTECAS	FRECUENCIA	RED SOCIAL
LA FIESTA	Redes sociales	Facebook/Instagram
THE MILLS	Redes sociales	Facebook
COYOTE	Redes sociales	Facebook
CAPEIRA	Redes sociales	Facebook
DE LEY T E	Redes sociales	Facebook
CHULLA VIDA	Redes sociales	Facebook/Instagram
EN VIVO	Redes sociales	Facebook/Instagram
LOVELY NIGHT	Redes sociales	Facebook
1820	Redes sociales	Facebook/Instagram

**Fuente:** Encuesta aplicada a los oferentes

**Elaboración:** El Autor

## 9. ¿Qué tipo de promociones ofrece en su negocio?

**Tabla 25: Promociones**

DISCOTECAS	PROMOCIONES
LA FIESTA	ENTRADAS GRATIS/JARRAS GRATIS
THE MILLS	JARRAS GRATIS
COYOTE	JARRAS GRATIS/ COVER GRATIS
CAPEIRA	JARRAS GRATIS
DE LEY T E	JARRAS GRATIS
CHULLA VIDA	JARRAS GRATIS/ COVER GRATIS/DESCUENTO EN PICADITAS
EN VIVO	JARRAS GRATIS/ COVER GRATIS/DESCUENTO EN PICADITAS
LOVELY NIGHT	JARRAS GRATIS
1820	JARRAS GRATIS/ COVER GRATIS/DESCUENTO EN PICADITAS
ABUELO	NINGUNA

**Fuente:** Encuesta aplicada a los oferentes

**Elaboración:** El Autor

10. ¿Qué tipo de sistema ocupa para evitar que el sonido se escuche al exterior de la discoteca?

**Tabla 26:** *Sistema de descontaminación acústica*

<b>DISCOTECAS</b>	<b>SISTEMA</b>
LA FIESTA	fibra de vidrio
THE MILLS	fibra de vidrio
COYOTE	fibra de vidrio
CAPEIRA	fibra de vidrio
DE LEY T E	fibra de vidrio
CHULLA VIDA	fibra de vidrio
EN VIVO	fibra de vidrio
LOVELY NIGHT	fibra de vidrio
1820	fibra de vidrio
ABUELO	fibra de vidrio

**Fuente:** Encuesta aplicada a los oferentes

**Elaboración:** El Autor

## **g) DISCUSION**

### **1. ESTUDIO DE MERCADO**

En este estudio se determinó y cuantificó la oferta y la demanda, se estudió y analizó el mercado y su entorno es decir, los consumidores, competidores, precios, formas de comercializadores y proveedores.

#### **ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Aquí se analizó los tres tipos de demanda siendo la demanda efectiva que es a quien vamos a dirigir nuestro esfuerzo para satisfacer sus necesidades brindando un excelente servicio.

#### **Demanda potencial**

Nuestro servicio al tener una restricción por parte de los organismos de control, donde ordenan que los entes económicos que pueden utilizar nuestros servicios son personas a partir de 18 años de edad (mayores de edad), consideramos nuestra demanda potencial al 62.16% del total de la población de la provincia de Loja, que están en el rango de edad de 18 a más de 95 años

**Tabla 27: Demanda potencial**

<b>DEMANDA POTENCIAL</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>POBLACION DE LA CIUDAD DE LOJA</b>	<b>MAYORES DE 18 AÑOS</b>
	2,65%	62,16%
0	133.938	83.256
1	137.487	85.462
2	141.131	87.727
3	144.871	90.052
4	148.710	92.438
5	152.651	94.888
6	156.696	97.402
7	160.848	99.983
8	165.111	102.633
9	169.486	105.353
10	173.978	108.144

**Elaboración:** El Autor

**Fuente:** Censo INEC 2010

La demanda potencial equivale al 62.16% del total de la población de la ciudad de Loja, este porcentaje representan los mayores de 18 años según el Censo del INEC 2010, es decir nuestra demanda potencial es de 83.256 habitantes mayores de 18 años con una tasa de crecimiento del 2.65%.

### **Demanda real**

Aquí se consideró las personas que utilizan el servicio de discoteca, quienes representan el 67% de la demanda potencial, después de esto se tomó en cuenta este dato muy importante para determinar la demanda efectiva, el cual es el siguiente dato a resolver.

**Tabla 28: Demanda real**

<b>DEMANDA REAL</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>CRECIMIENTO</b>	<b>DEMANDANTES POTENCIALES</b>	<b>DEMANDANTES REALES</b>
		<b>62,16%</b>	<b>67%</b>
0	133938	83.256	55781
1	137487	85.462	57260
2	141131	87.727	58777
3	144871	90.052	60335
4	148710	92.438	61933
5	152651	94.888	63575
6	156696	97.402	65259
7	160848	99.983	66989
8	165111	102.633	68764
9	169486	105.353	70586
10	173978	108.144	72457

**Elaboración:** El Autor

**Fuente:** Tabla N° 6, pregunta 4 de la encuesta a demandantes

### **Demanda efectiva**

Para determinar la demanda efectiva se tomó en cuenta los datos de la demanda real y los resultados del cuadro No. 13 y la pregunta 11 que nos manifiestas que en un 92% les interesaría ocupar nuestros servicios, y multiplicamos por el número de veces promedio que las personas asisten a las discoteca, de la pregunta No. 5 de la encuesta a los demandantes.

**Tabla 29: Demanda efectiva**

<b>DEMANDA EFECTIVA</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA REAL</b>	<b>%</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA</b>	<b>UTILIZACIÓN DEL SERVICIO POR PERSONA</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA PROYECTADA DEL SERVICIO</b>
	67%				
0	55.781	92%	51.319	10	513189
1	57.260	92%	52.679	10	526789
2	58.777	92%	54.075	10	540749
3	60.335	92%	55.508	10	555078
4	61.933	92%	56.979	10	569788
5	63.575	92%	58.489	10	584887
6	65.259	92%	60.039	10	600387
7	66.989	92%	61.630	10	616297
8	68.764	92%	63.263	10	632629
9	70.586	92%	64.939	10	649394
10	72.457	92%	66.660	10	666603

**Elaboración:** El Autor**Fuente:** Pregunta N°. 11 y pregunta N°. 5**ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Para el análisis de la oferta se tomó en cuenta los servicios sustitutos que ofrecen el servicio de discoteca en la ciudad de Loja, si bien es cierto es un servicio nuevo que no existe en esta ciudad se podría trabajar con oferta 0, sin embargo existen servicios sustitutos que brindan una oportunidad de diversión similar a la nuestra, es por eso que se decidió preguntarles a los oferentes que cantidad de personas visitan sus establecimientos semanalmente (pregunta 4, de la encuesta a los oferentes, sumamos el total de los 11 establecimientos encuestados y lo multiplicamos por las 52 semanas que contiene el año y nos da un total de 209.040 personas.

**Tabla 30: Oferta**

<b>DISCOTECAS</b>	<b>PROMEDIO DE ASISTENTES POR SEMANA</b>	<b>SEMANAS</b>	<b>PROMEDIO DE ASISTENTES AL AÑO</b>
LA FIESTA	600	52	31.200
THE MILLS	400	52	20.800
COYOTE	300	52	15.600
CAPEIRA	350	52	18.200
DE LEY T E	400	52	20.800
CHULLA VIDA	500	52	26.000
EN VIVO	500	52	26.000
LOVELY NIGHT	350	52	18.200
1820	500	52	26.000
ABUELO	120	52	6.240
<b>TOTAL</b>	<b>4.020</b>	<b>52</b>	<b>209.040</b>

**Fuente:** Pregunta N° 4 de la encuesta aplicada a los oferentes.

**Elaboración:** El Autor

### **BALANCE ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA**

Una vez que se ha determinado la oferta y la demanda, la discoteca se dispone a implementar las instalaciones para su correcto funcionamiento que satisfaga las necesidades del usuarios, para el año 0 (2019), existe una demanda efectiva de 30.7913 de usuarios con una oferta de 209.040 usuarios y una tasa de crecimiento de 1% para los siguientes 10 años, describiendo una demanda insatisfecha de 98.873, por lo tanto se considera que nuestro proyecto es factible al existir una gran demanda

**Tabla 31: Balance entre la oferta y la demanda**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANADA INSATISFECHA</b>
		1%	
0	513189	209040	304149
1	526789	211130	315658
2	540749	213242	327507
3	555078	215374	339704
4	569788	217528	352260
5	584887	219703	365184
6	600387	221900	378487
7	616297	224119	392178
8	632629	226360	406269
9	649394	228624	420770
10	666603	230910	435692

**Elaboración:** El Autor

**Fuente:** Tabla N° 29 y N° 30

## PLAN DE COMERCIALIZACION

### OBJETIVOS

1. Implementación de herramientas de comercialización basadas en la matriz ANSOFF
2. Atraer un mínimo del 40% del mercado meta en el periodo de un año y atraer a un 30% del mercado que esta siendo atendido por la competencia.
3. Fortalecer el alcance en redes sociales de nuestro negocio con la finalidad de encontrar lugares de diversión nocturna alternativos a partir del segundo semestre.
4. Ser reconocidos por nuestra calidad de servicio y de un producto diferenciado en un periodo de 6 meses.
5. Generar alianzas estratégicas con la características de GANAR – GANAR

### MATRIZ DE ANSOFF

Tabla 32: *Matriz de Ansof*

PRODUCTO	ACTUAL	NUEVO
MERCADO		
ACTUAL	PENETRACION	<i>DESARROLLO DE PRODUCTO</i>
NUEVO	<i>DESARROLLO DE MRCADOS</i>	DIVERSIFICACION

**Elaboracion:** El Autor

Al ser un producto nuevo en la industria del entretenimiento se aplica la matriz de Ansoff como herramienta para identificar nuestras estrategias de crecimiento y desarrollo, aquí se va a adaptar a la situación actual de la empresa, y mediante el análisis se planificarán estrategias para desarrollar el producto en el mercado actual y desarrollar el nuevo mercado que va a captar nuestro servicio y producto.

La toma de decisiones se basará conociendo que es un producto/servicio nuevo en el mercado de Loja y es necesario desarrollarlo persuadiendo a los usuarios a que hallen una



diferenciación versus lo tradicional donde la innovación sea el eje principal del mismo; a su vez se desarrollara un mercado nuevo de usuarios que buscan estar a la par con la tecnología.

### **Desarrollo del producto nuevo en el mercado actual**

- Innovación constante incrementando nuevos servicios en la discoteca.
- Adaptación de un ambiente único con luces led.
- Música personalizada con audífonos de alta calidad.
- Precios accesibles al segmento de mercado escogido.

### **Desarrollo del mercado nuevo con el producto nuevo**

- Informar al mercado acerca del concepto de negocio y en que consiste ingresar a una discoteca silenciosa.
- Informar al mercado sobre normas básicas del uso del producto y sus bondades.
- Promocionar nuestro servicio en redes sociales como Facebook, Instagram, whatsapp, Twiter.

### **ESTRATEGIAS**

- Proponer una cuota de venta mensual y proyectarla al año en curso.
- Capacitación y motivación al personal con la finalidad de brindar un servicio de excelencia.
- Creación de cuenta de Facebook, Instagram, Twiter y Whatsapp.
- Elaboración de un cronograma con fechas festivas importantes.
- Establecer presupuestos que apalaquen la promociones.
- Construir alianzas estratégicas con empresas que completen nuestro giro de negocio, como Cerveceria Nacional, que nos puedan colaborar con modelos, stands, degustaciones, etc.

- Fidelización y posicionamiento a través de la entrega de accesorios con el logotipo de la discoteca.
- Resaltar en redes sociales nuestro compromiso de responsabilidad social comprometiéndonos a la disminución de contaminación auditiva.
- Respetar los horarios establecidos por los organismos de control.

## **MARKETING MIX (4P)**

Se considero para este plan de comercialización las 4P que son: producto, plaza, precio, promoción, en función de el cliente que es la base de todo proyecto

## **ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

La discoteca silenciosa “Amnesia” pretende brindar un servicio de calidad utilizando la innovación y la tecnología para cuidar el medio ambiente de la mano de la responsabilidad social. El reemplazar los altavoces retumbantes por AURICULARES o AUDÍFONOS inalámbricos conectados en red, permite que los usuarios sientan una sensación diferente a la tradicional, estos audífonos brindan la capacidad de escoger la música al contener tres canales diferentes, controlar el volumen, diferenciar la música gracias a sus luces led, siendo el principal atractivo de la discoteca, adicional a esto lo acompaña la iluminación de última tecnología, la atención de calidad y el poseer todo tipo de bebidas a gusto del cliente y seguridad privada.

**Licores.-** Se ofrecerá al cliente la mas diversa variedad de licores y cocteles que podrá consumir en compañía de sus amigos. Entre las bebidas mas conocidas esta la michelada, padrino, shots de tequila.

**Ambiente.-** El ambiente de la discoteca será con cierto toque de alegría donde la clientela sienta un nivel de relajación alto, se olvide de problemas con juegos de luces led que los transporten a un mundo de fantasía y total diversión.

**Música.-** La música será la mas actualizada, con una combinación de lo tradicional y temas que se han vuelto imposibles dejar de poner en un ambiente de fiesta y diversión, la mezcla y la sincronización que el DJ profesional emita será la mas importante puesto que tiene que persuadir a los clientes a bailar toda su estadia, con lapsos de timesteps de descanso controlados que permitan el conusmo de nuestras bebidas.

### **Nombre del servicio**

Se denominara “**AMNESIA**”, con este nombre se busca persuadir en los clientes a olvidarse de sus problemas durante la visita a nuestro negocio.

**Ilustración 1: Nombre del servicio**



**Elaboración:** El Autor

**Logotipo.-** Considerada como los nombres y expresiones graficas que facilitan la identificación del servicio y permiten su recuerdo asociado a uno y otro atributo, el logotipo del servicio a ofrecer será el siguiente:

**Ilustración 2: Logotipo**



**Elaboración:** El Autor

En el diseño se tomó en cuenta tres colores debido a que cuando se activen los audifocnos dentro de la discoteca se verán los mismos colores y en la oscuridad con las luces led se logre un impacto importante, contiene el dibujo de un audífono el cual se convierte en el icono principal del servicio, y del otro lado el dibujo de una persona que hace referencia a que está muy ligada al audífono.

Los audífonos se entregaran encendidos y listos para su uso, el usuario debera colocárselos y escoger la música que desea para interactuar con el resto de usuarios, la manera de escoger la música se realiza presionando uno de los tres botones que están colocados en la parte lateral del audífono, para identificar el tipo de música el audífono contiene una luz led alrededor del de él, esta puede ser de color verde, rosa o azul; el DJ es quien se encarga de colocar la música a través de la conexión en red, lo que permite tener tres ambientes diferentes en una sola pista de baile

## **Slogan**

*“Deja que la música invada tus sentidos”* la fuerza insuperable de la música hace que un torrente de energía invada tu cuerpo. Según tus emociones, hay un tipo de música diferente que te puede beneficiar así como ayudarte a alcanzar la plenitud de tus sentidos. La música te transporta a un mundo de emociones donde la imaginación y tu subconsciente juegan el mayor papel

**Producto / servicio sustituto.-** Los servicios sustitutos serían las discotecas tradicionales, así como los bar-karaoke, tienen una gran similitud y se vuelven en una competencia indirecta para nuestra empresa.

## **ESTRATEGIA DE PRECIO**

### **Precio con base a penetración en el mercado**

Se va a fijar un precio bajo en el Cover y en bebidas de alta rotación como las Micheladas, especificando que va a tener una vigencia de un trimestre por aperturas del negocio.

### **Precio de una línea de producto - Servicio**

Se fijara los precios de los cocteles según su composición es decir dependiendo si es whisky, vodka, tequila, ron o cerveza.

### **Precio con base en productos opcionales**

A medida que vayamos desarrollando nuevos servicios y ofrecer nuestros tipos de bebidas se incrementara el precio, incluso cuando se realice eventos personalizados

### **Precio con base a un producto cautivo**

Se fijara precio a productos complementarios como bebidas sin gas, picaditas, agua mineral sabiendo que se vuelven imprescindibles al momento de disfrutar de un buen coctel.

### **Precio psicológico o basado en fracciones**

En las bebidas se fijara este tipo de precios para inducir a una fracción menor a la real, no aplica para el precio del Cover, logrando obtener la atención del consumidor.

### **Precio promocional**

El precio promocional se lo ejecutará en el primer mes de lanzamiento de la discoteca, para fidelizar al cliente y poder ser competitivo con establecimientos similares, se lo tomara en cuenta cuando los proveedores hallan entregado descuentos en sus productos el mismo se lo podrá trasladar al consumidor final.

**Tabla 33: Portafolio de productos**

<b>CARTA</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>P.V.P.</b>
Cover	Entrada	2.50
Michelada	Vaso	3.99
Padrino	Vaso	5.49
Shoot tequila	vaso tequilero	4.99
Cuba libre	Jarra	16.99
Nachos 500gr	500gr	1.99
Agua sin gas 500ml	500ml	0.49
Chifles 500gr	500gr	1.49
Whisky botella	750 cc	59.99
Vodka botella	750cc	29.99
Cerveza corona	300 cc	2.99
Pilsener Personal	300cc	1.99

Club personal	300cc	2,49
Tequila en botella	750cc	29.99
Agua mineral	1500cc	1.99

**Fuente:** Zerimar y Cerveceria Nacional

**Elaboración:** El Autor

## **PLAZA**

El establecimiento estará ubicado en la ciudad de Loja en la Ciudadela Zamora, esto nos permitirá que el cliente halle una diferenciación ya que en esta zona existen discotecas que brindan similares servicios; permite estar cerca de hoteles, sitios de comida rápida, facilidad de tomar taxis, y posee una seguridad particular por ser una zona céntrica.

El canal de distribución a utilizar será el **directo**, con el fin de satisfacer al máximo sus necesidades.

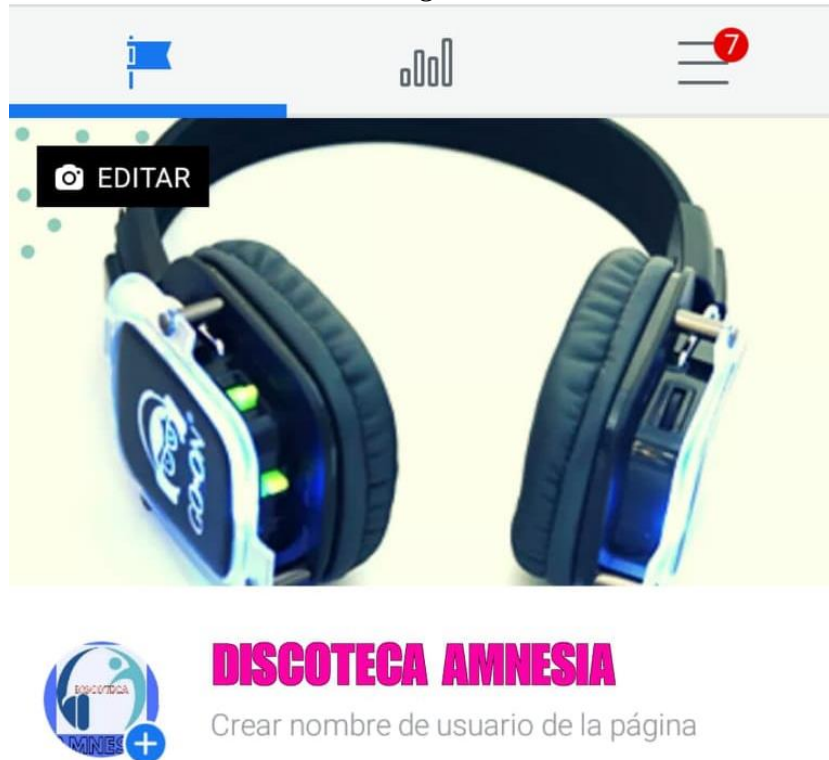


## **Publicidad**

Su publicidad se realizó a través de las redes sociales creando:

- Facebook
- Instagram
- Twiter

**Ilustración 3: Página en Facebook**



**Fuente:** Red Social Facebook

**Elaboración:** El Autor

**Ilustración 4: Pagina de Instagram**



**Fuente:** Red social Instagram

**Elaboración:** El Autor



**Ilustración 5: Pagina de Twiter**



**Fuente:** Red social Instagram

**Elaboración:** El Autor

**Tabla 34: Presupuesto de publicidad**

PUBLICIDAD			
Descripción	N° de Anuncios	Valor Mensual	Valor Anual
Facebook	10	\$ 50,00	\$ 600,00
Instagram	10	\$ 50,00	\$ 600,00
Twiter	10	\$ 50,00	\$ 280,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 1.480,00</b>

**Fuente:** Redes sociales

**Elaboración:** El Autor

**PROMOCION**

Las promociones para nuestros asistentes se manejarían de la siguiente manera:

- Entradas gratis (los días de menor afluencia de clientes)
- Mujeres no pagan entrada ( en fechas como San Valentín y Día de la Mujer)
- Jarras gratis

- Entrega de accesorios referentes a la discoteca (camisetas, fosforeras, llaveros, etc.)

**Ilustración 6: Camisetas**



**Fuente:** Deportivo Vélez

**Elaboración:** El Autor

**Tabla 35: Presupuesto de promoción mensual**

PROMOCION					
Descripción	Unidad de medida	Valor unitario	Cantidad a elaborar	Cantidad mensual a regalar	Valor Total
Camisetas	Docena	\$ 5,00	12	8	\$ 40,00
Jarras gratis	Docena	\$ 6,00	1	12	\$ 72,00
Entradas gratis	Unidad	\$ 2,50	40	40	\$ 100,00
Cocteles gratis	Unidad	\$ 5,00	8	8	\$ 40,00
<b>TOTAL</b>					\$ 252,00

**Fuente:** Grafiflex, Deportivo Vélez

**Elaboración:** El Autor

**Tabla 36: Comparativo de medios tradicionales y no tradicionales en costos**

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor mensual
Radio	Cuña publicitaria	4 menciones 4 cuñas 2 sorteos	350.00
Televisión	Anuncio diario	2 menciones en programa de mayor rating	250.00
Redes sociales	Anuncios diarios	Compartir con la comunidad cuantas veces quiera al día	15.00

**Fuente:** Radio La hechicera

**Elaboración:** El Autor

Este cuadro comparativo permite respaldar la respuesta a la pregunta 8 de la encuesta planteada a los demandantes que dice **¿Por qué medio de comunicación de entero de estos lugares de diversión?** Dónde el 67% de los encuestados manifiestan que utilizan las redes sociales para enterarse de promociones, comprar e interactuar con otras personas en el ámbito comercial.

### **PERSONAL INTERNO:**

El personal que tendremos a cargo del servicio estará capacitado para brindar información de la discoteca y sus servicios como costos, horarios de atención y promociones así como prohibiciones que mantiene la discoteca; los empleados deben tener una formación mínima de bachillerato en el caso de los meseros, para temas administrativos tendrán que tener una formación de nivel superior, para el caso del barman mínimo 1 año de experiencia en cargos similares, todos ellos tendrán algo en común y deberán tener conocimiento en atención al cliente.

### **PROCESO**

Para el desarrollo de un buen servicio se va a elaborar procesos para cada servicio, empieza con la bienvenida de la persona que esté ubicada en la puerta de la discoteca, revisión de documentos e invitación a pasar explicándole el funcionamiento de la discoteca, posteriormente se entregara los audífonos a cambio de una prenda, en el interior de la discoteca lo recibirá el mesero de turno con la más cálida bienvenida, invitándolos a sentarse y posteriormente presentándoles la carta, después de esto en un tiempo que se lo especificara en el diagrama de procesos se tomara la orden de pedido siempre sugiriéndole la especialidad de la casa; al final de haber consumido el cliente se cobrara mencionándole previamente el consumo que realizo para que el cliente quede satisfecho y evitar inconvenientes, la forma de

pago será en efectivo o vía tarjeta de crédito, una vez realizada la cancelación se invitará a que el cliente que regrese pronto.

## **PLAZA**

El lugar va a contener espacios adecuados donde los clientes puedan recorrer con tranquilidad y sin aglomeración de gente, cumpliendo las normas de seguridad y salud ocupacional, iluminación y ventilación adecuada.

El lugar estará dividido por un bar principal, con capacidad para 160 personas sin discriminación de género, contiene un espacio para fumadores y posee baños para ambos sexos; tendrá una iluminación excepcional que impacte al momento que entren los clientes, seguido de un aroma que describa asepsia en todo el establecimiento.

## **SEGMENTACION DEL MERCADO**

### **Segmentación Demográfica**

Discoteca Amnesia enfoca su mercado de consumo directo a jóvenes en su mayoría universitarios, los que van a disfrutar de un servicio nuevo en esta ciudad, son clientes exigentes que buscan relacionarse con gente de su misma edad, con el objetivo de cada día generar más amistades, la mayoría perciben un ingreso que no necesariamente se originan de su trabajo pero nunca faltan en cualquier evento de oferta de diversión y entretenimiento.

El cliente de Discoteca Amnesia es alegre, atrevido, que gustan de instrumentos alternativos de escuchar música, divertido y extrovertido a la vez capaz de exigir cada vez más por parte de la empresa, pertenecen a la **GENERACION Z**, los cuales son nacidos a partir del año 2000.

## **Características del segmento de mercado:**

### **Generación Z o Centennials:**

- Es la generación multicanal, capaz de interactuar con las marcas y realizar el proceso de compra utilizando varios canales. Internet es parte de su vida y de su rutina diaria, estando conectados durante aproximadamente 20 horas a la semana.
- Reconocen que pasan demasiado tiempo al día conectados a los dispositivos electrónicos. Por ello, es sencillo llegar a ellos, pero también es vital diferenciarse de la competencia e imprescindible contar con un buen posicionamiento e imagen de marca.
- Sus redes favoritas son Facebook, Instagram y Youtube.
- Algunas de sus estrellas favoritas de Youtube: ElRubius, MísterJagger, Wismichu, Yuya, YellowMellow, Werevertumorro, SebasDice, Juana Martínez, PauTips, FernanFloo y HolaSoyGerman.
- Demandan inmediatez y personalización, tener acceso en tiempo real al producto por ellos es imprescindible en la decisión de compra, así como, un trato personalizado que les haga sentirse especiales y únicos.
- Resumiendo, conocer al consumidor es un elemento clave para saber sus motivaciones de compra. Las empresas que quieran rentabilizar al máximo las campañas de marketing deben conocer a fondo a su público objetivo o target.
- Recuerda: lo que determina las decisiones son la emociones. Por eso hacerse con su lenguaje y sus costumbres te convertirá en socio potencial. Estudia muy bien tu público y la manera de llegar a él.

Se considero este target como nuestro punto objetivo de comercialiación, sin descartar la posibilidad de que nuestra estrategia de marketing sea alcanzada por personas de otras edades, que vendrían siendo un subsegmento del mercado.

### Segmentación Geográfica

Amnesia tendrá presencia en la ciuda de Loja por ser la capital de la provincia de Loja, lugar donde existe mayor concentración de jóvenes estudiantes universitarios que provienen incluso de provincias como El Oro, Zamora Chinchipe en su mayoría.

### Segmentación Socioeconómica y sicologica

El cliente esta definido por jóvenes de clase media- alta que buscan lugares de entretenimientos de preferencia nocturos y valoran ocaciones de celebración y fiesta; no necesariamente necesitan ser profesionales en baile ni ser consumidores de bebidas alcoholicas en exceso.

**Ilustración 7:Generaciones**



**Fuente:** recuperado de <http://younmillennials.blogspot.com>

**Elaboración:** El Autor

## **TIPO DE MARKETING A UTILIZAR**

### **Marketing one to one.**

Se aplicará este tipo de marketing para lograr tener una conexión mas cercana con nuestros clientes, con un concepto de diversión personalizado al entregarle sus audifonos y dejar que el escoja la mejor opción en música al el elegir el canal que a el mas le guste, aumentando su satisfacción y mejorando nuestra rentabilidad.

### **Marketing diferenciado**

Se aplicará el marketing diferenciado implementando en nuestras bebidas sus propios nombres y promociones únicas que nos diferencias de las discotecas tradicionales, consiguiendo posicionar no solo nuestra marca como discoteca sino también nuestros productos.

## **2. ESTUDIO TÉCNICO**

En el estudio técnico vamos a determinar lo que se necesita en cuanto a recursos especiales para llevar a cabo el proceso de producción, tomando en cuenta los datos extraídos del estudio de mercado con la finalidad de determinar la tecnología necesaria, el espacio físico y los recursos humanos que van a formar parte de este estudio.

### **TAMAÑO**

Será nuestra capacidad de producción que tendrá nuestra empresa tomando en cuenta el periodo determinado de funcionamiento considerado normal para la naturaleza del proyecto que se trate, se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas en el año. Al ser una empresa que presta servicios tomaremos en cuenta lograr explotar todos los espacios dentro de la misma.

## CAPACIDAD DE LA PLANTA

### Capacidad teorica

Mediremos el rendimiento que tienen nuestro establecimiento es decir la capacidad de personas que entren según el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Hemos establecido que el local tenga una capacidad de 160 personas por día.

#### Condiciones:

- Capacidad de asistentes 160
- Turno de 10 horas
- 365 días al año

**Tabla 37: Capacidad teórica**

CAPACIDAD TEORICA		
CAPACIDAD DE PERSONAS	DIAS AL AÑO	CAPACIDAD TEORICA
160	365	58400

**Elaboración:** El Autor

**Fuente:** Arquitecta Melissa Burí

### Capacidad instalada

La capacidad instalada se calculo en función al flujograma de procesos que nos describe un promedio en 3 horas la permanencia de un cliente en la discoteca, al ingresar un promedio de clientes de 80, y la atención de la discoteca será de 10 horas diarias, obtendremos la capacidad instalada de la siguiente manera:

$$\begin{array}{l} 80p. \quad 3hrs. \\ X \quad 10hrs \end{array}$$

$$80 \times 30 / 10 = 267 \text{ personas en el dia}$$

$$267p. \times 4 \text{ dias/semana} = 1067 \text{ personas a la semana}$$

$$1067p \times 52 \text{ semanas} = 55467 \text{ personas al año}$$



**Tabla 38: Capacidad instalada**

AÑOS	CAPACIDAD TEORICA	CAPACIDAD INSTALADA
1	58400	55467
2	58400	55467
3	58400	55467
4	58400	55467
5	58400	55467
6	58400	55467
7	58400	55467
8	58400	55467
9	58400	55467
10	58400	55467

**Capacidad utilizada**

Se estima que se va a utilizar el 60% de la capacidad instalada en el primer año, para los siguientes años se tratara de incrementar ese porcentaje en 5% por año, y atraer cada vez mas clientes a nuestro negocio.

**Tabla 39: Capacidad utilizada**

AÑOS	CAPACIDAD TEORICA	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA	PORCENTAJE
1	58400	55467	33280	60%
2	58400	55467	36053	65%
3	58400	55467	38827	70%
4	58400	55467	44373	80%
5	58400	55467	47147	85%
6	58400	55467	49920	90%
7	58400	55467	52693	95%
8	58400	55467	55467	100%
9	58400	55467	55467	100%
10	58400	55467	55467	100%

**Fuente:** Arq. Johanna B.

**Elaboración:** El Autor

## Participación en el mercado.

Nuestra participación en el mercado será de un 9.92% es decir de la demanda insatisfecha trataremos de llegar a 3 personas en el año.

**Tabla 40: Participación en el mercado**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA AL 100%</b>	<b>PORCENTAJE DE PARTICIPACION EN EL MERCADO</b>
0	304.149	55.467	18,24%
1	315.658	55.467	17,57%
2	327.507	55.467	16,94%
3	339.704	55.467	16,33%
4	352.260	55.467	15,75%
5	365.184	55.467	15,19%
6	378.487	55.467	14,65%
7	392.178	55.467	14,14%
8	406.269	55.467	13,65%
9	420.770	55.467	13,18%
10	435.692	55.467	12,73%

**Elaboración:** El Autor

**Fuente:** Tablas 31 y 34

## LOCALIZACIÓN

Esto nos permitirá ubicar nuestra nueva unidad de negocio en un lugar geográfico específico, para lo cual debe analizarse diferentes aspectos que justifiquen la razón de su ubicación, estos aspectos pueden ser por razones económicas así como relacionadas al entorno que rodea a la discoteca como sus competidores y el mercado en especial.

A continuación se va a describir la macrolocalización que nos permitirá saber en qué país y provincia se encuentra nuestro proyecto.



### Ilustración 9: Provincia de Loja



**Fuente:** Mapa de la prov. De Loja Recuperado de:  
<https://www.mapasecuador.net/>

#### LIMITES

**NORTE:** PROV. AZUAY Y EL ORO

**SUR Y OESTE:** PERÚ

**ESTE:** ZAMORA CHINCHIPE

#### MICROLOCALIZACIÓN.

Loja es un cantón en la provincia de Loja, Ecuador. El origen de su nombre se debe a la presencia de la ciudad y cabecera cantonal de Loja.

Loja, cuna de una tradición cultural, que ha influido notablemente en la historia del País, ha logrado colocarse en un sitio cimero por su extraordinaria creatividad artística e intelectual constituida por un gran número de manifestaciones en el campo de las artes y las letras, las tradiciones y costumbres, la arquitectura civil y religiosa, así como la gastronomía propia del lugar. Loja, “La ciudad Castellana” dueña de atractivos naturales como el Parque Nacional

Podocarpus, valles como Catamayo, Malacatos y Vilcabamba que ofrecen paisaje y un clima paradisíaco, son algunos de los lugares que ésta ciudad tiene para ofrecer a quienes la visitan.

**Ilustración 10: Cantón Loja**



**Fuente:** Recuperado de: <https://www.google.com/search?q=mapa+politico>

**LIMITES:**

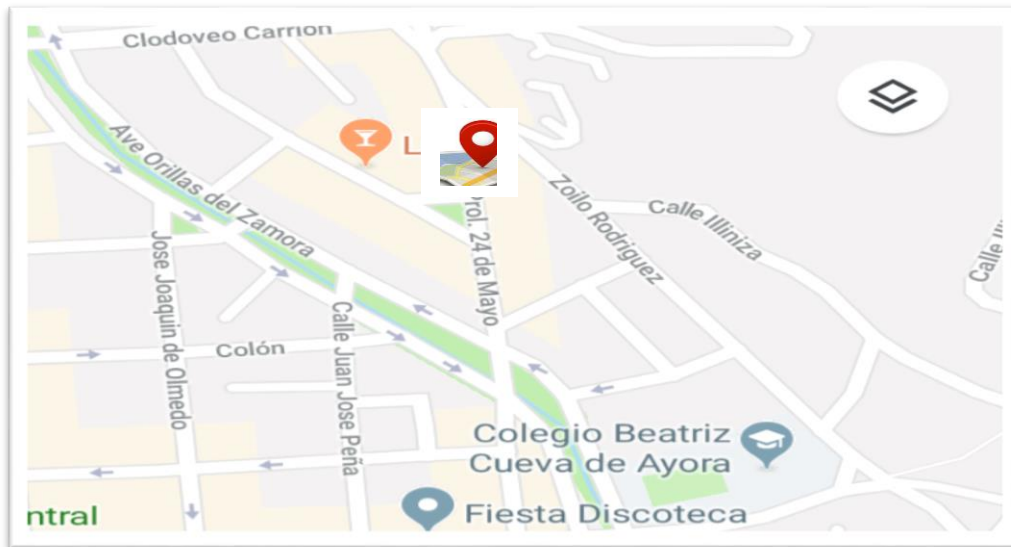
La ciudad de Loja limita, al norte con el cantón Saraguro, al sur y al este con la Provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste con parte de la Provincia de El Oro y los cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga

**Ilustración 11: Parroquia El Sagrario**



**Fuente:** Parroquia El Sagrario: Recuperado de: <https://www.google.com/search?q=mapa+politico>

### **Ilustración 12: Ubicación de la discoteca**



**Fuente:** Recuperado de: <https://municipiodeloja>

Hemos creído conveniente ubicarla en la Zona rosa de la ciudad, esto es en la Cdla. Zamora, calles prolongación 24 de Mayo y Clodoveo Carrión, a pocos pasos del Hotel Howard Johnson, cumpliendo con la ordenanza municipal de estar alejados 200 metros de establecimientos educativos, religiosos y hospitalarios.

### **FACTORES DE LOCALIZACIÓN**

**Agua.-** Es un elemento primordial para realizar el aseo dentro de la discoteca, el lavado de utensilios de cocina, este elemento se puede encontrar con facilidad en el sector que se va a implementar la discoteca.

**Alcantarillado.-** Es un elemento muy importante porque mediante este se puede eliminar los residuos que se registre dentro de la discoteca como el lavado de los utensilios de cocina y la utilización de las baterías sanitarias.

**Energía e Internet.-** Son elementos que no pueden faltar durante el funcionamiento de la discoteca, por desarrollarse en un ambiente oscuro y la luminotecnia debe estar siempre activada, el servicio de internet es indispensable para las zonas wi-fi que se van a implementar, estos dos elementos se manejan independientemente pero cabe destacar que el segundo mantiene una amplia oferta de proveedores.

**Transporte.-** Este medio se encuentra muy accesible a cualquier horario del día, existen vías de acceso y compañías de transporte ejecutivo que brindan servicio las 24 horas

**Materia prima.-** La materia prima a utilizarse será proveída por empresas de la ciudad la cual nos pueden hacer llegar en horarios específicos, a costos accesibles.

## **INGENIERÍA DEL PROYECTO**

Aquí se va a combinar todos los recursos para determinar el funcionamiento de la discoteca, el equipo necesario, debido a que es un servicio innovador se especificara el componente tecnológico y su funcionamiento, también, la mano de obra y otros recursos que no pueden faltar dentro del proyecto.

### **Componente tecnológico**

Para la implementación de la discoteca silenciosa es necesario contar con tecnología pura, para el funcionamiento de la misma se requiere necesariamente contar con los auriculares de alta calidad, los cuales son fabricados exclusivamente para este tipo de negocio, equipados con amplios pabellones y un amplificador digital de gran alcance, siempre ofrecen bajos profundos y agudos sin distorsión y sonidos vocales siempre precisos.

Los pabellones tienen un acolchado hecho con materiales suaves y transparentes, que permiten usarlos por largas horas; estéticamente son preciosos.

### **Funcionamiento de los auriculares**

Su funcionamiento es la difusión en radiofrecuencia de tres emisiones (si se utilizan los 3 transmisores) en diferentes frecuencias (3 por encima de los 8ghz), conectando cualquier aparato tenga salida audio a los transmisores a través de un cable RCA

De allí la señal se transmite hasta 500 metros de alcance a los auriculares, y el usuario puede ir cambiando de canal el botón en uno de los pabellones, y también regular el volumen una ruedita.

## **FORTALEZAS**

- No es necesario que haya señal de internet para su funcionamiento.
- La señal se emite a través de radio frecuencia esto permite una señal nítida sin riesgo de que se distorsione la señal, a diferencia de lo que ocurriría si fuera vía bluetooth.
- El transmisor se puede cargar durante su funcionamiento.
- Los audífonos se cargan en 3 horas y tienen carga autónoma de 10 horas.

## **ESTRUCTURA FÍSICA**

### **DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA DISCOTECA**

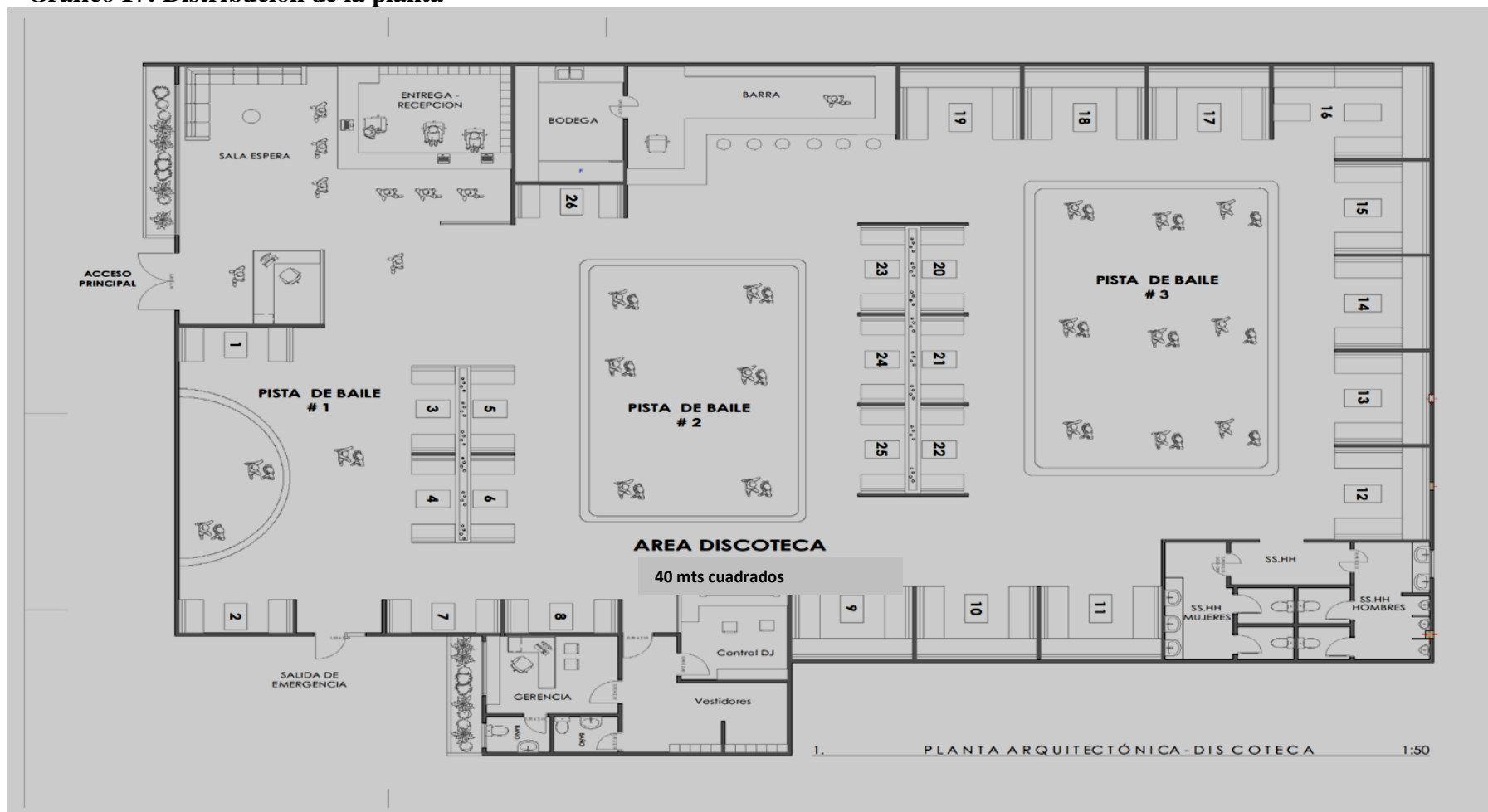
Las principales y a la vez instalaciones que no se pueden omitir serán:

- a) Pistas de baile
- b) Área de mesas
- c) Barra
- d) Cabina para el DJ
- e) Baterías sanitarias
- f) Vestidores para el personal
- g) Bodega compartida cocina





- h) Oficina gerencial
- i) Entrada y salida de emergencia

Gráfico 17: Distribución de la planta



Elaboración: Arq. Melissa Buri

**Tabla 41: Requerimiento de maquinaria y equipo**

<p><b>AUDIFONOS O AURICULARES ( CASCOS)</b></p>		<p>Auriculares Wireless estéreo para Silent Disco y Silent Party. Especialmente diseñado para el Party Silent Disco – Mod. Dep. Luces LED RGB (dependiendo del canal) efecto Disco Party. Altavoces equipados con SPB Súper Power Bass ® – Ideal para Fiesta Electro. Muy cómodo de llevar gracias a la banda de cuero suave. Equipado con un potenciómetro para controlar el volumen. Doble sistema de PLL para la estabilidad de frecuencias. Respuesta de frecuencia 30-20.000 Hz. Batería de polímero de litio integrada (10h Autonomía).</p>
<p><b>TRANSMISORES WIRELESS SILENTSYSTEM</b></p>		<p>Transmisore Estéreo sin cables Design estudiado para Pary Silent Disco Botón para seleccionar canal de transmisión Hasta 500 metros de alcance Relación S/N &gt; 75 Db Distorsión &lt; 1% Respuesta en frecuencia 20-20.000 Hz Necesita de transformador DC12V (incluido)</p>

<p><b>CONSOLA/MEZCLADORA</b> <b>YAMAHA EMX512SC</b></p>		<p>12 canales de entrada Potencia de 500wats Efectos SPX Doble ecualizador grafico Peso ligero 8kg.</p>
<p><b>LUZ ROBOTICA LT-PRO</b> <b>LTH060 CABEZA MOVIL</b> <b>LED SPOT 60W</b></p>		<p>8 / 12 canales DMX Funcionamiento DMX, activado por el sonido y demo 4 demos integradas 7 colores + blanco 7 gobos + efecto proyector fijo Efectos gobo shake &amp; gobo scroll Efectos Pulse &amp; Estrobo ajustables con función aleatoria Enfoque manual Regulador 0-100% Refrigerado mediante ventilador</p>
<p><b>LUZ ROBOTICA LT-PRO</b> <b>LT44L CABEZA MOVIL</b> <b>DOBLE 44W RGBW</b></p>		<p>Con el ritmo de la música, la luz brilla en consecuencia. Attracting los ojos de la gente. Efectos estroboscópicos, rojo, verde y azul tres colores cambian. Su punto ligero en la pared, el efecto tiene gusto de la bola de cristal, muy brillante y de gran alcance. Garantía de la alta calidad, seguro y confiable. Vida laboral larga, estabilidad excelente</p>




<p><b>MAQUINA DE HUMO</b> <b>AMERICAN DJ VF1300</b></p>		<p>El ADF VF1300 es una máquina de niebla móvil de 1300W que es ideal para animadores móviles, clubes nocturnos y bares de tamaño medio, teatros y producciones de efectos especiales que quieren añadir ambiente a sus eventos.</p>
<p><b>PROYECTOR LT-PRO</b> <b>LTPB309 3 EN 1 LED 6X3W</b> <b>+ LASER RG</b></p>		<p>Libre de Lámpara, Fuente de Luz Láser Recupera el tiempo dedicado a planificar y ejecutar el mantenimiento del proyector. Los proyectores láser Epson funcionan prácticamente sin mantenimiento por hasta 20,000 horas</p>
<p><b>REFRIGERADORA 300</b> <b>LITROS RML430YJEB NO</b> <b>FROST, MARCA MABE</b></p>		<p>Gaveta interior para frutas y vegetales Estantes en la puerta Luz Interna Dispensador de agua Compartimiento para Huevos 177.50 cm X 60.20 cm</p>

<p><b>TELEVISORES SMART TV</b></p> <p><b>UHD 4K SAMSUNG 50</b></p> <p><b>PULGADAS UN50KU6100</b></p>		<p>Resolución 4k (uhd) led 4k ultra hd Puro color Smart Hub</p>
<p><b>COMPUTADORAS</b></p>		<p>Procesador Doble Núcleo Celeron 847 a 1.1Ghz } Pantalla Touch de 11.6 pulgadas 1366x768 } Windows 8 Original en español (64 bit) } 2gb en RAM DDR3 } 320GB en Disco Duro</p>

**Fuente:** Master Pc, Silent System, Marcimex Loja, Sony centro,  
**Elaboración:** El Autor

## PROCESOS

Tabla 42: *Significado de la denominación de los símbolos*

SIMBOLO	DENOMINACIÓN	RESULTADO
	Operaciones	Produce o cumple un cometido
	Transporte	Se mueve
	Inspecciones	Examina, identifica, comprueba
	Espera	Verifica.
	Almacenamiento	Demora, guarda.

**Elaboración:** El Autor

### **Operación o actividad**

Es el trabajo realizado en la elaboración del producto asignado, por lo común a una sola estación de trabajo.

### **Transporte**

Cualquier movimiento del producto o cualquiera de sus partes en distintos sitios en el proceso de producción.

### **Demora**

Almacenamiento temporal antes o después de una operación de producción, al emplear el símbolo de almacenamiento temporal a menudo se emite esta categoría.

## **Inspección**

Todas las actividades que se realizan para verificar si el producto satisface las necesidades requeridas por el consumidor, así como la satisfacción de los requerimientos necesarios dimensionales y de funcionamiento.

## **Almacenamiento**

Intervalo durante los cuales el producto o cualquiera de sus partes esperan o esta inmóvil, a menudo se pone una t dentro del triángulo para indicar un almacenamiento temporal, cuando el producto se almacena brevemente, antes de completar el proceso de conversión. Una P dentro del triángulo indicara permanente cuando el producto terminado permanecerá almacenado en la bodega.

## **Proceso de atención al cliente**

- 1. Ingreso del cliente.-** El cliente ingresa a la discoteca presentando la documentación requerida.
- 2. Revisión de documentos.-** El guardia o encargado de la puerta verifica que los documentos del cliente estén en orden.
- 3. Entrega de auriculares.-** Una vez dentro de la discoteca se les hace la entrega de los auriculares y se les explica su funcionamiento, a cambio de una prenda ( tarjeta de crédito, dinero en efectivo).
- 4. Elección de la mesa a ocupar.-** El cliente selecciona la mesa que más le gusta.
- 5. Presentación de la carta o menú.-** El mesero presenta la carta, se retira y espera la selección del pedido.
- 6.- Toma de pedido.-** El mesero toma el pedido.



**7.- Preparación del servicio requerido.-** El mesero presenta el pedido al barman para su preparación.

**8.- El cliente consume su pedido.-** El cliente consume su pedido ( bebida), utiliza las instalaciones.

**9.- Cancelación.-** El cliente se acerca a caja para realizar el pago por lo que ha consumido.

**10.- Cobro y cancelación de la factura.-** La cajera emite la factura de cobro y entrega la factura al cliente.

**11.- Devolución de los auriculares.-** El cliente devuelve los auriculares en las mismas condiciones que se le entrego.

**12.- Verificación del buen estado de los auriculares.-** El encargado de turno verifica que los auriculares estén en buen estado y hace la devolución de la prenda previamente entregada por el cliente.

**13.- El cliente se retira de la discoteca.-** El cliente se retira de la discoteca

**Tabla 43: Diagrama de flujo de procesos del servicio**

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS						OPERACIÓN
						TRANSPORTE
						INSPECCION
						DEMORA
						ALMACENAMIENTO
ACTIVIDADES	SIMBOLOGIA				DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	TIEMPO
1					Ingreso del cliente	1 MINUTOS
2					Revisión de documentos	1 MINUTOS
3					Entrega de auriculares	5 MINUTOS
4					Elección de la mesa a ocupar	1 MINUTOS
5					Presentación de la carta o menú	2 MINUTOS
6					Toma de pedido	2 MINUTOS
7					Preparación del servicio requerido	3 MINUTOS
8					El cliente consume su pedido	150 MINUTOS
9					Cancelación	5 MINUTOS
10					Cobro y cancelación de la factura	2 MINUTOS
11					Devolución de los auriculares	2 MINUTOS
12					Verificación del buen estado de los auriculares	5 MINUTOS
13					El cliente se retira de la discoteca	1 MINUTO
TOTAL DE MINUTOS						180 MINUTOS
Se ha tomado en cuenta las 10 horas de atención de la discoteca						

**Elaboración:** El Autor

## **ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA**

### **Base legal**

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley, entre ellos tenemos.

## **CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA**

### **Acta constitutiva de la empresa**

Para poder constituirse esta empresa como sociedad de responsabilidad limitada tiene que reunir los requisitos requeridos por la Ley de Compañías que son los siguientes:

Art. 1.- (RAZÓN SOCIAL).- Para poder iniciar los trámites necesarios de legalización y constitución de la empresa es requisito indispensable presentar el nombre de la nueva institución por lo cual se ha considerado llamarla empresa “AMNESIA Cía. Ltda.”

Art 2.- (OBJETO SOCIAL).- La empresa de servicios “AMNESIA Cía. Ltda.” Tendrá como objeto social el alquiler de su pista de baile y venta de licor en el cantón Loja, Cdl. Zamora.

Para crear la empresa es necesario reunir algunos aspectos que se destacan, relacionados con la actividad organizacional como: determinar el tipo de empresa, marco jurídico, niveles jerárquicos, reglamento funcional y organigramas, de tal forma que sea un ente de garantía para la sistematización y coordinación de sus recursos con el afán de alcanzar la máxima eficiencia para el cumplimiento de los objetivos establecidos en la empresa.

Art. 3.- (TIPO DE EMPRESA).- La empresa estará constituida como Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Art. 4.- (DOMICILIO).- Su domicilio estará ubicado en las calles Prolongación 24 de Mayo y Clodoveo Carrión, diagonal al Sonesta Hotel.

Art. 5.- (DURACIÓN).- El plazo de duración para esta empresa será de 5 años a partir de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil, plazo que podrá ser modificado de socios siguiendo el procedimiento que señala la ley.

Art. 6.- (NÚMERO DE SOCIOS).- La empresa “AMNESIA Cía. Ltda.” estará conformada por dos socios:

Art. 7.- (CAPITAL SOCIAL).- la empresa se constituirá con el nombre de “AMNESIA Cía. Ltda.” La misma que estará conformada por dos socios los cuales aportaran con el 64% de la inversión total.

Art. 8.- (DERECHOS).- Las acciones dan derecho a voto en la junta general de socios a su valor pagado, para tomar parte de las juntas, es necesario que el socio conste como tal en el libro de acciones y socios.

Art. 9.- (AUMENTO DE CAPITAL).- El capital de la empresa podrá ser aumentado en cualquier momento, por resolución de la Junta General de Socios, por los medios y en la forma establecida por la Ley de Compañías. Los socios tendrán derecho preferente en la suscripción de las nuevas acciones en proporción de las que tuvieron pagadas al momento de efectuar dicho aumento.

Art. 10.- (RESPONSABILIDAD).- La responsabilidad de los socios por las obligaciones sociales se limita al monto de sus acciones. La acción con derecho a voto lo tendrá en relación a su valor pagado, los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Art. 11.- (SOLICITUD DE APROBACIÓN).- La presentación al Superintendente de Compañías o a su vez a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución

de la compañía a las que se adjudicara la solicitud, suscrita por abogado requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

Art. 12.- (MARCO LEGAL).- Al consistir el proyecto en la prestación de servicio se debe aplicar un marco legal correspondiente a una instalación nueva y además cumplir con las exigencias del Municipio de Loja, además de algunas Leyes, normas, códigos, y otros aspectos los cuales podrían atentar al funcionamiento de la misma las cuales pueden ser:

- □ Código de Trabajo.- Este regula la relación que hay entre empleados y empleadores así como también las diversas formas de contratación de trabajo que se puedan dar dentro de la empresa, haciendo cumplir con todos los beneficios que tiene el empleado y velando por su integridad y seguridad laboral.

## **ESTRUCTURA EMPRESARIAL**

Parte fundamental y la etapa de operación de la empresa, es la estructura organizacional con la que esta cuenta, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que la conforma, la misma. Esto hará posible que los recursos, especialmente el talento humano sea manejado eficientemente.

La estructura administrativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, además se establece los niveles jerárquicos de autoridad.

## **NIVELES ADMINISTRATIVOS**

En la empresa “AMNESIA Cía. Ltda.” Se señala lo siguientes niveles administrativos:

- **Nivel Legislativo - Directivo**

Es el órgano máximo dirección de la empresa, está integrada por los socios legalmente constituidos; y para su actuación está representado por el presidente.

➤ **Nivel Ejecutivo**

Está conformado el gerente él cual será nombrado por el nivel Legislativo–Directivo; y será responsable de la gestión operativa.

➤ **Nivel Asesor**

Toda empresa cuenta con un asesor jurídico que será requerido solo cuando la empresa lo necesite, es decir ocasional.

➤ **Nivel Auxiliar**

Su grado de autoridad es mínimo y su responsabilidad se limita a cumplir órdenes de niveles ejecutivos. En nuestra empresa este nivel estará conformado por la secretaria contadora.

➤ **Nivel Operativo**

Este nivel está conformado por todos los puestos de la discoteca, que está conformado en nuestro caso por los departamentos de servicios.

## **ORGANIGRAMAS**

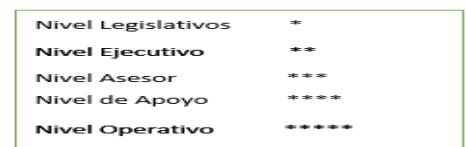
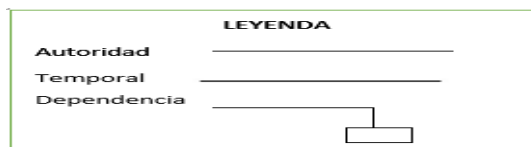
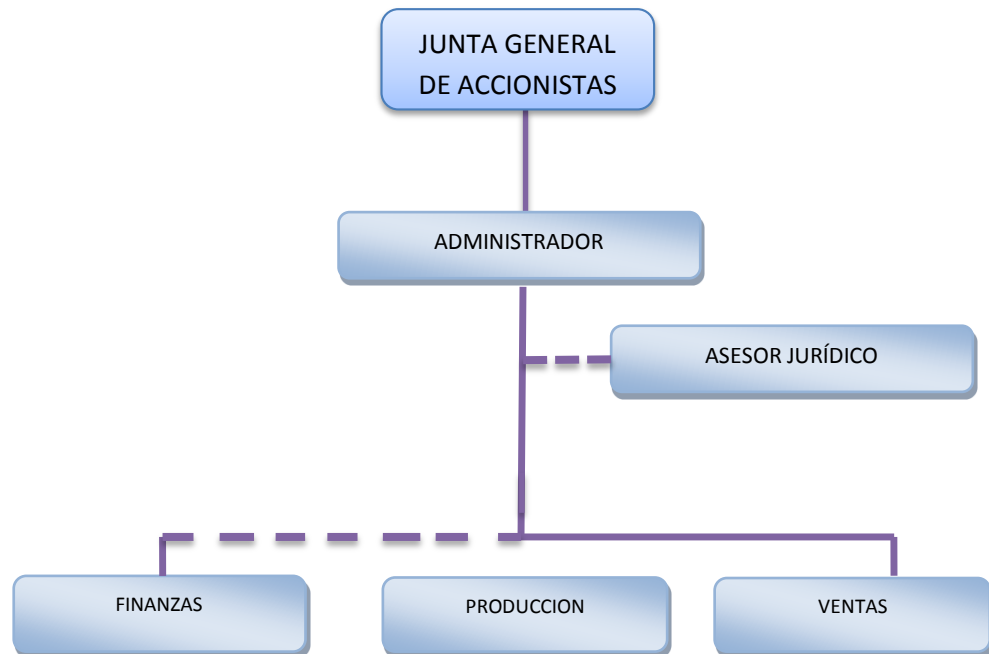
Los organigramas que hemos establecido en la empresa son dos: Estructural y Funcional.

### **Organigrama Estructural**

En lo relacionado con la empresa, se ha utilizado un modelo vertical y por tanto la estructura está representada en forma de pirámide, en donde la máxima autoridad o nivel se encuentra en la parte superior y de la misma forma como descendiendo los niveles jerárquicos, en idéntico

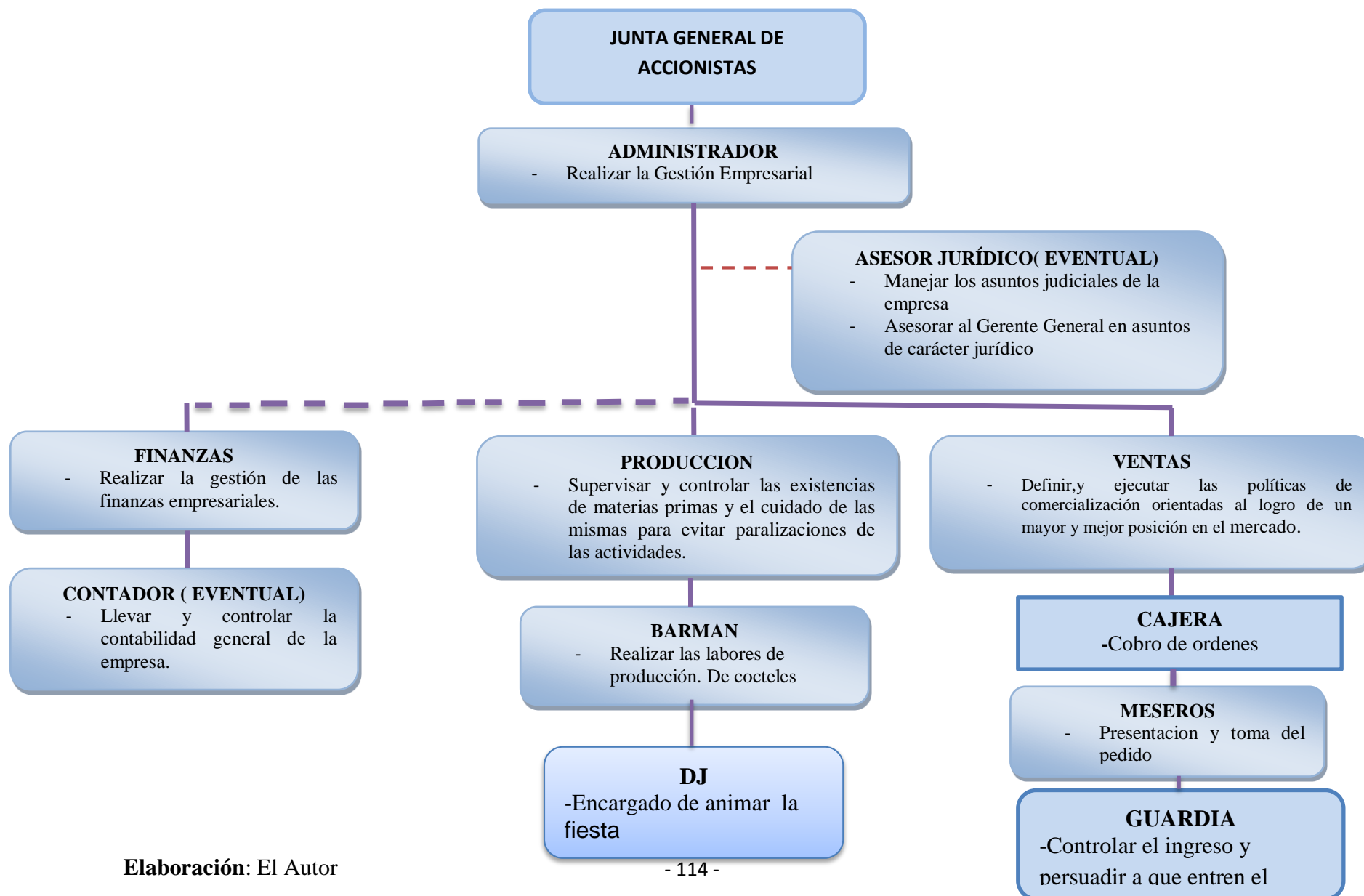
sentido fluirán los órdenes. Los niveles jerárquicos en la empresa AMNESIA Cía. Ltda. Están representados en la siguiente forma:

**Gráfico 18: Organigrama Estructural de la empresa AMNESIA Cía. Ltda.**



**Elaboración:** El Autor

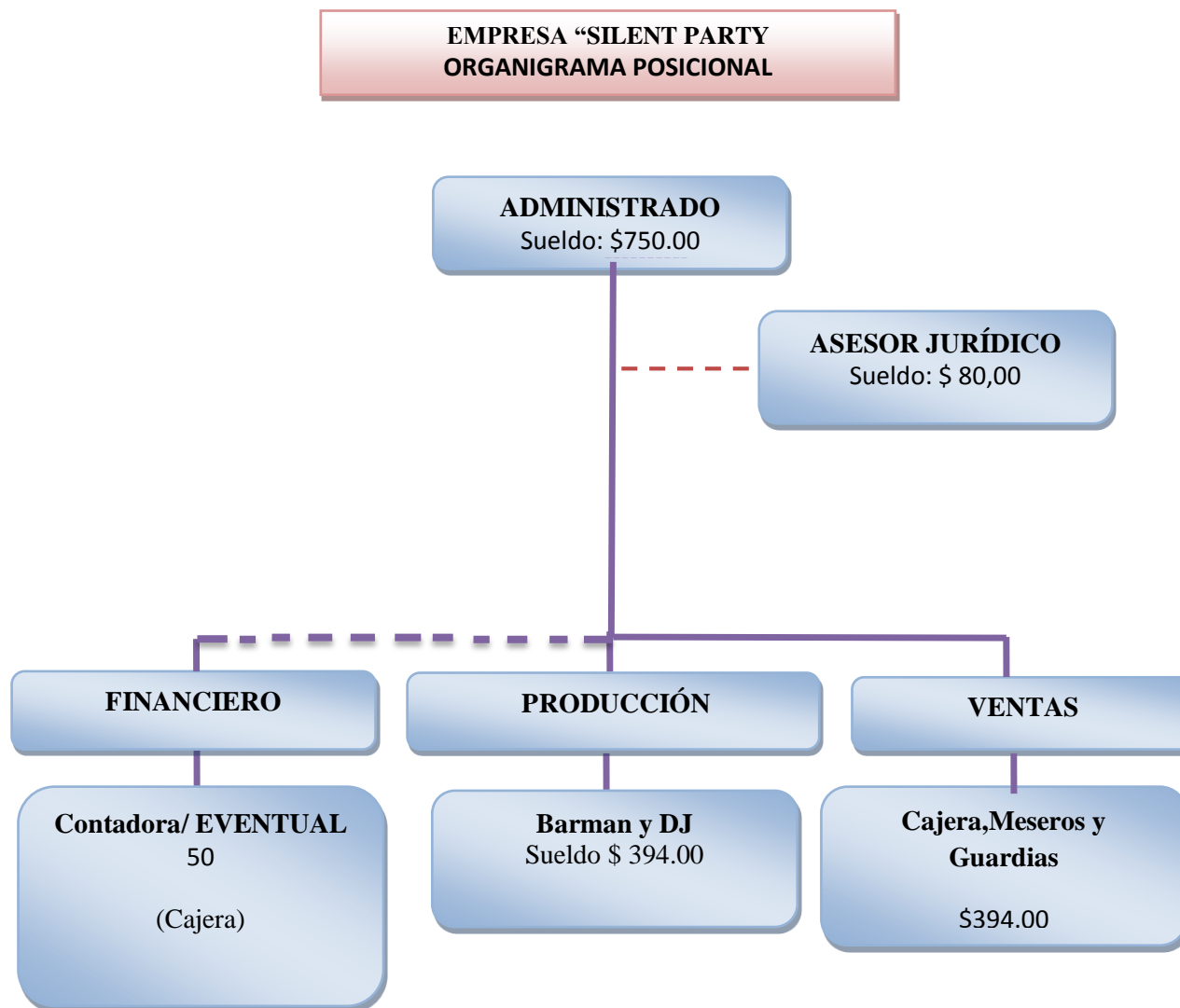
**Gráfico 19: Organigrama funcional de la empresa AMNESIA Cia. Ltda.**



**Elaboración:** El Autor



Gráfico 20: Organigrama posicional de la empresa Silent Party



**Gráfico 21: Portada del manual de funciones**



## **PRESENTACIÓN**

El siguiente manual de funciones de la empresa "AMNESIA Cia. Ltda." Tiene la finalidad de servir la orientación y guía a quienes tienen bajo su responsabilidad el cargo de un puesto administrativo y operativo dentro de esta empresa, el presente documento consta de las

siguientes partes: misión, visión, objetivos, valores, descripción de cargos. Los mismos que fueron realizados por el legislativo de la empresa. Esperando que este documento cumpla con su cometido la empresa “AMNESIA Cia. Ltda.” Le da la bienvenida a nuestra familia.

## **MISIÓN:**

Nuestra empresa brindar un servicio de calidad, bajo los lineamientos de responsabilidad social, ofreciendo un ambiente acogedor con excelente música, bebidas exquisitas, personal calificado y tecnología de punta.

## **VISIÓN**

Queremos convertirnos en pioneros con nuestro servicio, expandirnos por todo el Ecuador y Latinoamérica, eliminar la contaminación acústica en un alto porcentaje y ser un ejemplo de innovación para las nuevas generaciones.

## **OBJETIVOS**

- Contribuir a la conservación del medio ambiente utilizando la tecnología y la innovación.
- Eliminar en un alto porcentaje la contaminación acústica, ocasionada por las discotecas tradicionales.
- Apoyar el desarrollo empresarial y económico del cantón de Loja, brindando fuentes de trabajo y mejorar las condiciones de vida de las personas que trabajen con nosotros.

## **VALORES**

- Calidad
- Colaboración

- Compromiso
- Comunicación
- Confianza
- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad social
- Puntualidad

## DESCRIPCIÓN DE CARGOS

**Tabla 44: Manual de funciones de Junta General de accionistas  
CODIGO # 001**

---

### NIVEL JERARQUICO:

- **Legislativo**

### CARGO:

- **Junta General de accionistas**

### FUNCIONES:

- **Toma de decisiones**
- **Controla y supervisa el buen manejo de la empresa**
- **Aprobar los planes de trabajo**
- **Legislar y dictar normativas y políticas para la empresa**

### REQUISITOS:

- **Ser accionista de la empresa**

### JEFE INMEDIATO:

- **No existe**

### SUBORDINADOS:

- **Administrador**
- **Cajera**
- **Contadora**
- **Dj**
- **Guardia**
- **Meseros**
- **Barman**

---

**Elaboración:** El Autor

**Tabla 45: Manual de funciones del Administrador**

**CODIGO # 002**

**NIVEL JERARQUICO:**

- **Ejecutivo**

**CARGO:**

- **Administrador**

**FUNCIONES:**

- **Representar judicial y socialmente a la empresa**
- **Tomar decisiones para la empresa**
- **Cumplir y hacer cumplir las normas y reglamentos**

**REQUISITOS:**

- **Título profesional el administración de empresas**
- **Experiencia en cargos similares**

**JEFE INMEDIATO:**

- **Junta general de accionistas**

**SUBORDINADOS:**

- **Dj**
- **Guardia**
- **Meseros**
- **Barman**
- **Cajera**

**Elaboración:** El Autor

**Tabla 46: Manual de funciones de Contadora eventual**

---

**CODIGO # 004**

**NIVEL JERARQUICO:**

- **Operativo**

**CARGO:**

- **Contadora**

**FUNCIONES:**

- **Llevar el registro contable de todos los movimientos financieros de la empresa al final del mes**
- **Realizar informes contables**

**REQUISITOS:**

- **Título profesional en carreras a fines**
- **Experiencia en cargos similares**
- **Manejo de programas informáticos**
- **Buenas relaciones personales**

**JEFE INMEDIATO:**

- **Administrador**

**SUBORDINADOS:**

- **Ninguno**

---

**Elaboración:** El Autor

**Tabla 47: Manual de funciones de mesero**

---

**CODIGO # 005**

**NIVEL JERARQUICO:**

- **Operativo**

**CARGO:**

- **Mesero**

**FUNCIONES:**

- **Se encarga de la atención del cliente**
- **Toma y entrega de pedidos**
- **Se encarga del aseo y buena presentación de las mesas**

**REQUISITOS:**

- **Excelentes relaciones personales**
- **Conocimiento y experiencia en servicio al cliente**
- **Facilidad de palabra y poder de convencimiento**

**JEFE INMEDIATO:**

- **Administrador**

**SUBORDINADOS:**

- **Ninguno**

---

**Elaboración:** El Autor



**Tabla 48: Manual de funciones del Barman**

---

**CODIGO # 006**

**NIVEL JERARQUICO:**

- **Operativo**

**CARGO:**

- **Barman**

**FUNCIONES:**

- **Recepción de los pedidos en el bar**
- **Preparación de los pedidos**
- **Aseo de su lugar de trabajo**
- **Colaboración con el aseo de la discoteca**

**REQUISITOS:**

- **Excelentes relaciones personales**
- **Experiencia en cargos similares**
- **Responsable**

**JEFE INMEDIATO:**

- **Administrador**

**SUBORDINADOS:**

- **Ninguno**

---

**Elaboración:** El Autor

**Tabla 49: Manual de funciones del DJ**

**CODIGO # 007**

**NIVEL JERARQUICO:**

- **Operativo**

**CARGO:**

- **DJ**

**FUNCIONES:**

- **Colocación de la música**
- **Responsable del equipo tecnológico**
- **Aseo de su lugar de trabajo**

**REQUISITOS:**

- **Excelentes relaciones personales**
- **Experiencia en cargos similares**
- **Responsable**

**JEFE INMEDIATO:**

- **Administrador**

**SUBORDINADOS:**

- **Ninguno**

**Elaboración:** El Autor

**Tabla 50: Manual de funciones del Guardia**

---

**CODIGO # 008**

**NIVEL JERARQUICO:**

- **Operativo**

**CARGO:**

- **Guardia**

**FUNCIONES:**

- **Revisión de documentos**
- **Control de no violencia dentro de la discoteca**

**REQUISITOS:**

- **Excelentes relaciones personales**
- **Experiencia en cargos similares**
- **Responsable**
- **Conocimiento de defensa personal**
- **Manejar por lo menos un idioma extranjero**

**JEFE INMEDIATO:**

- **Administrador**

**SUBORDINADOS:**

- **Ninguno**

---

**Elaboración:** El Autor

**Tabla 51: Manual de funciones de la cajera**

**CODIGO # 008**

---

**NIVEL JERARQUICO:**

- **Operativo**

**CARGO:**

- **Cajera**

**FUNCIONES:**

- **Manejo de caja**
- **Entrega y recepción de auriculares**
- **Recepción de prenda por los auriculares**

**REQUISITOS:**

- **Excelentes relaciones personales**
- **Experiencia en cargos similares**
- **Responsable**
- **Conocimiento de defensa personal**
- **Manejar por lo menos un idioma extranjero**

**JEFE INMEDIATO:**

- **Administrador**

**SUBORDINADOS:**

- **Ninguno**
-

### **3. ESTUDIO FINANCIERO**

Este estudio se refiere a la factibilidad financiera del proyecto, con el objetivo de ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que nos proporcionaron los estudios de mercado y el estudio técnico, de tal forma elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y obtener la rentabilidad

#### **INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO**

La información obtenida por los estudios de mercado y técnico para definir la cuantía de las inversiones de un proyecto debe sistematizarse para ser incorporada en la proyección de flujos de caja.

#### **ACTIVOS FIJOS**

Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa o el año fiscal. Los activos fijos son menos líquidos, puesto que se tardaría mucho en venderlos para conseguir dinero. Estos bienes los hemos clasificado en maquinaria y equipo, mobiliario, equipo de cómputo, etc.

#### **Maquinaria y equipo para la discoteca**

Corresponde a los equipos que son necesarios para la implementación de la discoteca y permitirá dar un servicio de calidad e innovación cuenta con un costo de \$ 10842,25

**Tabla 52: Presupuesto de maquinaria y equipo para discoteca**

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	CONSOLA YAMAHA MG12XU 6MIC +2 CAN. STEREO EFEC.	Unidad	550,00	550,00
2	LUZ ROBOTICA LT-PRO LTH060 CABEZA MOVIL LED SPOT 60W	Unidad	230,00	460,00
2	LUZ ROBOTICA LT-PRO LT44L CABEZA MOVIL DOBLE 44W RGBW	Unidad	200,00	400,00
2	MAQUINA DE HUMO AMERICAN DJ VF1300	Unidad	145,00	290,00
6	Camara IP tipo domo 4MP	Unidad	93,58	561,48
1	NVR de grabación con streaming 64CH	Unidad	2226,45	2226,45
1	Monitor 15,5 AOC led E1621Sw	Unidad	105,32	105,32
1	Disco duro pouple de 4TB wester digital	Unidad	178,65	178,65
1	Televisor 50´ LG	Unidad	2112,00	2112,00
1	Congelador Indúrame 1 1002,34 1002,34	Unidad	589,00	589,00
1	Refrigeradora 300 Litros RML430YJEB No Frost, marca Mabe	Unidad	795,35	795,35
2	PROYECTOR LT-PRO LTPB309 3 EN 1 LED 6X3W + LASER RG +	Unidad	172,00	344,00
2	MIC. INAL. ITALY AUDIO ITL5900HH UHF/ DIADEMA	Unidad	1115,00	2230,00
<b>TOTAL</b>				10842,25

**Fuente:** Sony Centro musical, Marcimex Loja S.A. Proinel.com

**Elaboración:** El Autor

### **Equipo de audio preferencial audífonos, cargadores, transmisor wileress**

Aquí se describe los audífonos que son la base fundamental del proyecto, al igual que el transmisor wileress y los cargadores que tienen una vida útil de 3 años.

**Tabla 53: Presupuesto del equipo de audio preferencial**

<b>EQUIPO DE AUDIO PREFERENCIAL AUDIFONOS</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Descripcion</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
180	AUDIFONOS	Unidad	24,00	4320,00
5	TRANSMISOR WIRELESS	Unidad	280,00	1400,00
10	CARGADOR PARA AUDIFONOS	Unidad	42,35	423,50
<b>TOTAL</b>				\$ 6.143,50

**Fuente:** Empresa Silent System (Barcelona-España)

**Elaboración:** El Autor

### Muebles y enseres

Los muebles y enseres se han dividido para la discoteca y para la cocina el total es de 8.938.20 a continuación se los describe:

#### Para discoteca

Aquí se describe todos los bienes que son necesarios para la adecuación de las instalaciones de la discoteca, de acuerdo con la función para la que fueron diseñados, el costo es de \$7.990

**Tabla 54: Presupuesto muebles y enseres para discoteca**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
2	Escritorio	Unidad	\$ 150,00	\$ 300,00
66	Puff tapizados	Unidad	\$ 55,00	\$ 3.630,00
2	Sillas Giratorias	Unidad	\$ 85,00	\$ 170,00
1	Barra/ Bar 2 mts x 1,50 mts	Unidad	\$ 1.280,00	\$ 1.280,00
26	Mesas para bar	Unidad	\$ 85,00	\$ 2.210,00
10	Taburetes	Unidad	\$ 40,00	\$ 400,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 7.990,00</b>

**Fuente:** Martin Mueblería

**Elaboración:** El Autor

#### Para cocina

Contempla los bienes que son necesarios para la adecuación de la cocina de la discoteca estos costos suman un valor total de \$ 948.20

**Tabla 55: Presupuesto muebles y enseres cocina**

<b>MUEBLES Y ENSERES COCINA</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Mesa grande 1,50x0,8 mts.	Unidad	60,00	60,00
1	Percha	Unidad	60,00	60,00
2	Sillas	Unidad	7,15	14,30
1	Menaje para cocina	Unidad	813,90	813,90
<b>TOTAL</b>				<b>948,20</b>

**Fuente:** Todo para su hogar, Cuadro N°50

**Elaboración:** El Autor

En el menaje de cocina se especifica los vasos, copas, cuchillos, exprimidores que vamos a utilizar según la capacidad utilizada, el cual da un total de 813.90, se pensó en duplicar en algunos casos la cantidad de vajilla, en especial los vasos de micheladas para preveer alguna situación puntual que se presente durante la atención.

**Tabla 56: Menaje de cocina**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
6	vaso tequintero	Docena	\$ 11,40	\$ 68,40
6	vaso whisky	Docena	\$ 11,40	\$ 68,40
20	vaso michelada	Docena	\$ 21,60	\$ 432,00
50	jarra de cristal	Unidad	\$ 3,75	\$ 187,50
3	Cuchillo tramontina cod#302		\$ 3,15	\$ 9,45
3	Exprimidor de limón		\$ 2,55	\$ 7,65
6	Charol gourmet rectangular	Unidad	\$ 6,75	\$ 40,50
<b>TOTAL</b>				\$ 813,90

**Fuente:** Todo para su hogar

**Elaboración:** El Autor

## **EQUIPOS DE COMPUTACION**

Son las erogaciones que se realizan por la adquisición del equipo de cómputo para la discoteca que tiene un costo de \$1227.74

**Tabla 57: Presupuesto para el equipo de computación**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
2	Computadoras, marca Hp, color negro	Unidad	\$ 473,28	\$ 946,56
1	Impresora Epson L4150 Sistema de tinta continua	Unidad	\$ 281,18	\$ 281,18
<b>TOTAL</b>				\$ 1.227,74

**Fuente:** Master PC

**Elaboración:** El Autor

## **EQUIPOS DE OFICINA**



Constituyen los valores correspondientes al equipo que hará posible que las funciones de dirección y administrativas se cumplan eficientemente con un costo de \$72.40

**Tabla 58: Presupuesto del equipo de oficina**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Teléfono inalámbrico Panasonic 6,0 KXTGB10W	Unidad	\$ 22,40	\$ 22,40
1	Sumadora Casio	Unidad	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 72,40</b>

**Fuente:** La Reforma

**Elaboración:** El Autor

## RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

A continuación se describe el cuadro de resumen de activos fijos la cual se toma la cantidad en dólares que se va a gastar por cada activo como tenemos: maquinaria y equipo, muebles y enseres de oficina, discoteca y cocina y computación y la cantidad de \$ 27.224.09

**Tabla 59: Resumen de activos fijos**

<b>RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
MAQUINARIA Y EQUIPO	10842,25
MUEBLES DE DISCOTECA Y OFICINA	7990,00
MUEBLES Y ENSERES DE COCINA	948,20
EQUIPO DE COMPUTACION	1227,74
EQUIPO DE AUDIO PREF.	6143,50
EQUIPO DE OFICINA	72,40
<b>TOTAL</b>	<b>27.224,09</b>

**Fuente:** Tablas N° 51,52, 53, 54 ,56

**Elaboración:** El Autor

## Depreciaciones

Las depreciaciones son el desgaste que sufren todos los activos fijos tangibles; los bienes a depreciarse están bajo las normas que determina el S.R.I fórmula de ecuación línea recta.

**Tabla 60: Cuadro general de depreciaciones**

<b>DEPRECIACION</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>% Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Depreciación Anual</b>
MAQUINARIA Y EQUIPO	10842,25	10%	1084,23	10	975,80
MUEBLES Y ENSERES	8938,2	10%	893,82	10	804,44
EQUIPO DE COMPUTACION	1227,74	33%	409,25	3	272,83
EQUIPO DE AUDIO PREF.	6143,50	33%	2027,36	3	1372,05
<b>TOTAL</b>			<b>2394,53</b>		<b>3431,64</b>

**Fuente:** Tablas N° 47, 48, 49, 51, 52

**Elaboración:** El Autor

**Dónde:**

**Vr=** Valor residual

**Va=** Valor actual

**Dp=** Depreciación del activo

**Formula:**

$$Vr = \frac{VA}{\text{años de vida útil}}$$

$$Dp = \frac{VA - Vr}{\text{años de vida útil}}$$

### **Reinversión**

Se las realiza cuando la vida útil del bien es menor a la vida útil del proyecto. Se usa el 5% de incremento en el costo actual.

**Tabla 61: Reinversión del equipo de cómputo año 4-5-6**

<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Incremento</b>
2	Computadoras, marca Hp, color negro, Windows 2010	Unidad	\$ 473,28	\$ 946,56	993,89
1	Impresora Epson L4150 Sistema de tinta continua wifi	Unidad	\$ 281,18	\$ 281,18	435,829
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.227,74</b>	<b>1429,72</b>

**Fuente:** Master PC

**Elaboración:** El Autor

**Tabla 62: Reinversión del equipo de cómputo año 7-8-9**

<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Incremento</b>
2	Computadoras, marca Hp, color negro, Windows 2010	Unidad	\$ 496,94	993,888	1043,5824
1	Impresora Epson L4150 Sistema de tinta continua wifi	Unidad	\$ 435,83	435,829	457,62045
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.429,72</b>	<b>\$ 1.501,20</b>

**Fuente:** Master PC**Elaboración:** El Autor**Tabla 63: Reinversión del equipo de cómputo año 10**

<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Incremento</b>
2	Computadoras, marca Hp, color negro	Unidad	\$ 521,79	1043,5824	1095,76152
1	Impresora Epson L4150 Sistema de tinta continua	Unidad	\$ 457,62	457,62045	480,5014725
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.501,20</b>	<b>\$ 1.576,26</b>

**Fuente:** Master PC**Elaboración:** El Autor**Reinversion del equipo de audio preferencial****Tabla 64: Reinversion del equipo de audio preferencial años 4-5-6**

<b>EQUIPO DE AUDIO PREFERENCIAL</b>					
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>INCREMENTO (5%)</b>
180	AUDIFONOS	UNIDAD	24	4320	4536
5	TRANSMISOR WIRELESS	UNIDAD	280	1400	1470
10	CARGADOR	UNIDAD	42,35	423,5	444,68
<b>TOTAL</b>				<b>6143,5</b>	<b>6450,68</b>

**Fuente:** Silent System**Elaboración:** El Autor

**Tabla 65: Reinversión del equipo de audio preferencial años 7-8-9**

EQUIPO DE AUDIO PREFERENCIAL					
CANTIDAD	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	VALOR TOTAL	INCREMENTO (5%)
180	AUDIFONOS	UNIDAD	24	4536	4762,8
1	TRANSMISOR WIRELESS	UNIDAD	280	1470	1543,5
1	CARGADOR	UNIDAD	42,35	444,68	466,91
TOTAL				<b>6450,68</b>	<b>6773,21</b>

**Fuente:** Silent System

**Elaboración:** El Autor

**Tabla 66: Reinversión del equipo de audio preferencial año 10**

EQUIPO DE AUDIO PREFERENCIAL					
CANTIDAD	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO	VALOR TOTAL	INCREMENTO (5%)
180	AUDIFONOS	UNIDAD	24	4762,8	4762,8
1	TRANSMISOR WIRELESS	UNIDAD	280	1543,5	1620,675
1	CARGADOR	UNIDAD	42,35	466,91	490,25
TOTAL				<b>6773,21</b>	<b>6873,73</b>

**Fuente:** Silent System

**Elaboración:** El Autor

**Tabla 67: Depreciación de la reinversión**

DEPRECIACION DE LA REINVERSION					
DESCRIPCION	Valor	% Depreciación	Valor Residual	Vida Util	Depreciación Anual
EQ. COMPUTO	\$ 1.429,72	33	\$ 471,81	3	\$ 316,11
EQ. COMPUTO	\$ 1.501,20	33	\$ 495,40	3	\$ 331,92
EQ. COMPUTO	\$ 1.576,26	33	\$ 520,17	3	\$ 348,51
AUDIFONOS	6450,68	33	\$ 2.128,72	3	\$ 1.426,24
AUDIFONOS	6773,21	33	\$ 2.235,16	3	\$ 1.497,56
AUDIFONOS	6873,73	33	\$ 2.268,33	3	\$ 1.519,78

**Fuente:** Tablas 60, 61, 62, 63,64, 65

**Elaboración:** El Autor

## Valor de rescate

**Tabla 68: Valor de rescate**

VALOR DE RESCATE	AÑO 3	2436,60	COMP+AUD
VALOR DE RESCATE	AÑO 6	\$ 2.600,53	COMP+AUD
VALOR DE RESCATE	AÑO 9	\$ 2.730,56	COMP+AUD
VALOR DE RESCATE	AÑO 10	\$ 5.576,99	COMP+AUD

**Fuente:** Tabla 66

**Elaboración:** El Autor

**Tabla 69: Presupuesto de activos diferidos**

ACTIVOS DIFERIDOS	
Denominación	Total
Permiso de funcionamiento Municipio	60,00
Permisos de funcionamiento Intendencia	75,00
Permiso de bomberos	15,00
Permisos de Funcionamiento ARCSA	45,00
Acta de constitución	200,00
Pago en notaria	20,00
Gastos únicos por adecuaciones	2.130,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.545,00</b>

**Fuente:** Jefatura de higiene, Intendencia de policía, Cuerpo de bomberos, Arcsa Loja, Notaria sexta, Ing. Civil Ramiro Jiménez

**Elaboración:** El Autor

**Amortización de Activos diferidos.-** Para establecer el valor de la amortización de activos diferidos de cada año, se procede a dividir el valor del total del activo diferido que es 2.545,00 sobre los años de vida útil del proyecto, es decir 10 años, esto nos da un resultado de \$254.50

$$\text{Amortización de los activos diferidos} = \frac{\text{Valor del activo diferido}}{\text{Años de vida útil del proyecto}}$$

$$\text{Amortización de los activos diferidos} = \frac{2545}{10} = 254.50$$

**Tabla 70: Amortización del activo diferido**

<b>AMORTIZACION DEL ACTIVO DIFERIDO</b>	
1	254,50
2	254,50
3	254,50
4	254,50
5	254,50
6	254,50
7	254,50
8	254,50
9	254,50
10	254,50
	2.545,00

**Fuente:** Tabla N° 60

**Elaboración:** El Autor

### **PRESUPUESTO DE ACTIVOS CIRCULANTES O CAPITAL DE TRABAJO**

Son los que se adquieren al inicio de las operaciones hasta que alcancen su funcionamiento adecuado durante un ciclo productivo para la capacidad y tamaño determinado. Para este proyecto se tomó en cuenta la compra de insumos para un mes estos insumos se consideraron para un mes y luego proyectados para el año fiscal.

Los ingresos por ventas se generaran desde el primer momento de su funcionamiento.

### **MATERIA PRIMA DIRECTA**

Para brindar un servicio más completo consideramos a la materia prima directa a los insumos que vamos a necesitar para la preparación de cocteles o bebidas en especial como jarras de ron, padrinos, shots de tequila, micheladas etc.

**Tabla 71: Presupuesto de materia prima directa**

<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio de caja</b>	<b>Valor anual</b>
12	Cerveza corona	cajas*24	\$ 48,00	\$ 554,67
8	Whisky	cajas*12	\$ 240,00	\$ 1.996,80
8	Vodka	cajas*12	\$ 84,00	\$ 698,88

971	Cerveza pilsener 330	caja *12	\$ 13,50	\$ 13.104,00
8	Tequila	*12	\$ 180,00	\$ 1.497,60
25	Ron	caja*12	\$ 54,00	\$ 1.347,84
6	Cerveza pilsener personal	jabas*24	\$ 23,00	\$ 132,89
6	Cerveza club personal	jabas*24	\$ 24,80	\$ 143,29
<b>TOTAL</b>				\$ 19.475,96

**Fuente:** AMAVI, Cervecería Nacional

**Elaboración:** El Autor

### **Materia prima indirecta**

Para la elaboración de las bebidas con alcohol como padrino, shots de tequila, jarras de ron, micheladas entre otros necesitamos de insumos como gaseosas, agua mineral, limones, sal, ají, entre otros, estos son difíciles de determinar al momento de la preparación de las bebidas es por eso que las catalogamos como materia prima indirecta.

**Tabla 72: Presupuesto de materia prima indirecta**

<b>MATERIA PRIMA INDIRECTA</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Anual</b>
36	Limones	Saco	\$ 8,00	\$ 288,00
120	Hielo 1kg	Fundas	\$ 1,25	\$ 150,00
12	Sal 2kg	Funda	\$ 1,00	\$ 12,00
288	Agua sin gas 500ml	Botella	\$ 0,24	\$ 69,12
12	Tabasco	Frasco	\$ 1,00	\$ 12,00
300	Gaseosas 1,5lt	paquete *6	\$ 5,50	\$ 1.650,00
96	Agua mineral 1,5lt	paquete *6	\$ 4,50	\$ 432,00
<b>96</b>	Agua tónica 1,5lt	paquete*6	\$ 6,00	\$ 576,00
<b>TOTAL</b>				\$ 3.189,12

**Fuente:** Zerimar, Hielo polar

**Elaboración:** El Autor

### **Mano de obra directa**

Se consideró como mano de obra directa al 2 barman, 3 meseros, y 2 DJ de la discoteca por estar asociado directamente con la preparación de las bebidas.

**Tabla 73: Presupuesto de Mano de obra directa**

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	
<b>Especificaciones</b>	<b>Valor Mensual</b>
Sueldo básico	\$ 394,00
Decimo tercero S/12	\$ 32,83
Decimo Cuarto S.B./12	\$ 32,83
Vacaciones	\$ 16,42
Aporte Patronal (12,15%)	\$ 47,87
Fondos de reserva (8,33%)	\$ 32,82
Horas extras	\$ 78,80
<b>Total</b>	<b>\$ 635,57</b>
N° de obreros	7
Total Mensual	\$ 4.449,02
<b>Total Anual</b>	<b>\$ 53.388,26</b>

**Fuente:** Ministerio de Trabajo

**Elaboración:** El Autor

**Fuente:** Ministerio de Trabajo

Para la elaboración del cuadro de la Proyección de la mano de obra se promedió el incremento de los salarios tomando en consideración los SBU desde el 2015, obteniendo un promedio de incremento del 2.71%.

**Tabla 74: Incremento de salarios 2015-2019**

<b>Año</b>	<b>Salario Mínimo Mensual (\$/US\$)</b>	<b>Incremento</b>
2015	\$ 354	3.39%
2016	\$ 366	2.46%
2017	\$ 375	2,93%
2018	\$ 386	2,07%
2019	\$ 394	-
	<b>PROMEDIO</b>	<b>2,71%</b>

**Fuente:** Ministerio de trabajo (<http://www.trabajo.gob.ec>)

**Elaboración:** El Autor



**Tabla 75: Proyección de mano de obra directa**

PROYECCION DE MANO DE OBRA DIRECTA	
AÑO	INCREMENTO
1	\$ 53.388,26
2	\$ 54.836,82
3	\$ 56.322,90
4	\$ 57.849,25
5	\$ 59.416,96
6	\$ 61.027,16
7	\$ 62.681,00
8	\$ 64.379,65
9	\$ 66.124,34
10	\$ 67.916,31

**Fuente:** Tablas 72**Elaboración:** El Autor

**Suministros de oficina.**-Son los materiales que vamos a utilizar en la oficina administrativa, como hojas de papel bond, tintas para la impresora, cuadernos, esferográficos, facturas etc.

**Tabla 76: Presupuesto de suministros de oficina**

Cantidad	Descripción	Unidad de Medida	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
6	Carpeta de archivos	Unidades	\$ 0,60	\$ 3,60	\$ 43,20
5	Esferográficos	Unidades	\$ 0,35	\$ 1,75	\$ 21,00
2	Resmas de papel bon A4	remas	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 120,00
2	Tinta para impresoras	cartuchos	\$ 8,00	\$ 16,00	\$ 192,00
2	Cuaderno	Unidad	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 36,00
1	Grapadora	Unidad	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
1	Perforadora	Unidad	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
3	Tijeras	Unidad	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 36,00
2	Facturas	unidad	\$ 9,00	\$ 18,00	\$ 216,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 61,35</b>	<b>\$ 736,20</b>

**Elaboración:** El Autor**Fuente:** La Reforma

**Energía eléctrica.** – Se utilizara en las instalaciones de la discoteca para brindar una excelente iluminación, y el funcionamiento de los equipos de audio se apoderan de este servicio. Para obtener el costo de tomo del “Pliego tarifario para las empresas eléctricas de

distribución” emitido por la Agencia de regulación y control de electricidad 2018, considerando el costo de la energía que utilizan las empresas pasadas las 22 horas.

**Tabla 77: Tabla de pago de energía eléctrica**

<b>CATEGORIA</b>	<b>GENERAL</b>
NIVEL TENSION	BAJA TENSION CON DEMANDA HORARIA
	<b>COMERCIAL</b>
07:00 A 22:00	<b>0.090</b>
22:00 A 07:00	<b>0.072</b>

**Fuente:** Agencia de regulación y control de electricidad

**Elaboración:** El Autor

**Tabla 78: Presupuesto de energía eléctrica**

<b>ENERGIA ELECTRICA</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
700	Energía Eléctrica	KWH	\$ 0,07	\$ 50,40	\$ 604,80

**Fuente:** Tabla 74

**Elaboración:** El Autor

**Agua Potable.-** Este servicio es primordial para el cuidado del aseo, y el mantenimiento de un ambiente libre de malos olores, y el aseo de la vajilla.

**Tabla 79: Presupuesto de Agua potable**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
100	Agua potable	Metros cúbicos	\$ 0,30	\$ 30,00	\$ 360,00

**Fuente:** UMAPAL

**Elaboración:** El Autor

**Teléfono.-** Este servicio se lo utilizara en la parte administrativa para la comunicación con clientes y proveedores.

**Tabla 80: Presupuesto de teléfono**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
100	Teléfono	minutos	\$ 0,20	\$ 20,00	\$ 240,00

**Elaboración:** El Autor

**Fuente:** CNT

**Internet.-** Se consideró este servicio para la parte administrativa con la finalidad de mantener un contacto con los clientes y proveedores apegados a la tecnología.

**Tabla 81: Presupuesto de internet**

Cantidad	Descripción	Unidad de Medida	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
250	Internet	Megas	\$ 0,12	\$ 30,00	\$ 360,00

**Fuente:** TV CABLE

**Elaboración:** El Autor

**Materiales y útiles de aseo.-** Son los materiales que nos van a permitir mantener limpia nuestra discoteca y cumplir con las normas asepsia y poder brindar un servicio de calidad.

**Tabla 82: Presupuesto de materiales y útiles de aseo**

Cantidad	Descripción	Unidad de Medida	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
5	Escobas	unidad	\$ 2,50	\$ 12,50	\$ 150,00
3	Trapeadores	unidad	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 108,00
2	Desinfectantes floral	Galones	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 120,00
3	Recogedores para basura	unidad	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 72,00
3	Jabón líquido para manos	litros	\$ 7,00	\$ 21,00	\$ 252,00
1	Fundas para basura	cientos	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 48,00
5	Basureros	unidad	\$ 2,50	\$ 12,50	\$ 150,00
2	Papel higiénico	pacas	\$ 6,80	\$ 13,60	\$ 163,20
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 88,60</b>	<b>\$ 1.063,20</b>

**Fuente:** Zerimar

**Elaboración:** El Autor

**Arriendo.-** Para el funcionamiento de la empresa se arrendara un local el cual tendrá un costo mensual de \$1.200 incluido IVA que nos da un total anual de \$14.400 anual

**Tabla 83: Presupuesto de arriendo**

Detalle	Valor Mensual	Valor Total
Arriendo del local	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 14.400,00</b>

**Fuente:** Locales de la ciudad

**Elaboración:** El Autor

**Sueldos administrativos.-** Nos referimos a los sueldos para el personal que trabajara en la parte administrativa, siendo estos el Administrador y el guardia, incluyendo el Asesor jurídico que se va a encargar de casos puntuales.

**Tabla 84: Presupuesto de sueldos administrativos**

<b>SUELDOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>Especificaciones</b>	<b>Administrador</b>	<b>Cajera</b>	<b>Contadora</b>	<b>Asesor Jurídico</b>	<b>Guardia</b>
Sueldo básico	\$ 750,00	\$ 394,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 394,00
Decimo tercero S/12	\$ 62,50	\$ 32,83			\$ 32,83
Decimo Cuarto S.B./12	\$ 32,83	\$ 32,83			\$ 32,83
Vacaciones	\$ 31,25	\$ 16,42			\$ 16,42
Aporte Patronal (12,15%)	\$ 91,13	\$ 47,87			\$ 47,87
Fondos de reserva (8,33%)	\$ 62,48	\$ 32,82			\$ 32,82
horas extras	\$ 78,80	\$ 78,80			\$ 78,80
					1
<b>TOTAL ROL</b>	<b>\$ 1.108,98</b>	<b>\$ 635,57</b>	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 635,57</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>					<b>\$ 2.480,13</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>					<b>\$ 29.761,59</b>

**Fuente:** Ministerio de trabajo

**Elaboración:** El Autor

**Tabla 85: Proyección de sueldos administrativos**

<b>PROYECCION DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS</b>	
<b>AÑO</b>	<b>INCREMENTO</b>
1	\$ 29.761,59
2	\$ 30.568,13
3	\$ 31.396,52
4	\$ 32.247,37
5	\$ 33.121,27
6	\$ 34.018,86
7	\$ 34.940,77
8	\$ 35.887,67
9	\$ 36.860,22
10	\$ 37.859,13

**Fuente:** Tabla

**Elaboración:** El Autor

**Publicidad y promoción.-** Se basa en la publicidad que se va a realizar en radio, redes sociales así como su creación de sitio web y de los obsequios que se van a entregar para premiar la fidelidad de los clientes, la suma de estos dos rubros es de \$4.504

**Tabla 86: Presupuesto de publicidad**

<b>PUBLICIDAD</b>			
<b>Descripción</b>	<b>N° de Anuncios</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Facebook	10	\$ 50,00	\$ 600,00
Instagram	10	\$ 50,00	\$ 600,00
Twiter	10	\$ 50,00	\$ 280,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 1.480,00</b>

**Fuente:** Redes sociales

**Elaboración:** El Autor

**Tabla 87: Presupuesto de promoción**

<b>PROMOCION</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad mensual a regalar</b>	<b>Valor Total</b>	<b>TOTAL</b>
Camisetas	unidad	\$ 5,00	8	\$ 40,00	\$ 480,00
Jarras gratis	Unidad	\$ 6,00	12	\$ 72,00	\$ 864,00
entradas gratis	Unidad	\$ 2,50	40	\$ 100,00	\$ 1.200,00
cocteles gratis	Unidad	\$ 5,00	8	\$ 40,00	\$ 480,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 252,00</b>	<b>\$ 3.024,00</b>

**Fuente:** Grafiflex

**Elaboración:** El Autor

**Mantenimiento de equipo.-** Para evitar daños a futuro de los equipos se designó un porcentaje de los costos de maquinaria y equipo y de la cuenta equipo de oficina para dar mantenimiento con profesionales, esto es el 2% y el 1% respectivamente.

**Tabla 88: Presupuesto para mantenimiento**

<b>MANTENIMIENTO</b>			
<b>Descripcion</b>	<b>Costo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>
Maquinaria y Equipo	\$ 10.842,25	2	216,85
Equipo de Oficina	\$ 1.227,74	1	11,98
Acedentamiento			
<b>TOTAL</b>			<b>228,825</b>

**Elaboración:** El Autor

**Fuente:** Tabla 48 y 53

**Tabla 89: Resumen del activo circulante**

<b>RESUMEN DE ACTIVO CIRCULANTE</b>		
<b>Denominación</b>	<b>Valor total anual</b>	<b>Valor total mensual</b>
Materia prima directa	\$ 19.475,96	\$ 1.623,00
Materia prima indirecta	\$ 3.189,12	\$ 265,76
Mano de obra directa	\$ 53.388,26	\$ 4.449,02
Sueldos administrativos	\$ 29.761,59	\$ 2.480,13
Suministros de oficina	\$ 736,20	\$ 61,35
Energía Electrica	\$ 604,80	\$ 50,40
Agua Potable	\$ 360,00	\$ 30,00
Teléfono	\$ 240,00	\$ 20,00
Internet	\$ 360,00	\$ 30,00
Materiales y utiles de aseo	\$ 1.063,20	\$ 88,60
Arriendo	\$ 14.400,00	\$ 1.200,00
Publicidad y promoción	\$ 20.784,00	\$ 1.732,00
Mantenimiento de equipo de oficina	\$ 2.745,90	\$ 228,83
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 147.109,03</b>	<b>\$ 12.259,09</b>

**Fuente:** Tabla 7 a la 8**Elaboración:** El Autor**Resumen total de la inversión**

El resumen total de la inversión nos da un total de \$42.298,34, siendo este el resultado de sumar los valores del activo fijo, activo diferido y activo circulante.

**Tabla 90: Cuadro total de la inversión**

<b>CUADRO DE RESUMEN TOTAL DE LA INVERSION</b>	
<b>Denominación</b>	<b>Total</b>
Activo Fijo	27.224,09
Activo Diferido	2.545,00
Activo Circulante	12.259,09
<b>TOTAL</b>	<b>42.028,18</b>

**Fuente:** Tablas 59.69, 89**Elaboración:** El Autor**FINANCIAMIENTO**

El presente proyecto requerirá de una inversión de \$42.028,18 dólares la misma que se obtendrá, a través, de fuentes internas y externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos. Capital propio 22.028,18 representando un 52% y capital externo \$20.000

representando un 48%. El préstamo se lo pedirá al banco BanEcuador para 4 años con interés del 11.20% (crédito productivo)

**Tabla 91: *Financiamiento***

<b>FINANCIAMIENTO</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Fuente Interno	\$ 22.028,18	52%
Fuente Externo	\$ 20.000,00	48%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 42.028,18</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** BAN Ecuador

**Elaboración:** El Autor

**Inversión:** \$42.028,18

**Capital Propio:** \$22.028,18

**Capital externo:** \$20.000

**Financiamiento:** Banco BanEcuador

**Plazo:** 4 años

**Pagos mensuales:** 48

**Tabla 92: Tabla de amortización del crédito**

<b>Períodos</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización Capital</b>	<b>Cuota</b>	<b>Saldo de Capital</b>
<b>0</b>					<b>\$ 20.000,00</b>
1	\$20.000,00	\$186,67	\$332,19	\$518,86	\$19.667,81
2	\$19.667,81	\$183,57	\$335,29	\$518,86	\$19.332,52
3	\$19.332,52	\$180,44	\$338,42	\$518,86	\$18.994,10
4	\$18.994,10	\$177,28	\$341,58	\$518,86	\$18.652,53
5	\$18.652,53	\$174,09	\$344,76	\$518,86	\$18.307,76
6	\$18.307,76	\$170,87	\$347,98	\$518,86	\$17.959,78
7	\$17.959,78	\$167,62	\$351,23	\$518,86	\$17.608,55
8	\$17.608,55	\$164,35	\$354,51	\$518,86	\$17.254,04
9	\$17.254,04	\$161,04	\$357,82	\$518,86	\$16.896,22
10	\$16.896,22	\$157,70	\$361,16	\$518,86	\$16.535,07
11	\$16.535,07	\$154,33	\$364,53	\$518,86	\$16.170,54
12	\$16.170,54	\$150,93	\$367,93	\$518,86	\$15.802,61
13	\$15.802,61	\$147,49	\$371,36	\$518,86	\$15.431,24
14	\$15.431,24	\$144,02	\$374,83	\$518,86	\$15.056,41
15	\$15.056,41	\$140,53	\$378,33	\$518,86	\$14.678,09
16	\$14.678,09	\$137,00	\$381,86	\$518,86	\$14.296,23
17	\$14.296,23	\$133,43	\$385,42	\$518,86	\$13.910,80
18	\$13.910,80	\$129,83	\$389,02	\$518,86	\$13.521,78
19	\$13.521,78	\$126,20	\$392,65	\$518,86	\$13.129,13

20	\$13.129,13	\$122,54	\$396,32	\$518,86	\$12.732,81
21	\$12.732,81	\$118,84	\$400,02	\$518,86	\$12.332,80
22	\$12.332,80	\$115,11	\$403,75	\$518,86	\$11.929,05
23	\$11.929,05	\$111,34	\$407,52	\$518,86	\$11.521,53
24	\$11.521,53	\$107,53	\$411,32	\$518,86	\$11.110,21
25	\$11.110,21	\$103,70	\$415,16	\$518,86	\$10.695,05
26	\$10.695,05	\$99,82	\$419,03	\$518,86	\$10.276,02
27	\$10.276,02	\$95,91	\$422,95	\$518,86	\$9.853,07
28	\$9.853,07	\$91,96	\$426,89	\$518,86	\$9.426,18
29	\$9.426,18	\$87,98	\$430,88	\$518,86	\$8.995,30
30	\$8.995,30	\$83,96	\$434,90	\$518,86	\$8.560,40
31	\$8.560,40	\$79,90	\$438,96	\$518,86	\$8.121,44
32	\$8.121,44	\$75,80	\$443,05	\$518,86	\$7.678,39
33	\$7.678,39	\$71,66	\$447,19	\$518,86	\$7.231,20
34	\$7.231,20	\$67,49	\$451,36	\$518,86	\$6.779,83
35	\$6.779,83	\$63,28	\$455,58	\$518,86	\$6.324,26
36	\$6.324,26	\$59,03	\$459,83	\$518,86	\$5.864,43
37	\$5.864,43	\$54,73	\$464,12	\$518,86	\$5.400,31
38	\$5.400,31	\$50,40	\$468,45	\$518,86	\$4.931,86
39	\$4.931,86	\$46,03	\$472,82	\$518,86	\$4.459,03
40	\$4.459,03	\$41,62	\$477,24	\$518,86	\$3.981,79
41	\$3.981,79	\$37,16	\$481,69	\$518,86	\$3.500,10
42	\$3.500,10	\$32,67	\$486,19	\$518,86	\$3.013,91
43	\$3.013,91	\$28,13	\$490,73	\$518,86	\$2.523,19
44	\$2.523,19	\$23,55	\$495,31	\$518,86	\$2.027,88
45	\$2.027,88	\$18,93	\$499,93	\$518,86	\$1.527,96
46	\$1.527,96	\$14,26	\$504,59	\$518,86	\$1.023,36
47	\$1.023,36	\$9,55	\$509,30	\$518,86	\$514,06
48	\$514,06	\$4,80	\$514,06	\$518,86	-\$0,00
		\$4.905,05	\$20.000,00		

**Fuente:** BAN Ecuador

**Elaboración:** El Autor

**Gastos de intereses.-** Los gastos en intereses son de 4095.05 dólares americanos.

**Tabla 93: Gastos de interés**

Año 1	\$2.028,87
Año 2	\$1.533,86
Año 3	\$980,48
Año 4	\$361,83
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.905,05</b>

**Fuente:** Tabla 90

**Elaboración:** El Autor



**Tabla 94: Presupuesto de costos preformado ( 5% de inflación)**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTO DEL SERVICIO</b>					
<b>Costo Primo</b>					
Materia Prima Directa	\$ 19.475,96	\$ 20.449,76	\$ 21.472,25	\$ 22.545,86	\$ 23.673,16
Mano de Obra Directa	\$ 53.388,26	\$ 56.057,67	\$ 58.860,56	\$ 61.803,59	\$ 64.893,76
<b>Total Costo Primo</b>	\$ 72.864,23	\$ 76.507,44	\$ 80.332,81	\$ 84.349,45	\$ 88.566,92
<b>Gastos Indirectos de Fabricacion</b>					
Materia prima indirecta	\$ 3.189,12	\$ 3.348,58	\$ 3.516,00	\$ 3.691,81	\$ 3.876,40
Materiales y Utiles de Aseo	\$ 1.063,20	\$ 1.116,36	\$ 1.172,18	\$ 1.230,79	\$ 1.292,33
Arriendo	\$ 14.400,00	\$ 15.120,00	\$ 15.876,00	\$ 16.669,80	\$ 17.503,29
Depreciacion de Maquinaria y Equipo	\$ 975,80	\$ 975,80	\$ 975,80	\$ 975,80	\$ 975,80
Depreciación de Muebles y enseres	\$ 804,44	\$ 804,44	\$ 804,44	\$ 804,44	\$ 804,44
Energia Electrica	\$ 604,80	\$ 635,04	\$ 666,79	\$ 700,13	\$ 735,14
Agua Potable	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58
Internet	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58
Imprevistos 3%	\$ 652,72	\$ 685,36	\$ 719,62	\$ 755,61	\$ 793,39
<b>Total Gastos Ind. Fabricacion</b>	\$ 22.410,08	\$ 23.441,57	\$ 24.524,64	\$ 25.661,86	\$ 26.855,94
<b>TOTAL DE COSTOS DE SERVICIO</b>	<b>\$ 95.274,31</b>	<b>\$ 99.949,01</b>	<b>\$ 104.857,45</b>	<b>\$ 110.011,31</b>	<b>\$ 115.422,86</b>
<b>COSTOS DE OPERACIÓN SERVICIO</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>					
Sueldos Administrativos	\$ 29.761,59	\$ 31.249,67	\$ 32.812,15	\$ 34.452,76	\$ 36.175,40
Suministros de oficina	\$ 664,20	\$ 697,41	\$ 732,28	\$ 768,89	\$ 807,34
Depreciacion de Equipo de Oficina	\$ 6,52	\$ 6,52	\$ 6,52	\$ 6,52	\$ 6,52
Depreciación de Equipos de Computo	\$ 272,83	\$ 272,83	\$ 272,83	\$ 316,11	\$ 316,11

Telefonia	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Mantenimiento de Equipo	\$ 2.940,31	\$ 3.087,33	\$ 3.241,69	\$ 3.403,78	\$ 3.573,96
<b>Total de Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 33.885,45</b>	<b>\$ 35.565,75</b>	<b>\$ 37.330,07</b>	<b>\$ 39.225,89</b>	<b>\$ 41.171,05</b>
<b>Gastos de Ventas</b>					
Publicidad y Propaganda	\$ 1.860,00	\$ 1.953,00	\$ 2.050,65	\$ 2.153,18	\$ 2.260,84
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 1.860,00</b>	<b>\$ 1.953,00</b>	<b>\$ 2.050,65</b>	<b>\$ 2.153,18</b>	<b>\$ 2.260,84</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Interes del prestamo	\$ 2.028,87	\$ 1.533,86	\$ 980,48	\$ 361,83	\$ 0,00
<b>Total de Gastos Financieros</b>	<b>\$ 2.028,87</b>	<b>\$ 1.533,86</b>	<b>\$ 980,48</b>	<b>\$ 361,83</b>	<b>\$ 0,00</b>
Otros gastos					
Amortizacion de activos Diferidos	\$ 254,50	\$ 254,50	\$ 254,50	\$ 254,50	\$ 254,50
Amortizacion del credito					
<b>Total de otros gastos</b>	<b>\$ 254,50</b>	<b>\$ 254,50</b>	<b>\$ 254,50</b>	<b>\$ 254,50</b>	<b>\$ 254,50</b>
<b>TOTAL DE COSTOS DE SERVICIO</b>	<b>\$ 38.028,82</b>	<b>\$ 39.307,11</b>	<b>\$ 40.615,70</b>	<b>\$ 41.995,40</b>	<b>\$ 43.686,39</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 133.303,12</b>	<b>\$ 139.256,12</b>	<b>\$ 145.473,15</b>	<b>\$ 152.006,71</b>	<b>\$ 159.109,25</b>

**Fuente:** Tablas 55,59, 60, 61, 84, 85, 89

**Elaboración:** El Autor

<b>PRESUPUESTOS DE COSTOS</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
<b>COSTO DEL SERVICIO</b>					
<b>Costo Primo</b>					
Materia Prima Directa	\$ 24.856,81	\$ 26.099,66	\$ 27.404,64	\$ 28.774,87	\$ 30.213,61
Mano de Obra Directa	\$ 68.138,45	\$ 71.545,38	\$ 75.122,64	\$ 78.878,78	\$ 82.822,72
<b>Total Costo Primo</b>	<b>\$ 92.995,27</b>	<b>\$ 97.645,03</b>	<b>\$ 102.527,28</b>	<b>\$ 107.653,65</b>	<b>\$ 113.036,33</b>

<b>Gastos Indirectos de Fabricacion</b>					
Materia prima indirecta	\$ 4.070,22	\$ 4.273,73	\$ 4.487,41	\$ 4.711,78	\$ 4.947,37
Materiales y Utiles de Aseo	\$ 1.356,94	\$ 1.424,79	\$ 1.496,03	\$ 1.570,83	\$ 1.649,37
Arriendo	\$ 18.378,45	\$ 19.297,38	\$ 20.262,25	\$ 21.275,36	\$ 22.339,13
Depreciacion de Maquinaria y Equipo	\$ 975,80	\$ 975,80	\$ 975,80	\$ 975,80	\$ 975,80
Depreciación de Muebles y enseres	\$ 804,44	\$ 804,44	\$ 804,44	\$ 804,44	\$ 804,44
Energia Electrica	\$ 771,90	\$ 810,49	\$ 851,01	\$ 893,57	\$ 938,24
Agua Potable	\$ 459,46	\$ 482,43	\$ 506,56	\$ 531,88	\$ 558,48
Internet	\$ 459,46	\$ 482,43	\$ 506,56	\$ 531,88	\$ 558,48
Imprevistos 3%	\$ 833,06	\$ 874,71	\$ 918,44	\$ 964,37	\$ 1.012,58
<b>Total Gastos Ind. Fabricacion</b>	\$ 28.109,73	\$ 29.426,20	\$ 30.808,50	\$ 32.259,91	\$ 33.783,89
<b>TOTAL DE COSTOS DE SERVICIO</b>	<b>\$ 121.104,99</b>	<b>\$ 127.071,23</b>	<b>\$ 133.335,78</b>	<b>\$ 139.913,56</b>	<b>\$ 146.820,22</b>
<b>COSTOS DE OPERACIÓN SERVICIO</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>					
Sueldos Administrativos	\$ 37.984,17	\$ 39.883,38	\$ 41.877,54	\$ 43.971,42	\$ 46.169,99
Suministros de oficina	\$ 847,71	\$ 890,09	\$ 934,60	\$ 981,33	\$ 1.030,39
Depreciacion de Equipo de Oficina	\$ 6,52	\$ 6,52	\$ 6,52	\$ 6,52	\$ 6,52
Depreciación de Equipos de Computo	\$ 316,11	\$ 331,92	\$ 331,92	\$ 331,92	\$ 348,51
Telefonia	\$ 306,31	\$ 321,62	\$ 337,70	\$ 354,59	\$ 372,32
Mantenimiento de Equipo	\$ 3.752,66	\$ 3.940,30	\$ 4.137,31	\$ 4.344,18	\$ 4.561,39
<b>Total de Gastos Administrativos</b>	\$ 43.213,47	\$ 45.373,82	\$ 47.625,59	\$ 49.989,94	\$ 52.489,12
<b>Gastos de Ventas</b>					
Publicidad y Propaganda	\$ 2.373,88	\$ 2.492,58	\$ 2.617,21	\$ 2.748,07	\$ 2.885,47
<b>Total Gastos de Ventas</b>	\$ 2.373,88	\$ 2.492,58	\$ 2.617,21	\$ 2.748,07	\$ 2.885,47

<b>Gastos Financieros</b>					
Interes del prestamo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Total de Gastos Financieros</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Otros gastos					
Amortizacion de activos Diferidos	\$ 254,50	\$ 254,50	\$ 254,50	\$ 254,50	\$ 254,50
Amortizacion del credito					
<b>Total de otros gastos</b>	\$ 254,50	\$ 254,50	\$ 254,50	\$ 254,50	\$ 254,50
<b>TOTAL DE COSTOS DE SERVICIO</b>	<b>\$ 45.841,85</b>	<b>\$ 48.120,90</b>	<b>\$ 50.497,29</b>	<b>\$ 52.992,51</b>	<b>\$ 55.629,09</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 166.946,85</b>	<b>\$ 175.192,13</b>	<b>\$ 183.833,07</b>	<b>\$ 192.906,07</b>	<b>\$ 202.449,31</b>

### **Costo total del Servicio**

La determinación del costo, constituye la base para el análisis económico del proyecto, su valor incide directamente en la rentabilidad y para su cálculo se consideran ciertos elementos entre los que tenemos: costos de fabricación, gastos administrativos, de ventas, financieros y otros gastos dando un total de \$ 130.455,09

### **Costo unitario de producción o de servicio**

En todo proyecto se hace necesario establecer el costo unitario del servicio producción, para el presente caso se establecerá el costo unitario del servicio, para ello se relaciona el costo total con el número de personas que van hacer atendidas por la empresa en el primer año, es decir 33.280 persona, que es nuestra capacidad utilizada y para los siguientes años con un incremento del 5%.

$$CU = \frac{\text{costo total}}{\text{capacidad instalada}}$$

$$CU = \frac{133.303,12}{33.280}$$

$$CU: 4.05$$

### Establecimiento de precios

Se coloca un margen de utilidad del 15% en el primer año para luego a partir del segundo año incrementar 5% hasta el año 8 que se mantendrá con el mismo margen de utilidad hasta el año 10.

**Tabla 95: Establecimiento de precios**

<b>AÑOS</b>	<b>C.U.</b>	<b>% UTILIDAD</b>	<b>P.V.P.</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>INGRESOS</b>
1	4,05	10%	4,45	33280	148142,69
2	3,90	15%	4,49	36053	161722,40
3	3,78	20%	4,54	38827	176214,24
4	3,46	25%	4,32	44373	191791,19
5	3,41	30%	4,43	47147	208696,15
6	3,37	35%	4,55	49920	227303,67
7	3,35	40%	4,69	52693	247365,56
8	3,34	45%	4,84	55467	268729,41
9	3,50	50%	5,26	55467	291605,44
10	3,68	50%	5,52	55467	305953,64

**Fuente:** Tabla 38 y94

**Elaboración:** El Autor

## ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias es un estado financiero que presenta los resultados financieros, en un periodo de tiempo determinado, como producto de una actividad económica de la empresa. Para establecer el estado de pérdidas y ganancias se debe considerar el ingreso total anual por concepto de ventas, del que se deduce los costos de producción, operación, el 15% de reparto de utilidades a los trabajadores, la deducción del 22% del pago de impuesto a la renta y 10% de reserva legal.

**Tabla 96: Estado de pérdidas y ganancias**

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS										
Denominación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingreso ventas	148142,69	161722,40	176214,24	191791,19	208696,15	227303,67	247365,56	268729,41	291605,44	305953,64
(-) Costo de producción	95274,31	99949,01	104857,45	110011,31	115422,86	121104,99	127071,23	133335,78	139913,56	146820,22
(=) Utilidad bruta	52868,38	61773,39	71356,79	81779,89	93273,28	106198,68	120294,33	135393,63	151691,88	159133,41
costos de operación	39400,86	40679,16	41987,75	43421,65	45112,63	47268,10	49618,45	51994,85	54490,07	57148,87
utilidad neta	13467,52	21094,23	29369,04	38358,24	48160,65	58930,58	70675,87	83398,78	97201,81	101984,55
(-) 15% de utilidad al trabajador	2020,13	3164,13	4405,36	5753,74	7224,10	8839,59	10601,38	12509,82	14580,27	15297,68
utilidad antes del impuesto a la renta	11447,39	17930,09	24963,68	32604,50	40936,55	50090,99	60074,49	70888,97	82621,54	86686,86
(-) 22% de impuesto a la renta	2518,43	3944,62	5492,01	7172,99	9006,04	11020,02	13216,39	15595,57	18176,74	19071,11
Utilidad antes de reserva legal	8928,96	13985,47	19471,67	25431,51	31930,51	39070,98	46858,10	55293,39	64444,80	67615,75
(-) 10% de reserva legal	892,90	1398,55	1947,17	2543,15	3193,05	3907,10	4685,81	5529,34	6444,48	6761,58
<b>(=) Utilidad Liquida</b>	<b>8036,07</b>	<b>12586,92</b>	<b>17524,51</b>	<b>22888,36</b>	<b>28737,46</b>	<b>35163,88</b>	<b>42172,29</b>	<b>49764,05</b>	<b>58000,32</b>	<b>60854,18</b>

**Fuente:** Tablas 94 y 95

**Elaboración:** El Autor

### **Clasificación de los costos**

Los costos se clasifican en fijos y variables, de conformidad con la capacidad productiva de la empresa, los fijos son los que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción, y los variables varían en forma directa a medida que aumenta o disminuye la producción.



**Tabla 97: Clasificación de costos fijos y variables**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1		AÑO 5		AÑO 10	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
<b>COSTO DEL SERVICIO</b>						
<b>Costo Primo</b>						
Materia Prima Directa		\$ 19.475,96		\$ 23.673,16		\$ 30.213,61
Mano de Obra Directa	\$ 53.388,26		\$ 64.893,76		\$ 82.822,72	
<b>Total Costo Primo</b>						
<b>Gastos Indirectos de Fabricacion</b>						
Materia prima indirecta		\$ 3.189,12		\$ 3.876,40		\$ 4.947,37
Materiales y Utiles de Aseo	\$ 1.063,20		\$ 1.292,33		\$ 1.649,37	
Arriendo	\$ 14.400,00		\$ 17.503,29		\$ 22.339,13	
Depreciacion de Maquinaria y Equipo	\$ 975,80		\$ 975,80		\$ 975,80	
Depreciación de Muebles y enseres	\$ 804,44		\$ 804,44		\$ 804,44	
Energia Electrica		\$ 604,80		\$ 735,14		\$ 938,24
Internet	\$ 360,00		\$ 437,58		\$ 558,48	
Agua Potable		\$ 360,00		\$ 437,58		\$ 558,48
Imprevistos 3%	\$ 652,72		\$ 793,39		\$ 1.012,58	
<b>Total Gastos Ind. Fabricacion</b>						
<b>TOTAL DE COSTOS DE SERVICIO</b>						
<b>COSTOS DE OPERACIÓN SERVICIO</b>						
<b>Gastos Administrativos</b>						

Sueldos Administrativos	\$ 29.761,59		\$ 36.175,40		\$ 46.169,99	
Suministros de oficina	\$ 664,20		\$ 807,34		\$ 1.030,39	
Depreciación del Equipo de audio pref.	\$ 1.372,05		\$ 1.426,24		\$ 1.519,78	
Depreciación de Equipo de Oficina	\$ 6,52		\$ 6,52		\$ 6,52	
Depreciación de Equipos de Computo	\$ 272,83		\$ 316,11		\$ 348,51	
Telefonia		\$ 240,00		\$ 291,72		\$ 372,32
Mantenimiento de Equipo		\$ 2.940,31		\$ 3.573,96		\$ 4.561,39
<b>Total de Gastos Administrativos</b>						
<b>Gastos de Ventas</b>						
Publicidad y Propaganda	\$ 1.860,00		\$ 2.260,84		\$ 2.885,47	
<b>Total Gastos de Ventas</b>						
<b>Gastos Financieros</b>						
Interes del prestamo	\$ 2.028,87		0			
<b>Total de Gastos Financieros</b>						
Otros gastos						
Amortización de activos Diferidos	\$ 254,50		\$ 254,50		\$ 254,50	
<b>Total de otros gastos</b>						
<b>TOTAL DE COSTOS DE SERVICIO</b>						
<b>COSTO TOTAL</b>	\$ 107.864,98	\$ 26.810,19	\$ 127.947,54	\$ 32.587,96	\$ 162.377,68	\$ 41.591,41
	\$ 134.675,17		\$ 160.535,50		\$ 203.969,09	

Fuente: Tabla 94

Elaboración: El Autor

## PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. “El punto de equilibrio es aquel nivel de actividad en el que la empresa ni gana, ni pierde dinero, su beneficio es cero.

- Por debajo de ese nivel de actividad la empresa tendrá pérdidas.
- Si el nivel de actividad fuera superior, la empresa obtendrá beneficios.

El punto de equilibrio se lo calcula en forma matemática y en forma gráfica, como se describe a continuación.

### AÑO 1

#### DATOS:

**COSTO FIJO:** \$ 107.864,98

**COSTO VARIABLE:** \$ 26.810,19

**COSTO TOTAL:** \$ 134.675,17

**VENTAS TOTALES:** \$ 148142,69

#### METODO MATEMATICO

##### PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LAS VENTAS

$$PE: \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \frac{COSTOS VARIABLES}{VENTAS TOTALES}}$$

$$PE = \frac{107.864,98}{1 - \frac{26.810,19}{148142,69}} = 131.699$$

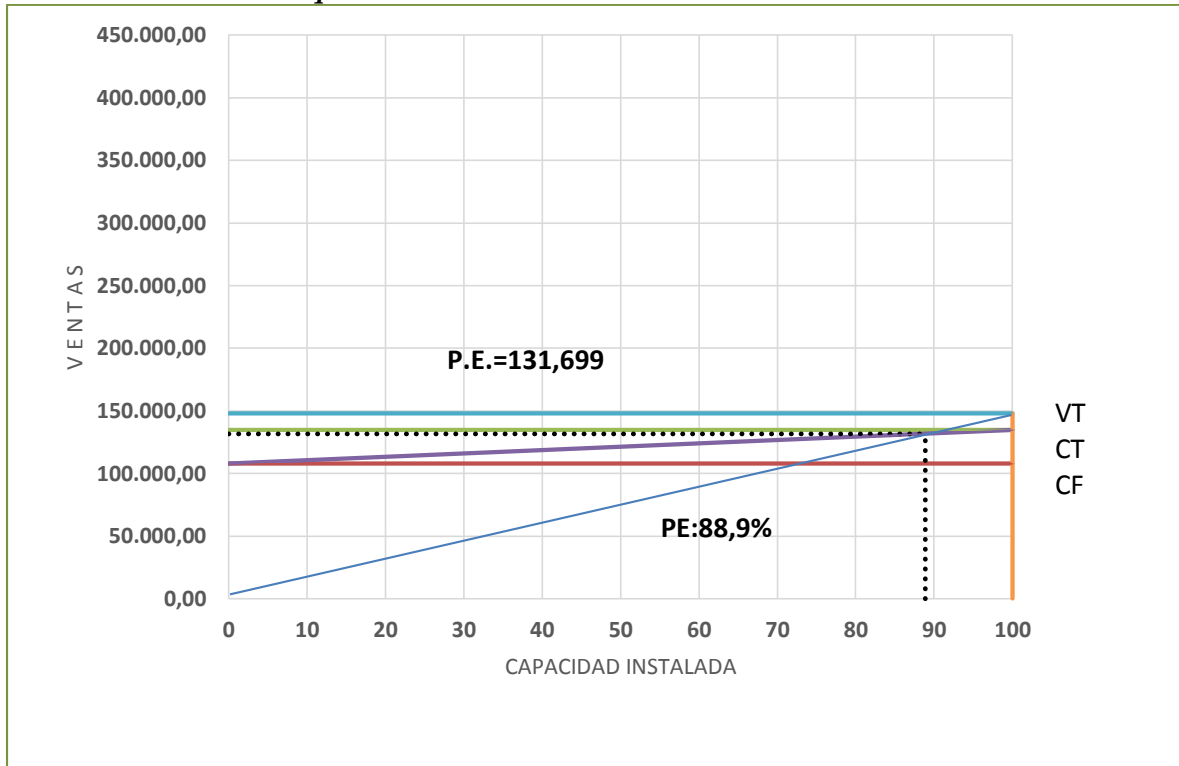
##### PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{VENTAS TOTALES - COSTOS VARIABLES} \times 100$$

$$PE = \frac{114.126,28}{148142,69 - 23.487,43} \times 100$$

$$PE = 88.90\%$$

**Gráfico 22: Punto de equilibrio del año 1**



**Fuente:** Tabla 95 y 94

**Elaboración:** El Autor

**ANÁLISIS:** El siguiente gráfico indica que para el primer año la empresa debe utilizar el 88.90% de su capacidad instalada y tener unas ventas de \$131.699 de sus servicios, de esta forma la empresa estará en equilibrio donde se interceptan los costos e ingresos.

**PUNTO DE EQUILIBRIO  
AÑO 5**

**DATOS**

<b>COSTO FIJO:</b>	\$ 127947.54
<b>COSTO VARIABLE:</b>	\$ 32.587.96
<b>COSTO TOTAL:</b>	\$ 160.535.50
<b>VENTAS TOTALES:</b>	\$ 208696,15

**METODO MATEMATICO  
PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LAS VENTAS**

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \frac{COSTOS VARIABLES}{VENTAS TOTALES}}$$

$$PE = \frac{127.947.54}{1 - \frac{32.587.96}{208696,15}} = 151.624$$

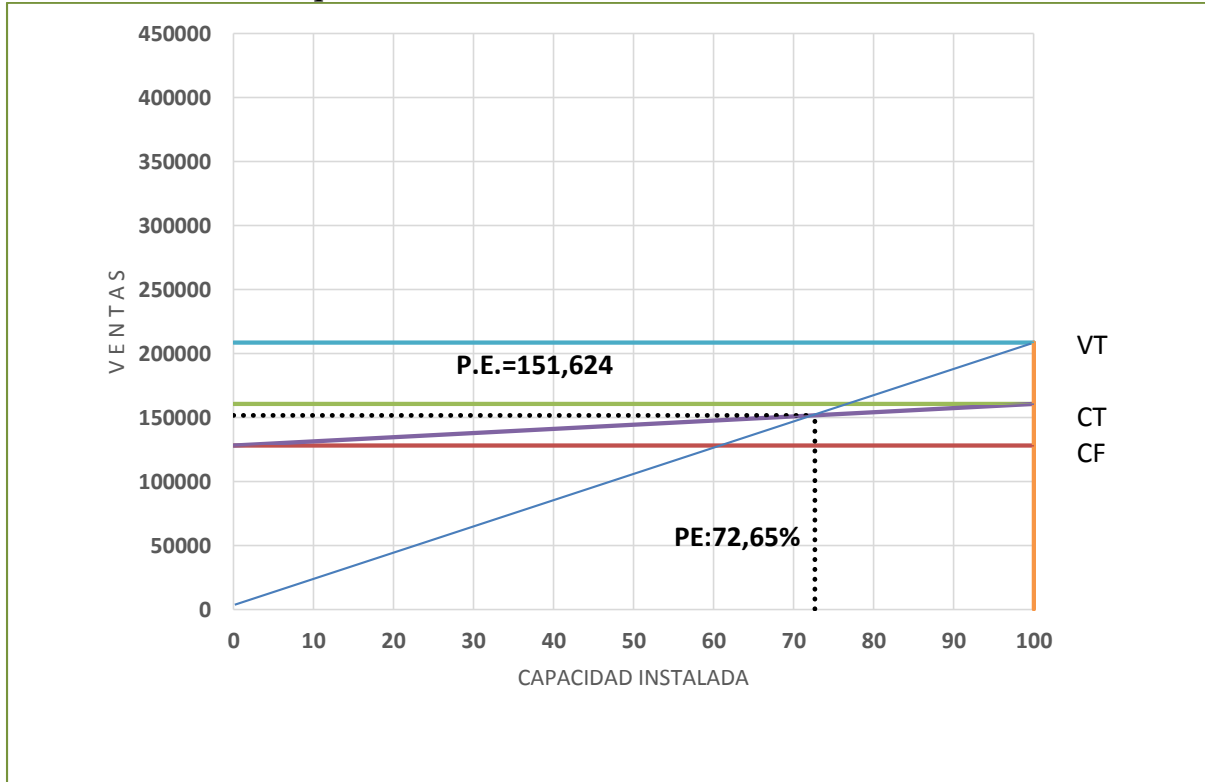
**PUNTO D EQUILIBRIO EN FUNCION DE LA CAPACIDAD INSTALADA**

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{VENTAS TOTALES - COSTOS VARIABLES} \times 100$$

$$PE = \frac{127.947.54}{208696,15 - 32.587.96} \times 100$$

$$PE = 72.65\%$$

**Gráfico 23: Punto de equilibrio año 5**



**Fuente:** Tabla 95 y 94

**Elaboración:** El Autor

**ANÁLISIS:** El siguiente gráfico indica que para el quinto año la empresa debe utilizar el 72.65% de su capacidad instalada y tener unas ventas de \$151.624 dólares del producto, de esta forma la empresa estará en equilibrio donde se interceptan los costos e ingresos.

## PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO 10

### DATOS

**COSTO FIJO:** \$ 162377.68

**COSTO VARIABLE:** \$ 41.591.41

**COSTO TOTAL:** \$ 203.969.09

**VENTAS TOTALES:** \$ 305953,64

### METODO MATEMATICO

#### PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \frac{COSTOS VARIABLES}{VENTAS TOTALES}}$$

$$PE = \frac{162377.68}{1 - \frac{41.591.41}{305.953.64}} = 187.296$$

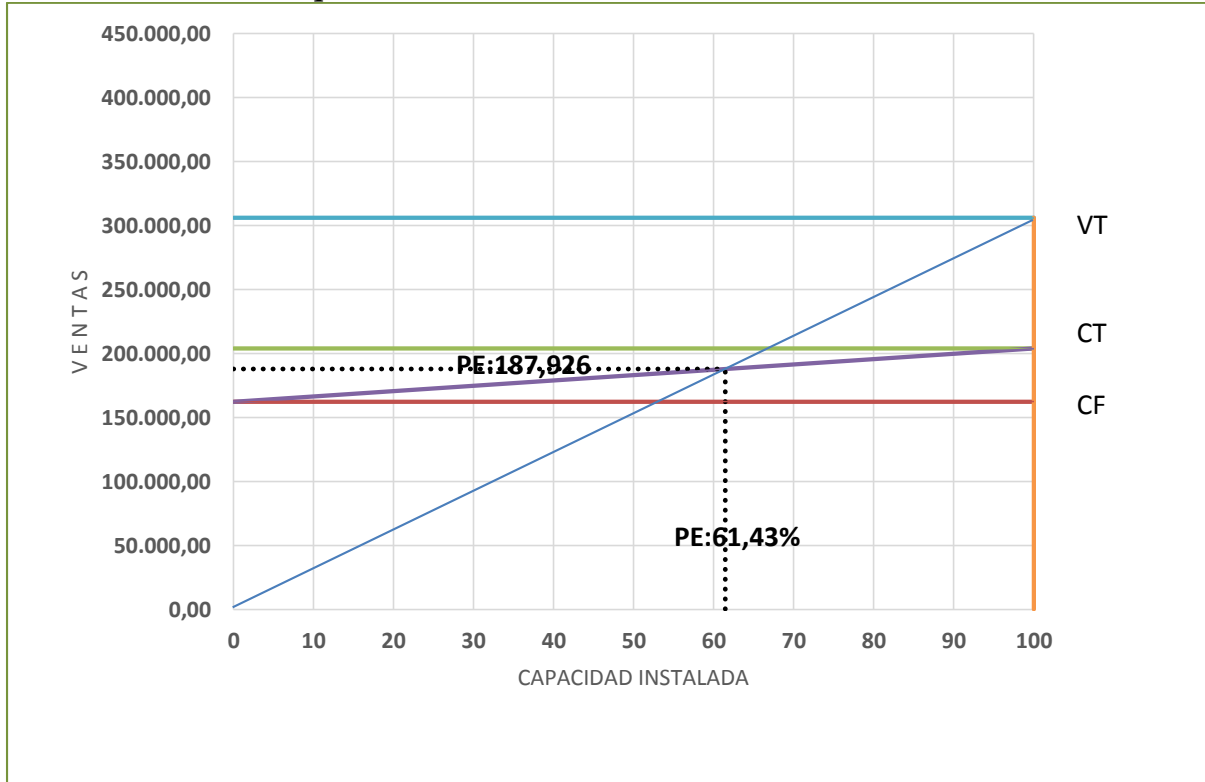
#### PUNTO D EQUILIBRIO EN FUNCION DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{VENTAS TOTALES - COSTOS VARIABLES} \times 100$$

$$PE = \frac{162377.68}{305.953.64 - 41.591.41} \times 100$$

$$PE = 61.43\%$$

**Gráfico 24: Punto de equilibrio Año 10**



**Fuente:** Tabla 94 y 95

**Elaboración:** El Autor

**Análisis:** El siguiente gráfico indica que para el décimo año la empresa debe utilizar el 61.43% de su capacidad instalada y tener unas ventas de \$187.296 dólares del producto, de esta forma la empresa estará en equilibrio donde se interceptan los costos e ingresos.



#### 4.EVALUACION FINANCIERA

Esta evaluación busca analizar el retorno financiero o rentabilidad que se puede generar para cada uno de los inversionistas del proyecto.

**FLUJO DE CAJA.**-Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos.

**Tabla 98: Flujo de caja**

INGRESOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTAS		148142,69	161722,40	176214,24	191791,19	208696,15	227303,67	247365,56	268729,41	291605,44	305953,64
Credito	20000										
Capital Propio	22028,18										
(+) Valor Residual		0	0,00	2436,60	0,00	0,00	2600,53	0,00	0,00	2730,56	5576,99
(+) Otros Ingresos		0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>42028,18</b>	148142,69	161722,40	176214,24	191791,19	208696,15	229904,20	247365,56	268729,41	294335,99	311530,63
<b>EGRESOS</b>											
Activos Fijos	27224,09										
Activos Diferidos	2545										
Activos circulante	12259,09										
Costos de Produccion	0	95274,31	99949,01	104857,45	110011,31	115422,86	121104,99	127071,23	133335,78	139913,56	146820,22
Costos de Operación		39400,86	40679,16	41987,75	43421,65	45112,63	47268,10	49618,45	51994,85	54490,07	57148,87
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>42028,18</b>	<b>134675,17</b>	<b>140628,17</b>	<b>146845,20</b>	<b>153432,96</b>	<b>160535,50</b>	<b>168373,09</b>	<b>176689,68</b>	<b>185330,63</b>	<b>194403,63</b>	<b>203969,09</b>
Utilidad antes part. trabajadores		13467,52	21094,23	29369,04	38358,24	48160,65	61531,11	70675,87	83398,78	99932,37	107561,54
(-)15% Utilidad Trabajadores		2020,13	3164,13	4405,36	5753,74	7224,10	9229,67	10601,38	12509,82	14989,86	16134,23
Utilidad Antes del Impuesto		11447,39	17930,09	24963,68	32604,50	40936,55	52301,44	60074,49	70888,97	84942,51	91427,31
(-) 25% Impuesto a la Renta		2861,85	4482,52	6240,92	8151,13	10234,14	13075,36	15018,62	17722,24	21235,63	22856,83
<b>Utilidad antes de depreciaciones</b>		<b>8585,54</b>	<b>13447,57</b>	<b>18722,76</b>	<b>24453,38</b>	<b>30702,41</b>	<b>39226,08</b>	<b>45055,87</b>	<b>53166,72</b>	<b>63706,89</b>	<b>68570,48</b>
(+) Depreciaciones		3431,64	2445,06	2445,06	2445,06	2445,06	2445,06	2445,06	2445,06	2445,06	2445,06
(+) Amortizacion del Activo Diferido		254,50	254,50	254,50	254,50	254,50	254,50	254,50	254,50	254,50	254,55
utilidad neta		12271,68	16147,13	21422,32	27152,94	33401,97	41925,64	47755,43	55866,28	66406,45	71270,09
Amortización del crédito		2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>0</b>	<b>10271,68</b>	<b>14147,13</b>	<b>44378,20</b>	<b>25152,94</b>	<b>33401,97</b>	<b>41925,64</b>	<b>47755,43</b>	<b>55866,28</b>	<b>66406,45</b>	<b>71270,09</b>

**Fuente:** Tabla 94 y 95

**Elaboración:** El Autor

## VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada en el proyecto más sus costos de oportunidad.

Con la información del flujo de caja se procede a calcular el primer indicador de evaluación financiera el mismo que determina si la empresa ganara o no en valor durante su horizonte; para ello se basa en los siguientes criterios:

Los criterios de decisión basados en el VAN son:

- Si el VAN es positivo y mayor a 1 significa que es conveniente financieramente.
- Si el VAN es negativo y menor a 1 no es conveniente financieramente.
- Si el VAN es igual a cero, la decisión de invertir es indiferente.

Para calcular el Valor Actual Neto se utiliza la siguiente formula:

$$\text{VAN} = \Sigma \text{Factor de actualización} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = 208025,64 - 42.028,18 = 165997,46$$

**Tabla 99: Valor Actual Neto**

VALOR ACTUAL NETO (VAN)			
Años	Flujo de Caja 11,2%	Factor de actualizacion	Flujo Actualizado
		11,20%	
1	10.271,68	0,89928058	9237,12
2	14.147,13	0,80870555	11440,86
3	44.378,20	0,7272532	32274,19
4	25.152,94	0,65400467	16450,14
5	33.401,97	0,5881337	19644,83
6	41.925,64	0,52889721	22174,36
7	47.755,43	0,47562699	22713,77
8	55.866,28	0,42772211	23895,25
9	66.406,45	0,38464219	25542,72
10	71.270,09	0,34590125	24652,41
		<b>Σ F. A.</b>	<b>208025,64</b>
		<b>Inversión</b>	<b>42.028,18</b>
		<b>VAN</b>	<b>165997,46</b>

**Fuente:** Tabla 98

**Elaboración:** El Autor

**Análisis.-** Al tener un VAN \$165.997.46 positivo, el proyecto es aceptable y es conveniente su ejecución.

### TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Se utiliza la tasa que hace la actualización de los flujos netos de caja sean igual al Valor Actual de los flujos de inversión. En este caso el proyecto es aceptado, ya que la TIR es 54.61% es decir es mayor a la tasa de oportunidad 11.2%.

A continuación se explica el proceso para obtener la TIR:

**Tabla 100: Tasa Interna de retorno**

TASA INTERNA DE RETORNO					
Años	Flujo de Caja	Factor 54%	VAN tasa menor	Factor 55%	VAN tasa mayor
0	42.028,18	54,00%		55,00%	
1	10.271,68	0,64935065	6.669,92	0,645161	6.626,89
2	14.147,13	0,42165627	5.965,23	0,416233	5.888,50
3	44.378,20	0,27380277	12.150,87	0,268537	11.917,21
4	25.152,94	0,17779401	4.472,04	0,173250	4.357,75
5	33.401,97	0,11545065	3.856,28	0,111774	3.733,48
6	41.925,64	0,07496796	3.143,08	0,072112	3.023,36
7	47.755,43	0,04868049	2.324,76	0,046524	2.221,78
8	55.866,28	0,03161071	1.765,97	0,030016	1.676,86
9	66.406,45	0,02052643	1.363,09	0,019365	1.285,95
10	71.270,09	0,01332885	949,95	0,012493	890,41
		<b>Σ VAN tm</b>	42.661,19	<b>Σ VAN tM</b>	41.622,18
			42.028,18		42.028,18
			633,01		-405,99

**Fuente:** Tabla 94

**Elaboración:** El Autor

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

$$TIR = 61 + 1 \left( \frac{633,01}{633,01 - (-405,9)} \right)$$

TIR: 54.61%

## RELACIÓN BENEFICIO / COSTO (RB/C)

El indicador beneficio-costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio por cada dólar invertido. Para el presente proyecto por cada dólar invertido se obtendrá 0.30 centavos de rentabilidad.

**Tabla 101: Relación beneficio/ costo**

RELACION BENEFICIO COSTO						
Años	Costo Original	Factor de Actualización	Costo Actualizado	Ingreso Original	Factor Actualizado	Ingreso Actualizado
1	134.675,17	0,899281	121.110,76	148.142,69	0,899281	133.221,84
2	140.628,17	0,808706	113.726,78	161.722,40	0,808706	130.785,80
3	146.845,20	0,727253	106.793,64	176.214,24	0,727253	128.152,37
4	153.432,96	0,654005	100.345,87	191.791,19	0,654005	125.432,34
5	160.535,50	0,588134	94.416,34	208.696,15	0,588134	122.741,24
6	168.373,09	0,528897	89.052,06	227.303,67	0,528897	120.220,28
7	176.689,68	0,475627	84.038,38	247.365,56	0,475627	117.653,73
8	185.330,63	0,427722	79.270,01	268.729,41	0,427722	114.941,51
9	194.403,63	0,384642	74.775,84	291.605,44	0,384642	112.163,75
10	203.969,09	0,345901	70.553,16	305.953,64	0,345901	105.829,74
		$\Sigma$ C. A.	<b>934.082,84</b>		$\Sigma$ I. A.	<b>1.211.142,61</b>

Fuente: Tabla 94

Elaboración: El Autor

$$RBC = \frac{\Sigma TOTAL V.A.I}{\Sigma TOTAL V.A.C}$$

$$RBC = \frac{1.211.142,61}{934.082,84}$$

$$RBC = 1.30$$

## PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (PRC)

Es un indicador que permite conocer en qué tiempo se recupera los recursos invertidos en el proyecto. En este proyecto se recupera la inversión en 5 años, 10 meses, como se explica a continuación:

**Tabla 102: Periodo de recuperación de capital**

PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL				
Años	Flujo de Caja 11,5%	Factor de actualizacion	Flujo Actualizado	Flujo Acumulado
0	42.028,18	11,20%		
1	10.271,68	0,89928058	9237,12	9237,12
2	14.147,13	0,80870555	11440,86	20677,98
3	44.378,20	0,72725320	32274,19	52952,17
4	25.152,94	0,65400467	16450,14	69402,31
5	33.401,97	0,58813370	19644,83	89047,13
6	41.925,64	0,52889721	22174,36	111221,49
7	47.755,43	0,47562699	22713,77	133935,26
8	55.866,28	0,42772211	23895,25	157830,50
9	66.406,45	0,38464219	25542,72	183373,22
10	71.270,09	0,34590125	24652,41	208025,64
			Σflujos	1035702,82

**Fuente:** Tabla 94

**Elaboración:** El Autor

$$PRC = \frac{SUMATORIA DE FLUJOS - INVERSION}{ULTIMO FLUJO}$$

$$PRC = \frac{1035702,82 - 42.028,18}{208025,64}$$

$$PRC = 993674,65 / 208.025,18$$

$$PRC: 4.77$$

$$0.77 * 12 = 9$$

PRC: 4 AÑOS Y 9 MESES

## **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

En un proyecto es importante efectuar el análisis de sensibilidad, ya que este indicador mide la resistencia del proyecto ante situaciones que comúnmente se dan dentro de una economía, esto es el incremento de los costos y la disminución de los ingresos, para determinar y tomar decisiones importantes que respondan a necesidades de la empresa y sus accionistas.

### Sensibilidad con el incremento en los costos

Permitirá conocer hasta cuanto se puede incrementar los costos. En este caso el proyecto soporta un incremento en los costos del 15 % pues con este valor obtenemos una sensibilidad de 0,9 que es menor de uno, es decir, que el proyecto no es sensible a esta variación, por tanto, no sufre ningún efecto y es ejecutable.

**Tabla 103: Análisis de sensibilidad con incremento en los costos**

PERIODO	COSTO	COSTO TOTAL	INGRESO	ACTUALIZACIÓN				
	TOTAL	ORIGINAL	TOTAL	FLUJO	FACT. ACTUALIZ.	VAN	FACT. ACTUALIZ.	VAN
	ORIGINAL	15,00%	ORIGINAL	NETO	36,00%	MENOR	37,00%	MAYOR
0	42028,18							
1	134675,17	154876,45	148142,69	-6733,76	0,735294	-4951,29	0,729927	-4915,15
2	140628,17	161722,40	161722,40	0,00	0,540657	0,00	0,532793	0,00
3	146845,20	168871,98	176214,24	7342,26	0,397542	2918,86	0,388900	2855,41
4	153432,96	176447,90	191791,19	15343,30	0,292310	4485,01	0,283869	4355,48
5	160535,50	184615,82	208696,15	24080,32	0,214934	5175,68	0,207204	4989,53
6	168373,09	168373,09	227303,67	58930,58	0,158040	9313,38	0,151243	8912,86
7	176689,68	176689,68	247365,56	70675,87	0,116206	8212,94	0,110397	7802,38
8	185330,63	185330,63	268729,41	83398,78	0,085445	7126,04	0,080582	6720,40
9	194403,63	194403,63	291605,44	97201,81	0,062828	6106,95	0,058819	5717,28
10	203969,09	203969,09	305953,64	101984,55	0,046197	4711,35	0,042933	4378,53
					ΣVAN <sub>Tm</sub>	43098,92	ΣVAN <sub>Tm</sub>	40816,73
						42028,18		42028,18
						1070,74		-1211,45

**Fuente:** Tabla N° 90y 91

**Elaboración:** El Autor

$$\text{N.TIR} = \text{tm} + \text{Dt Tasa} \left( \frac{\text{VAN tm}}{\text{(VAN tm} - \text{VAN tM)}} \right)$$

$$\text{NTIR} = 36 \left( \frac{1070,74}{1070,74 - (-1211,45)} \right)$$

$$\text{N.TIR} = \%36.47$$

### **Diferencia de TIR:**

Diferencia de TIR = TIR del Proyecto – Nueva TIR

$$\text{Diferencia de TIR} = 54.61 - 36.47 = 18.14$$

### **Porcentaje de variación:**

$$\% \text{ Variación} = (\text{TIR.R} / \text{TIR del Proyecto}) * 100$$

$$\% \text{ Variación} = (22.28 / 54.61) * 100$$

$$\% \text{ Variación} = 34.22\%$$

### **Sensibilidad:**

Sensibilidad = % Variación / Nueva TIR

$$\text{Sensibilidad} = 34.22 / 36.47$$

$$\text{Sensibilidad} = \mathbf{0.9}$$



### Sensibilidad con la disminución en los ingresos

Permite conocer hasta cuándo se puede disminuir los ingresos. El proyecto soporta una disminución de los ingresos de un 8.9% ya que con este valor obtenemos una sensibilidad de 0.9 que es menor que uno, lo que significa que el proyecto no es sensible a esta variación, por tanto no sufre ningún efecto y es ejecutable.

**Tabla 104: Análisis de sensibilidad con la disminución den los ingresos**

Periodo	Costo Total Original	Ingreso Total Disminuido 8,90%	Ingreso Total Original	Actualización				
				Flujo Neto	Fact. Actualiz. 37%	VAN MENOR	Fact. Actualiz. 38%	VAN MAYOR
0	42028,18							
1	134675,17	134957,99	148142,69	13184,70	0,729927	9623,87	0,724638	9554,13
2	140628,17	147329,10	161722,40	14393,29	0,532793	7668,65	0,525100	7557,92
3	146845,20	160531,17	176214,24	15683,07	0,388900	6099,15	0,380507	5967,52
4	153432,96	174721,78	191791,19	17069,42	0,283869	4845,48	0,275730	4706,55
5	160535,50	190122,19	208696,15	18573,96	0,207204	3848,59	0,199804	3711,15
6	168373,09	207073,65	227303,67	20230,03	0,151243	3059,66	0,144786	2929,02
7	176689,68	225350,02	247365,56	22015,53	0,110397	2430,44	0,104917	2309,81
8	185330,63	244812,50	268729,41	23916,92	0,080582	1927,26	0,076027	1818,33
9	194403,63	265652,55	291605,44	25952,88	0,058819	1526,51	0,055092	1429,80
10	203969,09	278723,76	305953,64	27229,87	0,042933	1169,07	0,039922	1087,06
					<b>Total</b>	<b>42198,68</b>	<b>Total</b>	<b>41071,27</b>
					<b>Inversión</b>	42028,18	<b>Inversión</b>	42028,18
					<b>VAN Tm</b>	<b>170,50</b>	<b>VAN Tm</b>	<b>-956,90</b>

Fuente: Tabla 90 y 91

Elaboración: El Autor

$$\text{N.TIR} = \text{tm} + \text{Dt Tasa} \left( \frac{\text{VAN tm}}{(\text{VAN tm} - \text{VAN tM})} \right)$$

$$\text{N.TIR} = 38 + 1 \left( \frac{170,50}{956,90} \right)$$

**N.TIR= 37.15%**

**Diferencia de TIR: 17.46**

Diferencia de TIR = TIR del Proyecto – Nueva TIR

Diferencia de TIR = 54.61 – 37.15 = 17.46

**Porcentaje de variación:**

% Variación = (TIR.R / TIR del Proyecto) \* 100

% Variación = (37.15 / 54.61) \* 100

% Variación = **31.97%**

**Sensibilidad:**

Sensibilidad = % Variación / Nueva TIR

Sensibilidad = 31.97 / 37.15

Sensibilidad = **0.9**

## **h) CONCLUSIONES**

Después de haber desarrollado una investigación basada en la veracidad de su información se llegó a determinar las siguientes conclusiones:

- ✓ La población de Loja cuenta con una población estimada del 62.16% que representan a los mayores de 18 años; el mercado objetivo meta se extiende alrededor de 83.256 personas. La demanda del proyecto es inelástica debido a los factores de beneficio que ofrece el ocio a través de la alternativa de discoteca silenciosa que permite a su vez una interacción diversa en el mismo sitio de entretenimiento permitiéndole a su usuario hacer la elección de su preferencia musical; es así que el proyecto satisface las necesidades del nicho de población presentado en este estudio.
- ✓ El modelo de negocio presentado en metodologías de emprendimiento modernas favorece los objetivos del proyecto, donde a través de diversas herramientas tecnológicas permite la fácil accesibilidad de suministro, control de inventarios, mantenimiento de dispositivos, entre otros factores empresariales que vinculados con los estudios de la demanda favorecen positivamente a la captación del mercado y crecimiento sostenido en la proyección financiera el modelo de negocio que se refleja en el estudio técnico demuestra que está al alcance del usuario por su ubicación privilegiada y lo positivo de los factores de localización.
- ✓ Los resultados del estudio financiero describen un acertado control de costos sobre los ingresos, utilizando la capacidad instalada prevista, y con incremento del precio de venta accesible y que no afecta a los intereses del usuario y con la posibilidad de seguir generando rentabilidad para la empresa, el contar con el apoyo del sector financiero es elemental para cristalizar el proyecto, y el endeudamiento no llegaría a afectar la inversión.

- ✓ La evaluación financiera nos indican una TIR superior al costo de oportunidad, de la mano de una relación beneficio/ costo atractiva al saber que por cada dólar invertido en el proyecto obtendremos 0.30 ctvs. de dólar de utilidad, la empresa estaría preparada para soportar una posible inflación que se origine en el país y que incrementen sus costos en un 15%, es así que podemos concluir que el proyecto es viablemente factible para su ejecución.

**i) RECOMENDACIONES**

- ✓ Es de suma importancia crear empresas que estén comprometidas a cuidar el medio ambiente, fomentando la cultura y el respeto al entorno, empresas que permitan vivir en armonía con la sociedad, es por eso se recomienda aperturar este proyecto innovador que cubra las necesidades del mercado meta escogido.
- ✓ La utilización de los medios publicitarios más eficaces y menos costosos es importante debido a que se recomienda empezar una campaña publicitaria masiva y no permitir que la competencia pueda tomar iniciativas que nosotros debemos originar desde el primer momento.
- ✓ Se recomienda cumplir con las condiciones que los organismos de control solicitan, tratando de evitar multas y sanciones que frenen el desenvolvimiento del proyecto en cualquiera de sus etapas.
- ✓ Se recomienda llevar el control de costos e ingresos de manera que se cumpla lo previsto en los indicadores, el trabajo en equipo es elemental para prolongar la vida útil del proyecto y que este sea sostenible y sustentable para los intereses de los inversionistas y colaboradores.

## j) BIBLIOGRAFIA

- <https://www.elobservador.com.uy/nota/discotecas-silenciosas>. (martes de Noviembre de 2017).  
Obtenido de EL observador: <https://www.elobservador.com.uy/nota/discotecas-silenciosas>
- Andres, E. M. (2001). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación para micro y pequeñas empresas*. Oaxaca, México. 4ta Ed.: Instituto tecnológico de Oaxaca.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México. 6ta ed.: MCGraw-Hill/Interamericana de editoriales S.A de C.V.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. MÉXICO. 7ma. Ed.: McGraw-Hill/Interamericana S.A de C.V.
- Córdova, M. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos*. Eco ediciones.
- Cordova, M. (2011). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Eco Ediciones.
- Córdova, M. (2012). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá. 2da. ed.: Eco ediciones.
- Mario, M. (1997). *la Cultura de la noche*. Buenos Aires: biblos.
- Morales C,A & Morales C, J. (2009). *Proyectos de inversipon. formulacion y evaluacion*. México 1era. ed.: McGraw-Hill/Interamericana.
- Pasaca, M. E. (2004). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Ecaudor. 1era. ed.: Graficplus.
- Pasaca, M. E. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos*. Ecuador. 2da. ed.: Gafiplus.
- Perrault T. (2000). *Marketing planeación estratégica de la teoria a la practica*. México. 1era. ed.: McGraw-Gill.
- Ramirez E. & Cajiga, M. (2004). *Proyectos de inversión competitivos*. Colombia. 1era. ed.: Feriva S.A.
- Sapag C., Nassir & Sapag, R. (2008). *Preparación y Evaluación de proyectos*. Bogota, Colombia: McGra-Hill Interamericana S.A.
- Valencia, W. (2011). *Manual de proyectos para el sector público*. PERÚ: El Saber Editores.
- Valera V, R. (2008). *Innovación empresarial*. Santa fe de Bogotá, D.C., Colombia. 3ra. ed.: Pearson educacion.
- Valera, R. (2010). *Evalauación económica en proyectos de inversión*. Colombia. 7ma. ed.: McGraw-Hill Interamericana S.A.

**k) ANEXOS**

**1.- TEMA**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA  
DISCOTECA SILENCIOSA EN LA CIUDAD DE LOJA”.**



## 2.- PROBLEMA

En términos económicos el Ecuador en el año 2017 según datos del Banco Central del Ecuador el PIB tuvo un crecimiento del 3.0%, (B.C.E., 2018), Según la misma fuente la Inversión registró una reducción de 0.5% en relación al año 2016, desempeño que está directamente vinculado a la disminución de la actividad económica de la construcción que representa alrededor del 70% de la estructura de esta variable.

El Ecuador está compuesto por 24 provincias, de las cuales las ciudades más grandes son Guayaquil y el Distrito Metropolitano de Quito, esto crea desigualdad en aspectos de crecimiento económico en vista de esto el Gobierno opto por dividirla en 9 zonas, (ZONAL, 2015) La Zona 7 integrada por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe, presenta un débil tejido empresarial y escasos niveles de emprendimiento, lo que ha configurado una industria con desarrollo incipiente y un endeble sector servicios (fundamentalmente comercio) que no incorporan valor agregado.

Según la división política administrativa de la zona, esta comprende tres provincias: El Oro, con 14 cantones y 49 parroquias; Loja, con 16 cantones y 78 parroquias; y Zamora Chinchipe, con nueve cantones y 28 parroquias. Realizando un diagnostico situacional de la zona. El sector de servicios es el que más crecimiento ha presentado

(INEC, 2010)Según la proyección del INEC para el año 2018 la provincia de Loja contara con 511.184 habitantes, de los cuales 323.209 habitantes estarían en la zona urbana, en términos generales total Loja ha sido poblada por 43513 habitantes más, Seguen el Plan de ordenamiento territorial 2014-2022 dentro de sus potencialidades Loja es la ciudad mas visitada de la zona 7, sin embargo con la administración recién revocada los turistas y ciudadanos propios de la ciudad se veían restringidos por el gran número de multas presentadas incluso a los propietarios de discotecas.

Según la Jefatura de higiene del Municipio de Loja existen 18 establecimientos de diversión entre discotecas y bares, estos establecimiento cumplen con las normas reglamentarias impuestas por los organismos de control de la localidad como Municipio de Loja, Bomberos, Intendencia de policía, Agencia de Regulación de Control Sanitario, SRI, Senae, Ministerio de turismo pero cabe destacar que existen también discrepancias en su entorno por parte de los vecinos de estos establecimientos por el ruido que pueden ocasionar durante las noches y parte de la madrugada, la creación de una discoteca trae consigo el impacto en algunos factores dentro de los cuales está el impacto ambiental, por un lado su creación influye en el movimiento económico del sector y por otro su impacto por contaminación de ruido puede ser nocivo .

Dos discotecas ya han sido cerradas por no acogerse a la ordenanza municipal que exige contar con un sistema especial para atrapar el ruido desde dentro de la discoteca con la finalidad de conservar la paz y la armonía de los moradores del sector.

Es por eso con el objetivo de desarrollar el movimiento económico del área urbana de Loja en sus noches y con el interés de brindar una buena opción de entretenimiento y diversión, se ha elegido para el estudio el presente proyecto el cual cuenta con atractivas oportunidades para su ejecución, es así que nuestro proyecto se direcciona en crear una DISCOTECA SILENCIOSA, que contribuya a disminuir el impacto ambiental ocasionado por el ruido, reducir los niveles de stress a quienes viven alrededor de los bares y discotecas, reducir las multas y sanciones emitidas por partes de los organismos de control, contribuir al turismo al ser un nuevo tipo de discoteca, aportar con el desarrollo de la ciudad en avance tecnológico e incrementar los niveles de responsabilidad social.

### **3. JUSTIFICACION**

#### **3.1. JUSTIFICACION SOCIAL**

Los motivos que me llevo a realizar este proyecto es la importancia de aportar con nuestra investigación a disminuir la contaminación acústica aportando con información relevante que nos permita resolver el problema mencionado aplicando tecnología y la innovación necesaria, nuestro proyecto contendrá un informe social que apunta a justificar el proyecto sobre el manejo y conservación del medio ambiente respondiendo a un derecho constitucional de vivir en un ambiente sano, se lograra un beneficio para la comunidad y el medio ambiente descontaminándolo del ruido, su aporte teórico es ideal para que conozcamos lo global que encierra esta y porque es necesario aportar con una solución al final del proyecto para resolver un problema social que acoge a nuestra ciudad que aun las autoridades no han podido solucionarlo por la vía correcta.

#### **3.2. JUSTIFICACION ECONOMICA**

El impacto económico que se busca generar con este proyecto es importante por cuanto se buscara incluir la tecnología e innovación, la finalidad de la evaluación económica es la de suministrar suficientes elementos de juicio sobre los costos y beneficios del proyecto, para que se pueda establecer la conveniencia al uso propuesto de los recursos económicos que se solicitan en el proyecto.

El presente proyecto contendrá un análisis financiero que buscara ser atractivo para cualquier inversionista que le interese hacerlo realidad y contribuir con nuevas fuentes de empleo y aportar con la ciudad en temas de innovación.

### **3.3. JUSTIFICACION ACADEMICA**

Como estudiantes de la Universidad Nacional de Loja creemos importante aportar con información académica que nos permita acercarnos a la realidad que afronta nuestra comunidad en problemas sociales, económicos, medio ambientales que se puedan utilizar a futuro para asociarlos con otras investigaciones.

Es importante esta investigación ya que como estudiantes nos permite aplicar lo aprendido durante toda nuestra estadía en la Universidad Nacional de Loja y respondernos en qué nivel de conocimientos nos encontramos para dar solución con nuestra investigación a los problemas antes mencionados, demostrar a la comunidad que la visión que pretende la Universidad se está cumpliendo en un alto porcentaje.

## **4.- OBJETIVOS**

### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Proponer la creación de una discoteca silenciosa a través del desarrollo de un estudio que permita determinar la factibilidad del proyecto, aplicando las herramientas administrativas como el estudio mercadológico, sus condiciones técnicas administrativas y financieras en la ciudad de Loja para el año 2018

### **4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Definir la demanda, la oferta, el precio y el plan de comercialización a través del estudio de mercado.
- Definir el tamaño, la localización y la distribución de nuestra unidad de negocio mediante el estudio técnico que nos permita conocer nuestra capacidad instalada y la que vamos a utilizar para brindar nuestro servicio, elaborar la estructura organizativa.

- Realizar el estudio financiero para determinar cuál va a ser la inversión y los costos que se van a efectuar para llevar a cabo nuestro proyecto.
- Determinar la factibilidad del proyecto a través de la evaluación financiera considerando los indicadores como TIR, Relación beneficio costo, PRC y Análisis de sensibilidad.

## 5.- METODOLOGIA

Debido a la naturaleza de la investigación a desarrollar, la población que se va a utilizar es la PEA de la ciudad de Loja debido a que serían quienes van a hacer uso de nuestros servicios. Para el 2010 Loja presenta una Población económicamente activa de 91.978 y para el 2014 de 105.571, con una tasa de crecimiento del 14.77%. según el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Loja del 2014.

### Proyección de la PEA para el 2018

$$Pa = Po(1 + ro)^n$$

$$Pa = 105571(1 + 0.1477)^1$$

$$Pa = 121163.84$$

### DONDE

**Pa:** Población actual

**Po:** Población inicial

**1:** constante

**r:** tasa de crecimiento

**n:** numero de años

### Tamaño de la muestra para la población económicamente activa

$$\text{Muestra} = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

$$\text{Muestra} = 383$$

Técnicas de la recolección de la información

Procedimiento de la información ( como se hace el estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero)

### **5.1. TECNICAS**

Para la recolección de información utilizamos la técnica de la entrevista y la técnica de la aplicación de encuestas a nuestros posibles demandantes, las cuales se realizarán en el Cantón Loja con la finalidad de obtener los resultados que determinen la factibilidad del proyecto.

### **5.2. PROCEDIMIENTO**

Terminado el paso anterior, se procederá a realizar el correspondiente estudio de mercado que nos facilite la información necesario a través de la tabulación de las encuestas, luego pasaremos al segundo estudio el cual se denomina el Estudio Técnico que tiene como objetivo determinar la ubicación de la empresa y espacios físicos de la misma aprovechando cada espacio y lugar para que su distribución sea la correcta, el tercer paso a seguir es determinar el estudio administrativo que nos permitirá construir la estructura legal, organigramas y manuales de funciones de nuestra empresa y finalmente pasaremos al estudio económico financiero en el cual evaluaremos los ingresos y egresos de la empresa presupuestados en base al análisis de costos y determinación de variables a través de los indicadores financieros descritos a lo largo del proyecto.

## 6.- CRONOGRAMA

No	Actividades	periodo 2018-2019																				
		Octubre			Noviembre			Diciembre			Enero			Febrero			Marzo					
1	Estudio de Mercado	■																				
2	Determinacion de la poblacion																					
3	Investigacion de mercado				■																	
4	Segmentacion del mercado obj.																					
5	Demanda		x																			
6	Calculo de la muestra			x																		
7	Recopilacion de datos				x																	
8	Tabulacion de datos					x																
9	Oferta						x															
10	Variables de la oferta							x														
11	Competencia								x													
12	Analisis de la oferta y demanda									x												
13	<b>ESTUDIO TECNICO</b>									x	■											
14	Localizacion										x											
15	Ingenieria del proyecto											x										
16	Distribucion de la planta												x									
17	capacidad instalada													x								
18	<b>ESTUDIO ADMINISTRATIVO</b>													x								
19	Estructura legal														x	■						
20	Organigramas															x						
21	manual de funciones																x					
22	<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>																	x				
23	Inversiones																		x			
24	Presupuestos de ingresos y egresos																				x	
25	Analisis de costos																					x
26	Puntos de equilibrio																					x
27	Flujo de caja																					x
28	Estado de resultados																					x
29	VAP																					x
30	TIR																					x
31	Relacion Costo beneficio																					x
32	Analisis de sensibilidad																					x

**ANEXO 2**  
**ENCUESTA APLICADA A LOS DEMANDANTES**




**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

La presente Encuesta tiene como objetivo recopilar información para el proyecto de investigación "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA DISCOTECA SILENCIOSA EN LA CIUDAD DE LOJA" de la Universidad Nacional de Loja. Agradecemos su colaboración

PREGUNTAS

<p><b>1. ¿Cuál es su sexo?</b></p> <p>Masculino <input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/></p>	<p><b>9. ¿Cuánto gasta en promedio en estos lugares?</b></p> <p style="text-align: center;">\$ _____</p>
<p><b>2. ¿Cuál es su edad?</b></p> <p style="text-align: center;">_____</p>	<p><b>10. ¿ Ha escuchado sobre la existencia de las DISCOTECAS SILENCIOSAS ( a base de auriculares conectados en red)</b></p> <p style="text-align: center;">SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/></p>
<p><b>3. ¿Cuál es su ingreso mensual promedio?</b></p> <p style="text-align: center;">_____</p>	<p><b>11. ¿ Le gustaria asisitir a este nueva opcion de diversión en Loja donde puede disfrutar de bailar con su musica preferida?</b></p> <p style="text-align: center;">SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/></p>
<p><b>4. Dentro de estos lugares de diversión a cuál asiste con mayor frecuencia?</b></p> <p>Discotecas <input type="radio"/></p> <p>Bares <input type="radio"/></p> <p>Bar/ karaoke <input type="radio"/></p>	<p><b>12. Si su respuesta fue SI ¿ Qué servicios le gustaría que ofrezca ?Si su respuesta fue NO pase a la pregunta 15</b></p> <p>Bebidas con alcohol <input type="radio"/></p> <p>Bebidas sin alcohol <input type="radio"/></p> <p>Seguridad privada <input type="radio"/></p> <p>Musica en vivo <input type="radio"/></p>
<p><b>5. ¿Cada que tiempo visita estos lugares y cuántas veces?</b></p> <p><b>Semanal</b> _____</p> <p><b>Quincenal</b> _____</p> <p><b>Mensual</b> _____</p> <p><b>Semestral</b> _____</p> <p><b>Anual</b> _____</p> <p><b>Otros</b> _____</p>	<p><b>13. ¿Qué tipo de promoción le gustaria recibir?:</b></p> <p>• Jarras gratis <input type="radio"/></p> <p>• Descuentos <input type="radio"/></p> <p>• Entrada gratis <input type="radio"/></p> <p>• Accesoios gratis <input type="radio"/></p> <p>• Ordenes de consumo <input type="radio"/></p>
<p><b>6. ¿Cuál de estas discotecas vista con mayor frecuencia?</b></p> <p>La Fiesta</p> <p>The Mills</p> <p>Dedos</p> <p>Capeira</p> <p>En Vivo</p> <p>Lovely Nigth</p> <p>El Rosso</p> <p>Diamonds</p> <p>Deleite</p> <p>Majestic</p> <p>Otras</p>	<p><b>14. ¿Dónde le gustaría que este ubicada la Discoteca Silenciosa?</b></p> <p>Norte de la ciudad <input type="radio"/></p> <p>Sur de la ciudad <input type="radio"/></p> <p>Ciudadela Zamora <input type="radio"/></p> <p>Centro de la ciudad <input type="radio"/></p>
<p><b>7. ¿Cómo considera la atención de estos lugares?</b></p> <p>• Mala <input type="radio"/></p> <p>• Regular <input type="radio"/></p> <p>• Buena <input type="radio"/></p> <p>• Muy buena <input type="radio"/></p> <p>• Excelente <input type="radio"/></p>	



<p><b>8. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de estos lugares de diversión?</b></p> <p>tv radio redes sociales hojas volantes revistas pantallas led</p> 	<p><b>Gracias por su colaboración</b></p>

**ANEXO 3**  
**ENCUESTA APLICADA A LOS OFERENTES**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

La presente Encuesta tiene como objetivo recopilar información para el proyecto de investigación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de empresas de la Universidad Nacional de Loja. Agradecemos su colaboración

<b>PREGUNTAS</b>	
<p><b>1. ¿Cuáles son los servicios que presta en su establecimiento?</b></p> <hr style="border: 1px solid black;"/> <hr style="border: 1px solid black;"/>	<p><b>6. ¿Cuál es el ingreso promedio semanal por concepto de ventas?</b></p> <hr style="border: 1px solid black;"/>
<p><b>2. ¿Cuál es la capacidad de personas de su establecimiento?</b></p> <hr style="border: 1px solid black;"/> <hr style="border: 1px solid black;"/>	<p><b>7. ¿Cuáles son los meses donde presenta incremento en sus ingresos?</b></p> <hr style="border: 1px solid black;"/> <hr style="border: 1px solid black;"/> <hr style="border: 1px solid black;"/> <hr style="border: 1px solid black;"/> <hr style="border: 1px solid black;"/> <hr style="border: 1px solid black;"/>
<p><b>3. ¿Qué días atiende su negocio?</b></p> <p>Lunes     <input type="radio"/></p> <p>Martes    <input type="radio"/></p> <p>Miércoles <input type="radio"/></p> <p>Jueves    <input type="radio"/></p> <p>Viernes   <input type="radio"/></p> <p>Sábado    <input type="radio"/></p>	<p><b>8. ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar su discoteca?</b></p> <hr style="border: 1px solid black;"/> <hr style="border: 1px solid black;"/> <hr style="border: 1px solid black;"/>
<p><b>4. ¿Cuál es el promedio semanal de personas que visitan en su negocio?</b></p> <hr style="border: 1px solid black;"/> <hr style="border: 1px solid black;"/>	<p><b>9. ¿Qué tipo de promociones ofrece en su negocio?</b></p> <hr style="border: 1px solid black;"/> <hr style="border: 1px solid black;"/> <hr style="border: 1px solid black;"/>
<p><b>5. ¿Cuánto cobra por el ingreso a su negocio?</b></p> <p style="text-align: center;">\$. _____</p>	<p><b>10. ¿Qué tipo de sistema ocupa para evitar que el sonido se escuche al exterior de la discoteca?</b></p> <hr style="border: 1px solid black;"/> <hr style="border: 1px solid black;"/>

Gracias por su colaboración

**ANEXO 4**  
**PROFORMA DE SISTEMA DE AUDIO**



Estimado **Medardo Silva Garcia**  
**Guayaquil, Ecuador**

A la atención de **Medardo Silva Garcia**

Barcelona, **12/11/18**

Oferta número: **SISY-ES SDV 43410 0250 FB-783**

Objeto: Sistema Audio WIFI a tres vias SILENTSYSTEM

Por medio de la presente, tenemos el placer de presentar nuestra mejor oferta para el suministro del equipo en objeto; su composición va a ser la siguiente:

Rif	Producto	Descripción	Precio	Cantidad	Descuento	Total
n°01	SX-809	Auriculares Wifi SILENTSYSTEM * Modelo SX 809 Super Power Bass *	55,00	250	23,00%	16.637,50
n°02	TX-SPB50UHF-500 P	Transmisor SILENTSYSTEM * TX-SPB50UHF-500 P (500 metros - 3 Vie - NOIR)	350,00	3	20,00%	1.270,50
n°03	CHARGER-SX[16]	SILENTSYSTEM * CHARGER-SX[16] 500mA para Auriculares SILENTSYSTEM * SX	30,00	6	20,00%	217,80

Precio oferta	<b>14.980,00</b>
Descuento	- <b>3.408,50</b>
<b>Precio (*)</b>	<b>11.571,50</b>

<b>Total</b>	<b>11.571,50</b>
--------------	------------------

Validez:	diez días desde la fecha de la presente
Facturación:	segun lo acordado
Pago:	Pago: Transferencia bancaria a favor de SILENTSYSTEM Espana s.L. IBAN: ES55 0081 0181 1400 0149 4757      BIC: BSABES88XXX

## ANEXO 5

### PROFORMA DE COMPONENTE TECNOLÓGICO

**SONY CENTRO MUSICAL**  
**OBANDO OBANDO JUAN VICENTE**  
**RUC: 1101093449001**  
 Loja, 18 de Noviembre 203-45 y Miguel Riofrio  
 Telf: 072562596 Fax: 072573210  
 Web: www.sonycentromusical.com e-mail: scmloja@hotmail.com

**Proforma N° 2555**

**Cliente:** SILVA GARCIA MEDARDO ANGEL

**Ruc/CI:** 1104172984      **Telef:** 0984422593

**Direc.:** BOLIVAR BAILON SN RAMON BURNEO

**Fecha:** 22/01/2019

**Ciudad:**

**Vendedor:**

COD.	CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
19950	2.00	PROYECTOR OPTOMA S341/ 3500 LUMINAS	549.1071	1,098.2142
21474	1.00	PROYECTOR LT-PRO LTPB309 3 EN 1 LED 6X3W + LASER RG +	153.5714	153.5714
18618	1.00	PROYECTOR LASER ITALY A. IT10RGB /ROJO VERDE AZUL 6	424.1071	424.1071
16334	1.00	PROYECTOR CHAUVET SWARM4FX / LED	200.0000	200.0000
18188	1.00	MIC. INAL. ACOUSTIC SN58BPH 1 MIC. DIADEMA UHF	105.3571	105.3571
14872	1.00	MIC. INAL. ITALY AUDIO ITL5900HH UHF/ DIADEMA	102.6785	102.6785
20897	2.00	LUZ ROBOTICA LT-PRO LTH060 CABEZA MOVIL LED SPOT 60W	205.3571	410.7142
19376	1.00	PROYECTOR LASER LT-PRO LTD202RG COSMO	162.5000	162.5000
19453	1.00	MAQUINA DE HUMO AMERICAN DJ VF1600 1500WATTS	200.8928	200.8928
19863	1.00	MAQUINA DE HUMO AMERICAN DJ VF1300	129.4642	129.4642
19373	1.00	LUZ ROBOTICA LT-PRO LT44L CABEZA DOBLE 44W RGBW	178.5714	178.5714
19043	1.00	CONSOLA YAMAHA MG12XU 6MIC +2 CAN. STEREO EFEC.	401.7857	401.7857
21478	1.00	MAQUINA DE HUMO LT-PRO LT1035 2000W DIGITAL DMX C/	236.8071	236.8071

**La cantidad de: CUATRO MIL DOSCIENTOS SESENTA Y UNO, 00/100 DOLARES**

ESTA PROFORMA TIENE VALIDEZ \_\_\_\_ DIAS

Subtotal:	3,804.46
Subtotal 0%	0.00
Subtotal 12%	3,804.46
Iva 12%	456.54
Recargo	0.00
<b>TOTAL USD</b>	<b>4,261.00</b>

Garantía: Un año contra defecto de fábrica. Siempre y cuando los equipos no hubieren sido reparados por el cliente. Los equipos se entregan en el almacen, previo chequeo y puesto a prueba en presencia del cliente o su representante.

**ANEXO 6**

**PROFORMA DEL MENEAJE DE COCINA Y DISCOTECA**

Ruth Elizabeth  
Todo Para Su Hogar  
Proforma

Cliente: Medardo Ángel Silva García

CI: 1104172984

Dirección: Las Pitás

Cantidad	Descripción	P. Unitario	Valor Total
3	Docena vaso tequilero	11.40	34.20
3	Docena vaso whisky	11.40	34.20
10	Docena vaso michelada	21.6	216.00
30	Jarra cristal	3.75	112.50
3	Cuchillo tramontina cod#302	3.15	9.15
3	Exprimidor de limón	2.55	7.65
2	Silla pika sencilla	7.15	14.30
6	Charol gourmet rectangular	6.75	40.50
	<b>Total</b>		<b>468.50</b>

Dirección: Lauro Guerrero y Rocafuerte Telf: 07 2565094

mail: [ruthe\\_todoparasuhogar@hotmail.com](mailto:ruthe_todoparasuhogar@hotmail.com)

Nota: El siguiente documento no tiene valor tributario, solo consiste en proforma para información de precios y mercadería.

**ANEXO 7  
PROFORMA DE EQUIPO DE CÓMPUTO**

<b>COTIZACIÓN</b>			
<b>MIN LOJA SUCRE(21)</b>			
Cotización Id:	2309	Fecha:	22-ENE-19
Días Vigencia:	5	Estado:	Ingresada
Política:	POLITICA GENERAL MINDREO	Term. Venta:	Cobrado
Agente:	YCARAGUAY	Plazo:	0
Nombres Cliente: SILVA GARCIA MEDARDO ANGEL		RUC/CED: 1104172964	
Direccion:			
Telefono: 0995695685			

Artículo	Calidad	Cantidad	PVP s/IVA	Descuento	IVA	Oferta c/IVA
GARANTIA EXT. 1 AÑO COMPUTAD	A	1	111.89	51.68	7.23	57.44
GARANTIA EXT. 1 AÑO IMPRESORA	A	1	55.86	25.8	3.61	33.67
GARANTIA EXT. 2 AÑOS	A	0	0	0	0	0
GARANTIA EXT. 2 AÑOS	A	0	0	0	0	0
IMPRESORA MULTIFUNCION MARCI	A	1	606.14	403.73	48.29	450.7
CONGELADOR 351-450 LT INOURAM	A	0	0	0	0	0
ASISTENCIA COMPRA PROTEGIDA I	A	1	48.43	22.37	3.13	29.19
ASISTENCIA COMPRA PROTEGIDA I	A	1	24.18	11.17	1.56	14.57
ASISTENCIA COMPRA PROTEGIDA	A	0	0	0	0	0
ASISTENCIA COMPRA PROTEGIDA	A	0	0	0	0	0
COMPUTADORA LAPTOP MARCITEC	A	1	1614.62	827.6	94.44	881.45
TV LED 60-65" SAMSUNG	A	0	0	0	0	0

**Oferta total c/IVA: 4532.98**

Cotización por tiempo limitado, Considerar que los precios, ofertas especiales o promociones están sujetas a stock y pueden variar sin previo aviso, durante el tiempo de vigencia de esta cotización se respetarán los valores acordados, posterior a la fecha indicada este documento pierde validez.

Vendedor 

**MARCIMEX S. A. LOJA**  
C/R: RODRIGUEZ 15-12 Y SUCRE  
TELEFONO: 2579573

Página 1 de 1

QUITO - GUAYAS - CUEVAS - AMBATO - MANA - PORTOBUENO - BUENA VISTA - SAN VICENTE - BAHIA DE CARAGUEZ - FEDERNALES - LOJA - BACHULA - PARRAL - CUFFINO -  
ITO - DOMINGO - LA MANA - GUINDE - AZOGUES - BAPPA - DIAWLO - BREAHOYO - HUBAMBRA - MILAGRO - LA LIBERTAD - PLAYAS - DAVILE - EL FUJO - CICHU - LA TRONAL



**ANEXO 9**

**TARIFA DE ENERGIA ELECTRICA SEGÚN LA AGENCIA DE REGULACION Y CONTROL DE ELECTRICIDAD**



Agencia de  
**Regulación y Control**  
de Electricidad

PERIODO: **ENERO - DICIEMBRE \***

EMPRESAS ELÉCTRICAS:

**CNEL EL ORO-CNEL ESMERALDAS-CNEL GUAYAS LOS RÍOS-CNEL LOS RÍOS-CNEL MANABÍ-CNEL MILAGRO-CNEL SANTA ELENA-CNEL SANTO DOMINGO-CNEL SUCUMBÍOS-GALÁPAGOS**

**CARGOS TARIFARIOS ÚNICOS**

**JUNIO - NOVIEMBRE \*\***

RANGO DE CONSUMO	DEMANDA (USD/kW-mes)	ENERGÍA (USD/kWh)	COMERCIALIZACIÓN (USD/Consumidor)
<b>BAJA TENSIÓN CON DEMANDA HORARIA</b>			
<b>COMERCIALES</b>			
	4,790		
07h00 hasta 22h00		0,090	
22h00 hasta 07h00		0,072	
<b>INDUSTRIALES</b>			
	4,790		
07h00 hasta 22h00		0,065	
22h00 hasta 07h00		0,069	

210 x 297 mm



**ANEXO 10**

**FACTURA DE REFERENCIA DE COSTOS DE SISTEMA DE SEGURIDAD**

TRANSFERENCIA

# PROINELCOM

**Protección contra Incendios, Electrónica y Comunicaciones**

**EDBER JAIME ULLOA BORJA**  
 Dirección: Villaflores, Francisco Jiménez OE2-51 y Pedro de Alfaro  
 Teléfonos: 2686 793 / 2651 854 / 0992738551  
 E-mail: gerencia@proinelcom.com Quito-Ecuador  
[www.proinelcom.com](http://www.proinelcom.com)

MEDILAB

R.U.C. 0201645769001

**FACTURA**

001-001-0001688

AUTORIZACIÓN SRI 1123244032  
 FECHA DE AUTORIZACIÓN: 07 / 08 / 2018  
 OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

Sr. (es): \_\_\_\_\_ Soluciones y Servicios Itmegagitel Cia Ltda      Fecha: 09/08/2018

R.U.C. / C.I.: 1191761592001      Teléfono: 072576366

Dirección: Bolivar entre Imbabura Y quito (LOJA)      Guía Remisión: \_\_\_\_\_

CANT	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
26	DS-2CD1141-I	Cámara IP Tipo domo 4MP	83,56	2172,56
11	DS-2CD1041-I	Cámara IP tipo tubo x	79,95	879,45
1	DS-9664NI-I16	NVR de grabación con streaming 64 CH	1987,90	1987,90
2	HDD-4T-DVR	Disco Duro purple de 4TB Wester Digital	159,51	319,02

## ANEXO 11 PROFORMA DE PRESUPUESTO DE SITIO WEB



**Netgocios Cía. Ltda.**

RUC: 1191763838001  
Domicilio Legal: 24 de Mayo 203-20 entre 10 de Agosto y Rocafuerte  
Teléfono: (593) 7 27 20000  
Whatsapp: +593980849849

Cotización #	Asunto	Fecha de Creación	Válido Hasta
1334	Sitio Web	23/01/2019	22/02/2019

**Recipiente**  
Medardo Silva

Loja, ,  
Ecuador

Estimados

Muchas gracias por considerar nuestra empresa para su proyecto. A continuación detallo la información solicitada.

Cant.	Descripción	Precio Unitario	Descuento %	Total
1	Web Express	250.00	0.00	USD\$ 250.00
	Hasta 4 Items de Contenido			
	Responsive Básico			
	Formulario de contacto			
	Integración con Redes Sociales			
	Slide de Imágenes			
	Multimedia (Galería de Fotos/Videos)			
	Capacitación Técnica de 30 minutos			
	—			
	100% Auto Administrable			
	Incluye Hosting y Dominio x 12 meses			
	Hasta 10 Cuentas de Correo Empresarial			
	Software: Wordpress			
	Tiempo de Entrega: de 7 a 15 días			
			<b>Sub Total</b>	<b>USD\$ 250.00</b>
			<b>IVA @ 12.00%</b>	<b>USD\$ 30.00</b>
			<b>Total</b>	<b>USD\$ 280.00</b>

**Notas: SOPORTE TÉCNICO:**

Queremos ofrecerle la más alta calidad en atención al cliente. Siempre será atendido por personas reales, no nos escondemos detrás de nicknames, apodos o departamentos. Atendemos de Lunes a Viernes de 8:00 - 18:00, usted podrá requerir el soporte desde Tickets de Soporte, Chat en Vivo, vía Teléfono.

**FORMAS DE PAGO**

Usted puede pagar de la siguiente manera:

- + Depósito/Transferencia Bancaria
- + Tarjeta de crédito

# Paquetes Promocionales

El Show de La Radio

## SHOW 1 \$150

- 1 mencion diaria
- 1 sorteo semanal

## Show 2 \$250

- 2 menciones diarias
- 2 sorteos semanales

## Show VIP \$350

- 4 MENCIONES DIARIAS
- 4 CUÑAS
- 2 SORTEOS SEMANALES



**ANEXO 13  
DEPERECIACIONES**

**Tabla 105: Depreciación de maquinaria y equipo**

<b>DEPRECIACION DEL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>				
<b>VALOR DEL ACTIVO: 10,842,25</b>				
<b>AÑOS DE VIDA UTIL: 10 AÑOS</b>				
<b>Años</b>	<b>V. Activo</b>	<b>V. Residual</b>	<b>Depreciación</b>	<b>V. Actual</b>
0	\$ 10.842,25	\$ 1.084,23		\$ 9.758,03
1	\$ 9.758,03		\$ 975,80	\$ 8.782,22
2	\$ 8.782,22		\$ 975,80	\$ 7.806,42
3	\$ 7.806,42		\$ 975,80	\$ 6.830,62
4	\$ 6.830,62		\$ 975,80	\$ 5.854,82
5	\$ 5.854,82		\$ 975,80	\$ 4.879,01
7	\$ 4.879,01		\$ 975,80	\$ 3.903,21
8	\$ 3.903,21		\$ 975,80	\$ 2.927,41
9	\$ 1.951,61		\$ 975,80	\$ 975,80
10	\$ 975,80		\$ 975,80	\$ 0,00

**Fuente:** Tabla 48

**Elaboración:** El Autor

**Tabla 106: Depreciación del equipo preferencial**

<b>DEPRECIACION DEL EQUIPO DE AUDIO PREFERENCIAL</b>				
<b>VALOR DEL ACTIVO: 6,143,50</b>				
<b>AÑOS DE VIDA UTIL: 3 AÑOS</b>				
<b>Años</b>	<b>V. Activo</b>	<b>V. Residual</b>	<b>Depreciacion</b>	<b>V. Actual</b>
0	\$ 6.143,50	\$ 2.027,36		\$ 4.116,15
1	\$ 4.116,15		\$ 1.372,05	\$ 2.744,10
2	\$ 2.744,10		\$ 1.372,05	\$ 1.372,05
3	\$ 1.372,05		\$ 1.372,05	\$ -

**Fuente:** Tabla 49

**Elaboración:** El Autor

**Tabla 107: Depreciación de muebles y enseres**

<b>DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES( discoteca,oficina y cocina)</b>				
<b>VALOR DEL ACTIVO: 8,578,84</b>				
<b>AÑOS DE VIDA UTIL: 10 AÑOS</b>				
<b>Años</b>	<b>V. Activo</b>	<b>V. Residual</b>	<b>Depreciacion</b>	<b>V. Actual</b>
0	\$ 8.938,20	\$ 893,82		\$ 8.044,38
1	\$ 8.044,38		\$ 804,44	\$ 7.239,94
2	\$ 7.239,94		\$ 804,44	\$ 6.435,50
3	\$ 6.435,50		\$ 804,44	\$ 5.631,07
4	\$ 5.631,07		\$ 804,44	\$ 4.826,63
5	\$ 4.826,63		\$ 804,44	\$ 4.022,19
6	\$ 4.022,19		\$ 804,44	\$ 3.217,75
7	\$ 3.217,75		\$ 804,44	\$ 2.413,31
8	\$ 2.413,31		\$ 804,44	\$ 1.608,88
9	\$ 1.608,88		\$ 804,44	\$ 804,44
10	\$ 804,44		\$ 804,44	\$ -

**Fuente:** Tabla 49, 50 y 51**Elaboración:** El Autor**Tabla 108: Depreciación de equipo de computación**

<b>DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>				
<b>VALOR DEL ACTIVO:1,227,74</b>				
<b>AÑOS DE VIDA UTIL 3 AÑOS</b>				
<b>Años</b>	<b>V. Activo</b>	<b>V. Residual</b>	<b>Depreciación</b>	<b>V. Actual</b>
0	\$ 1.227,74	\$ 409,25		\$ 818,49
1	\$ 818,49		\$ 272,83	\$ 545,66
2	\$ 545,66		\$ 272,83	\$ 272,83
3	\$ 272,83		\$ 272,83	\$ -

**Fuente:** Tabla 52**Elaboración:** El Autor**Tabla 109: Depreciación de equipó de oficina**

<b>DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA</b>				
<b>VALOR DEL ACTIVO: 72,40</b>				
<b>AÑOS DE VIDA UTIL: 10 AÑOS</b>				
<b>Años</b>	<b>V. Activo</b>	<b>V. Residual</b>	<b>Depreciación</b>	<b>V. Actual</b>
0	\$ 72,40	\$ 7,24		\$ 65,16
1	\$ 65,16		\$ 6,52	\$ 58,64

2	\$	58,64		\$	6,52	\$	52,13
3	\$	52,13		\$	6,52	\$	45,61
4	\$	45,61		\$	6,52	\$	39,10
5	\$	39,10		\$	6,52	\$	32,58
6	\$	32,58		\$	6,52	\$	26,06
7	\$	26,06		\$	6,52	\$	19,55
8	\$	19,55		\$	6,52	\$	13,03
9	\$	13,03		\$	6,52	\$	6,52
10	\$	6,52		\$	6,52	\$	0,00

**Fuente:** Tabla 53

**Elaboración:** El Autor

**Tabla 110: Depreciación de la reinversión**

<b>DEPRECIACION DE LA REINVERSION</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>% Depreciación</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Vida Util</b>	<b>Depreciación Anual</b>
Eq. computo	\$ 1.411,90	33	\$ 465,93	3	\$ 312,17
Eq. computo	\$ 1.623,69	33	\$ 535,82	3	\$ 359,00
Eq. computo	\$ 1.867,24	33	\$ 616,19	3	\$ 412,85
Audífonos	5106,59	33	\$ 1.685,17	3	\$ 1.129,07
Audífonos	5617,24	33	\$ 1.853,69	3	\$ 1.241,97
Audífonos	6178,97	33	\$ 2.039,06	3	\$ 1.366,17

**Fuente:** Tablas 56, 57 y 58

**Elaboración:** El Autor

**Tabla 111: Gastos por adecuaciones**

<b>Descripción</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Pintado del local	m <sup>2</sup>	250	2,2	550
División funcional de madera y vidrio	m <sup>2</sup>	50	25	1.250,00
Lámparas	Unidad	12	20	240
Puntos de energía	Unidad	15	6	90
<b>TOTAL</b>				<b>2.130,00</b>

**Fuente:** Maestro albañil

**Elaboración:** El Autor

## INDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA .....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
a) TEMA.....	- 1 -
b) RESUMEN .....	- 2 -
c) INTRODUCCIÓN.....	- 6 -
d) REVISIÓN DE LITERATURA.....	- 9 -
MARCO TEÓRICO .....	- 9 -
MARCO REFERENCIAL .....	- 41 -
e) MATERIALES Y METODOS .....	- 43 -
MATERIALES UTILIZADOS.....	- 43 -
MÉTODOS .....	- 43 -
PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS .....	- 44 -
POBLACIÓN .....	- 44 -
DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA .....	- 45 -
ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA.....	- 46 -
f) RESULTADOS .....	- 47 -
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS DEMANDANTES .....	- 47 -
RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS OFERENTES .....	- 61 -
g) DISCUSION .....	- 69 -
ESTUDIO DE MERCADO.....	- 69 -
ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	- 69 -
Demanda potencial.....	- 69 -
Demanda real .....	- 70 -
Demanda efectiva .....	- 70 -
ANALISIS DE LA OFERTA .....	- 71 -
PLAN DE COMERCIALIZACION .....	- 74 -
OBJETIVOS .....	- 74 -

MATRIZ DE ANSOFF .....	- 74 -
ESTRATEGIAS .....	- 75 -
MARKETING MIX (4P) .....	- 76 -
SEGMENTACION DEL MERCADO .....	- 86 -
TIPO DE MARKETING A UTILIZAR .....	- 89 -
ESTUDIO TÉCNICO .....	- 89 -
TAMAÑO .....	- 89 -
CAPACIDAD DE LA PLANTA .....	- 90 -
LOCALIZACIÓN .....	- 92 -
MACROLOCALIZACIÓN .....	- 93 -
MICROLOCALIZACIÓN .....	- 94 -
FACTORES DE LOCALIZACIÓN .....	- 96 -
INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	- 97 -
ESTRUCTURA FÍSICA .....	- 98 -
PROCESOS .....	- 105 -
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA .....	- 109 -
CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA .....	- 109 -
ESTRUCTURA EMPRESARIAL .....	- 111 -
NIVELES ADMINISTRATIVOS .....	- 111 -
ORGANIGRAMAS .....	- 112 -
ESTUDIO FINANCIERO .....	- 126 -
INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO .....	- 127 -
ACTIVOS FIJOS .....	- 127 -
Depreciaciones .....	- 131 -
FINANCIAMIENTO .....	- 144 -
Costo total del Servicio .....	- 151 -
Costo unitario de producción o de servicio .....	- 151 -
Establecimiento de precios .....	- 152 -
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS .....	- 153 -
Clasificación de los costos .....	- 154 -
PUNTO DE EQUILIBRIO .....	- 157 -
EVALUACION FINANCIERA .....	- 163 -
FLUJO DE CAJA .....	- 163 -
VALOR ACTUAL NETO (VAN) .....	164



TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	165
RELACIÓN BENEFICIO / COSTO (RB/C) .....	166
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (PRC).....	166
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	168
h) CONCLUSIONES.....	173
i) RECOMENDACIONES .....	175
j) BIBLIOGRAFIA .....	176
k) ANEXOS .....	177
ANEXO 1.....	178
ANTEPROYECTO .....	178
ANEXO 2.....	186
ENCUESTA APLICADA A LOS DEMANDANTES.....	186
ANEXO 3.....	188
ENCUESTA APLICADA A LOS OFERENTES .....	188
ANEXO 4.....	- 189 -
PROFORMA DE SISTEMA DE AUDIO.....	- 189 -
ANEXO 5.....	- 190 -
PROFORMA DE COMPONENTE TECNOLÓGICO .....	- 190 -
ANEXO 6.....	- 191 -
PROFORMA DEL MENEAJE DE COCINA Y DISCOTECA.....	- 191 -
ANEXO 7.....	- 192 -
PROFORMA DE EQUIPO DE CÓMPUTO .....	- 192 -
ANEXO 8.....	- 193 -
PROFORMA DE MUEBLES Y ENSERES PARA DISCOTECA .....	- 193 -
ANEXO 9.....	- 194 -
TARIFA DE ENERGIA ELECTRICA SEGÚN LA AGENCIA DE REGULACION Y CONTROL DE ELECTRICIDAD .....	- 194 -
ANEXO 10.....	- 195 -
FACTURA DE REFERENCIA DE COSTOS DE SISTEMA DE SEGURIDAD .....	- 195 -
ANEXO 11.....	- 196 -
PROFORMA DE PRESUPUESTO DE SITIO WEB.....	- 196 -
ANEXO 12.....	- 197 -
COSTO DE PUBLICIDAD .....	- 197 -
ANEXO 13.....	- 198 -

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Población 18-95 y más años</i> -----	45 -
Tabla 2: <i>Estratificación de la muestra</i> -----	46 -
Tabla 3: SEXO-----	47 -
Tabla 4: <i>Edad</i> -----	48 -
Tabla 5: <i>Ingresos</i> -----	49 -
Tabla 6: <i>Frecuencia de visita</i> -----	50 -
Tabla 7: <i>Asistencia</i> -----	51 -
Tabla 8: <i>Discotecas con mayor aceptación</i> -----	52 -
Tabla 9: <i>Calidad del servicio</i> -----	53 -
Tabla 10: <i>Medios de comunicación</i> -----	54 -
Tabla 11: <i>Consumo</i> -----	55 -
Tabla 12: <i>Conocimiento de las discotecas silenciosas</i> -----	56 -
Tabla 13: <i>Implementación del servicio</i> -----	57 -
Tabla 14: <i>Servicios</i> -----	58 -
Tabla 15: <i>Promociones</i> -----	59 -
Tabla 16: <i>Localización</i> -----	60 -
Tabla 17: <i>Servicios de los oferentes</i> -----	61 -
Tabla 18: <i>Capacidad</i> -----	62 -
Tabla 19: <i>Días de atención</i> -----	63 -
Tabla 20: <i>promedio de vista semanal</i> -----	64 -
Tabla 21: <i>Valor de la entrada</i> -----	65 -
Tabla 22: <i>Ingreso de ventas</i> -----	66 -
Tabla 23: <i>Incremento de ventas</i> -----	66 -
Tabla 24: <i>Medios promocionales</i> -----	67 -
Tabla 25: <i>Promociones</i> -----	67 -
Tabla 26: <i>Sistema de descontaminación acústica</i> -----	68 -
Tabla 27: <i>Demanda potencial</i> -----	69 -
Tabla 28: <i>Demanda real</i> -----	70 -
Tabla 29: <i>Demanda efectiva</i> -----	71 -
Tabla 30: <i>Oferta</i> -----	72 -
Tabla 31: <i>Balance entre la oferta y la demanda</i> -----	73 -
Tabla 32: <i>Matriz de Ansof</i> -----	74 -
Tabla 33: <i>Portafolio de productos</i> -----	80 -
Tabla 34: <i>Presupuesto de publicidad</i> -----	83 -
Tabla 35: <i>Presupuesto de promoción mensual</i> -----	84 -
Tabla 36: <i>Comparativo de medios tradicionales y no tradicionales en costos</i> -----	84 -
Tabla 37: <i>Capacidad teórica</i> -----	90 -
Tabla 38: <i>Capacidad utilizada</i> -----	91 -
Tabla 39: <i>Participación en el mercado</i> -----	92 -
Tabla 40: <i>Requerimiento de maquinaria y equipo</i> -----	101 -
Tabla 41: <i>Significado de la denominación de los símbolos</i> -----	105 -
Tabla 42: <i>Diagrama de flujo de procesos del servicio</i> -----	108 -
Tabla 43: <i>Manual de funciones de Junta General de accionistas</i> -----	119 -

Tabla 44: <i>Manual de funciones del Administrador</i> -----	120 -
Tabla 45: <i>Manual de funciones de Contadora eventual</i> -----	121 -
Tabla 46: <i>Manual de funciones de mesero</i> -----	122 -
Tabla 47: <i>Manual de funciones del Barman</i> -----	123 -
Tabla 48: <i>Manual de funciones del DJ</i> -----	124 -
Tabla 49: <i>Manual de funciones del Guardia</i> -----	125 -
Tabla 50: <i>Manual de funciones de la cajera</i> -----	126 -
Tabla 51: <i>Presupuesto de maquinaria y equipo para discoteca</i> -----	128 -
Tabla 52: <i>Presupuesto del equipo de audio preferencial</i> -----	128 -
<b>Tabla 53: <i>Presupuesto muebles y enseres para discoteca</i></b> -----	129 -
Tabla 54: <i>Presupuesto muebles y enseres cocina</i> -----	129 -
Tabla 55: <i>Menaje de cocina</i> -----	130 -
Tabla 56: <i>Presupuesto para el equipo de computación</i> -----	130 -
Tabla 57: <i>Presupuesto del equipo de oficina</i> -----	131 -
Tabla 58: <i>Resumen de activos fijos</i> -----	131 -
Tabla 59: <i>Cuadro general de depreciaciones</i> -----	132 -
Tabla 60: <i>Reinversión del equipo de cómputo año 4-5-6</i> -----	132 -
Tabla 61: <i>Reinversión del equipo de cómputo año 7-8-9</i> -----	133 -
Tabla 62: <i>Reinversión del equipo de cómputo año 10</i> -----	133 -
Tabla 63: <i>Reinversion del euipto de audio preferencial años 4-5-6</i> -----	133 -
Tabla 64: <i>Reinversion del euipto de audio preferencial años 7-8-9</i> -----	134 -
Tabla 65: <i>Reinversion del euipto de audio preferencial año 10</i> -----	134 -
Tabla 66: <i>Depreciación de la reinversión</i> -----	134 -
Tabla 67: <i>Valor de rescate</i> -----	135 -
Tabla 68: <i>Presupuesto de activos diferidos</i> -----	135 -
Tabla 69: <i>Amortización del activo diferido</i> -----	136 -
Tabla 70: <i>Presupuesto de materia prima directa</i> -----	136 -
Tabla 71: <i>Presupuesto de materia prima indirecta</i> -----	137 -
Tabla 72: <i>Presupuesto de Mano de obra directa</i> -----	138 -
Tabla 73: <i>Incremento de salarios 2015-2019</i> -----	138 -
Tabla 74: <i>Proyección de mano de obra directa</i> -----	139 -
Tabla 75: <i>Presupuesto de suministros de oficina</i> -----	139 -
Tabla 76: <i>Tabla de pago de energia electrica</i> -----	140 -
Tabla 77: <i>Presupuesto de energía eléctrica</i> -----	140 -
Tabla 78: <i>Presupuesto de Agua potable</i> -----	140 -
Tabla 79: <i>Presupuesto de teléfono</i> -----	140 -
Tabla 80: <i>Presupuesto de internet</i> -----	141 -
Tabla 81: <i>Presupuesto de materiales y útiles de aseo</i> -----	141 -
Tabla 82: <i>Presupuesto de arriendo</i> -----	141 -
Tabla 83: <i>Presupuesto de sueldos administrativos</i> -----	142 -
Tabla 84: <i>Proyección de sueldos administrativos</i> -----	142 -
Tabla 85: <i>Presupuesto de publicidad</i> -----	143 -
Tabla 86: <i>Presupuesto de promoción</i> -----	143 -
Tabla 87: <i>Presupuesto para mantenimiento</i> -----	143 -
Tabla 88: <i>Resumen del activo circulante</i> -----	144 -
Tabla 89: <i>Cuadro total de la inversión</i> -----	144 -
Tabla 90: <i>Financiamiento</i> -----	145 -
Tabla 91: <i>Tabla de amortización del crédito</i> -----	145 -

Tabla 92: <i>Gastos de interés</i> -----	146 -
Tabla 93: <i>Presupuesto de costos preformado ( 5% de inflación)</i> -----	147 -
Tabla 94: <i>Establecimiento de precios</i> -----	152 -
Tabla 95: <i>Estado de pérdidas y ganancias</i> -----	153 -
Tabla 96: <i>Clasificación de costos fijos y variables</i> -----	155 -
Tabla 97: <i>Flujo de caja</i> -----	163 -
Tabla 98: <i>Valor Actual Neto</i> -----	164
Tabla 99: <i>Tasa Interna de retorno</i> -----	165
Tabla 100: <i>Relación beneficio/ costo</i> -----	166
Tabla 101: <i>Periodo de recuperación de capital</i> -----	167
Tabla 102: <i>Análisis de sensibilidad con incremento en los costos</i> -----	169
Tabla 103: <i>Análisis de sensibilidad con la disminución den los ingresos</i> -----	171
Tabla 104: <i>Depreciación de maquinaria y equipo</i> -----	198 -
Tabla 105: <i>Depreciación del equipo preferencial</i> -----	198 -
Tabla 106: <i>Depreciación de muebles y enseres</i> -----	199 -
Tabla 107: <i>Depreciación de equipo de computación</i> -----	199 -
Tabla 108: <i>Depreciación de equipó de oficina</i> -----	199 -
Tabla 109: <i>Depreciación de la reinversión</i> -----	200 -
Tabla 110: <i>Gastos por adecuaciones</i> -----	200 -

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: <i>Sexo</i> .....	- 47 -
Gráfico 2: <i>Edad</i> .....	- 48 -
Gráfico 3: <i>Ingresos</i> .....	- 49 -
Gráfico 4: <i>Frecuencia de visita</i> .....	- 50 -
Gráfico 5: <i>Discotecas con mayor aceptación</i> .....	- 52 -
Gráfico 6: <i>Calidad del servicio</i> .....	- 53 -
Gráfico 7: <i>Medios de comunicación</i> .....	- 54 -
Gráfico 8: <i>Consumo</i> .....	- 55 -
Gráfico 9: <i>Conocimiento acerca de las discotecas silenciosas</i> .....	- 56 -
Gráfico 10: <i>Implementación del servicio</i> .....	- 57 -
Gráfico 11: <i>Servicios</i> .....	- 58 -
Gráfico 12: <i>Promociones</i> .....	- 59 -
Gráfico 13: <i>Localización</i> .....	- 60 -
Gráfico 14: <i>Servicios de los oferentes</i> .....	- 61 -
Gráfico 15: <i>Capacidad</i> .....	- 62 -
Gráfico 16: <i>Valor de la entrada</i> .....	- 65 -
Gráfico 17: <i>Distribución de la planta</i> .....	- 100 -
Gráfico 18: <i>Organigrama Estructural de la empresa Silent Party</i> .....	- 113 -
Gráfico 19: <i>Organigrama funcional de la empresa Silent Party</i> .....	- 114 -
Gráfico 20: <i>Organigrama posicional de la empresa Silent Party</i> .....	- 115 -
Gráfico 21: <i>Portada del manual de funciones</i> .....	- 116 -
Gráfico 22: <i>Punto de equilibrio del año 1</i> .....	- 158 -
Gráfico 23: <i>Punto de equilibrio año 5</i> .....	- 160 -
Gráfico 24: <i>Punto de equilibrio Año 10</i> .....	- 162 -

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: <i>Nombre del servicio</i> .....	- 77 -
Ilustración 2: <i>Logotipo</i> .....	- 78 -
Ilustración 3: <i>Página en Facebook</i> .....	- 82 -
Ilustración 4: <i>Página de Instagram</i> .....	- 82 -
Ilustración 5: <i>Página de Twiter</i> .....	- 83 -
Ilustración 6: <i>Camisetas</i> .....	- 84 -
Ilustración 7: <i>Generaciones</i> .....	- 88 -
Ilustración 8: <i>Mapa político del Ecuador</i> .....	- 93 -
Ilustración 9: <i>Provincia de Loja</i> .....	- 94 -
Ilustración 10: <i>Cantón Loja</i> .....	- 95 -
Ilustración 11: <i>Parroquia El Sagrario</i> .....	- 95 -
Ilustración 12: <i>Ubicación de la discoteca</i> .....	- 96 -