



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Restobar en la Ciudad de Loja.

Trabajo de Titulación previo a la
obtención del título de Ingeniero en
Administración de Empresas

AUTOR:

Jefferson David Cabrera Mosquera

DIRECTOR:

Ing. Ney Gallardo. Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2023

Loja, 22 de diciembre de 2022

Ing. Ney Alfredo Gallardo. Mg. Sc.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Restobar en la ciudad de Loja**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresas**, de la autoría del estudiante **Jefferson David Cabrera Mosquera**, con **cédula de identidad Nro.0928582543**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Ing. Ney Alfredo Gallardo. Mg.Sc.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Jefferson David Cabrera Mosquera**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional-Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 0928582543

Fecha: 06/04/2023

Correo institucional: jefferson.cabrera@unl.edu.ec

Teléfono: 0982824501

Carta de autorización por parte del autor para la consulta de producción parcial o total, y/o publicación electrónica del trabajo de titulación

Yo, **Jefferson David Cabrera Mosquera**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **Estudio de factibilidad para la implementación de un restobar en la ciudad de Loja**, como requisito para optar por el título de **Ingeniería en Administración de Empresas**, autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional:

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

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 06 días del mes de abril del dos mil veinte tres.

Firma:

Cédula: 0928582543

Dirección: Barrio borja, calle bello horizonte

Correo institucional: jefferson.cabrera@unl.edu.ec

Celular: 0982824501

DATOS COPLEMENTARIOS

Director de Trabajo de Titulación: Ing. Ney Gallardo. Mg. Sc.

Dedicatoria

A Dios el todo poderoso, por permitirme gozar de vida y de salud, por darme esa fuerza, sabiduría y la constancia para cumplir los objetivos propuestos.

A mis padres, Marco Cabrera y Lourdes Mosquera, por haberme formado con valores, principios, buenos hábitos y humildad, por todo su esfuerzo y sacrificio durante mi trayectoria como estudiante de forma constante e incondicional, Ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amado padres, como una meta más alcanzada. Orgulloso de haberlos elegido como mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante y con un firme propósito de darme la mejor herencia que los Padres pudiesen dar a su hijo “UNA PROFESIÓN”.

Gracias por ser quienes son y por creer en mí.

Jefferson David Cabrera Mosquera

Agradecimiento

Mi más distinguido agradecimiento a cada uno de los prestigiosos docentes que han conformado y conforman la “Universidad Nacional de Loja”; y, con especial estima mi más noble sentimiento de respeto, consideración y gratitud tanto al señor Ing. Ney Gallardo por haber inculcado en mí el más grande y noble deseo de lucha y de superación académica y a mi docente Ing. Rocío Toral por su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil, sus consejos fueron siempre útiles cuando no salían de mi pensamiento las ideas para escribir lo que hoy he logrado. Ambos formaron parte importante de esta historia con sus aportes profesionales que los caracterizan. Gracias por sus orientaciones para alcanzar uno de los más grandes sueños trazados, como es el Título de Ingeniero en Administración de Empresas.

A mis hermanos Xavier, Alejandro y Mia Valentina por ser mi inspiración a seguir adelante y demostrarles mi constancia y perseverancia como hermano mayor.

A mis compañeros y amigos por su gran calidad humana que han demostrado con su amistad, a mi novia Daniela por brindarme su tiempo y apoyo incondicional en todo momento en este proceso, muchas gracias a todos los que hicieron posible la feliz culminación de este gran proyecto y culminar lo que hoy soy un Ingeniero en Administración de Empresas.

Jefferson David Cabrera Mosquera

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice de Figuras.....	xiii
Índice de Tablas	xiv
Índice de Anexos.....	xvii
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Marco Referencial	6
4.1.1. Definición de restobar	6
4.1.2. Diferencia entre restobar, bar y restaurant.....	6
4.1.3. Historia de restobares	6
4.1.4. Historia de los restaurantes y bares	6
4.1.5. Nuevas tendencias de restobares	8
4.1.6. Restobares en Loja	8
4.2. Marco Conceptual	28
4.2.1. Estudio de mercado	28
4.2.1.1. Segmentación del mercado	28
4.2.1.2. Oferta y demanda	30
4.2.1.3. Demanda insatisfecha.....	32
4.2.2. Estudio técnico.....	33
4.2.3. Estudio legal	34
4.2.3.1. Constitución de una empresa	35
4.2.4. Diferencia entre Restaurantes y Tabernas o Restobares	39
4.2.4.1. Restobar	39
4.2.4.2. Como montar un Restobar	39
4.2.5. Imagen Corporativa.....	40

4.2.5.1.	Marca Corporativa.....	40
4.2.5.2.	Nombre del negocio	40
4.2.5.3.	Logotipo	40
4.2.5.4.	Eslogan	41
4.2.5.5.	Importancia de la imagen corporativa	41
4.2.6.	Niveles Jerárquicos	41
4.2.6.1.	Tipos de niveles jerárquicos.....	41
4.2.6.2.	Importancia de los niveles jerárquicos	42
4.2.6.3.	Organigramas	42
4.2.6.4.	Objetivos de los organigramas	42
4.2.6.5.	Clasificación de los organigramas.....	42
4.2.6.6.	Importancia de los organigramas	43
4.2.7.	Estudio de Factibilidad	43
4.2.7.1.	Objetivos del estudio de factibilidad	43
4.2.8.	Proyectos de Inversión	44
4.2.9.	Estudio de Mercado.....	44
4.2.9.1.	Público Objetivo	44
4.2.9.2.	Segmentación del Mercado.....	44
4.2.9.3.	Variables de Segmentación.....	45
4.2.9.4.	Análisis de la Oferta.....	46
4.2.9.5.	Plan de Marketing	46
4.2.9.5.1.	Canales de distribución.....	46
4.2.9.6.	Marketing Mix	47
4.2.9.7.	Estudio Técnico.....	47
4.2.9.8.	Objetivos del estudio técnico	47
4.2.9.9.	Ingeniería del Proyecto.....	48
4.2.10.	Estudio Económico Financiero	48
4.2.10.1.	Objetivos del estudio económico-financiero.....	48
4.2.10.2.	Indicadores financieros.....	49
5.	Metodología	50
5.1.	Enfoques de la investigación	50
5.2.	Tipo de investigación	50
5.2.1.	Investigación aplicada	50
5.2.2.	Investigación de campo	50

5.2.3.	Investigación descriptiva	50
5.3.	Métodos de la investigación.....	51
5.3.1.	Método inductivo	51
5.3.2.	Método Matemático	51
5.3.3.	Método Fenomenológico	51
5.4.	Técnicas de la investigación	51
5.4.1.	Encuesta.....	51
5.4.2.	Observación directa.....	51
5.4.3.	Bibliográfica	51
5.5.	Unidad de análisis	51
5.5.1.	Población	52
5.5.2.	Tamaño de la muestra.....	52
6.	Resultados.....	53
7.	Discusión	71
7.1.	Estudio de Mercado.....	71
7.1.1.	Análisis de la demanda	71
7.1.2.	Demanda Potencial.....	71
7.1.3.	Demanda Real.....	72
7.1.4.	Demanda Efectiva	74
7.1.5.	Resumen de la demanda	75
7.1.6.	Análisis de la Oferta	76
7.1.7.	Oferta Actual.....	76
7.1.8.	Demanda Insatisfecha.....	78
7.1.9.	Macro segmentación.....	79
7.1.10.	Microsegmentación	80
7.1.10.1.	Posicionamiento	80
7.1.10.2.	Canales de Distribución.....	80
7.2.	Marketing Mix	80
7.2.1.	Servicios (producto)	80
7.2.2.	Precios	81
7.2.3.	Plaza	81
7.2.4.	Promoción y Publicidad.....	82
7.2.4.1.	Redes Sociales.	82
7.2.4.2.	Comercial por Tv	83

7.2.4.3.	Volantes y tarjetas de presentación	84
7.3.	Estudio Técnico.....	84
7.3.1.	Tamaño del proyecto	84
7.3.2.	Capacidad del proyecto	85
7.3.3.	Capacidad Instalada.....	85
7.3.4.	Capacidad Utilizada o Real.....	86
7.3.5.	Localización del proyecto.....	86
7.3.6.	Macro localización	87
7.3.7.	Micro localización.....	87
7.3.8.	Distribución de infraestructura.....	88
7.3.9.	Proceso del servicio por delivery	90
7.3.10.	Diagramas de flujo	91
7.3.10.1.	Simbología del diagrama de flujo	91
7.3.11.	Ingeniería del proyecto	92
7.3.11.1.	Local.....	92
7.3.11.2.	Vehículo	92
7.3.11.3.	Infraestructura.....	92
7.3.11.4.	Equipos de computación.....	93
7.3.11.5.	Equipos de Oficina	94
7.3.11.6.	Muebles y enseres	95
7.3.11.7.	Maquinaria.....	96
7.3.11.8.	Equipos de seguridad.....	98
7.3.11.9.	Materiales de aseo y limpieza	99
7.3.11.10.	Uniforme del personal	103
7.3.11.11.	Equipos complementarios	103
7.3.11.12.	Requerimiento de personal	104
7.3.11.13.	Publicidad	106
7.4.	Estudio Organizacional Administrativo	107
7.4.1.	Organigrama Estructural.....	107
7.4.2.	Organigrama Funcional	108
7.5.	Estudio Legal	120
7.5.1.	Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE)	120
7.5.2.	Obligaciones tributarias	120
7.5.2.1.	Permisos anuales de funcionamiento.....	120

7.5.2.2.	Permiso de funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos del Municipio de Loja.....	120
7.5.2.3.	Certificado de Salud	121
7.6.	Estudio Económico – Financiero	122
7.6.1.	Presupuesto de inversión	122
7.6.2.	Inversión en Activos Fijos	122
7.6.2.1.	Vehículo	122
7.6.2.2.	Depreciación de vehículos	123
7.6.2.3.	Adecuación de edificio	123
7.6.2.4.	Maquinaria	124
7.6.2.5.	Depreciación de equipos de cocina	125
7.6.2.6.	Equipos de Oficina	125
7.6.2.7.	Depreciación de equipos de oficina.....	126
7.6.2.8.	Equipos de computación.....	127
7.6.2.9.	Depreciación de equipos de computación	127
7.6.2.10.	Muebles y enseres	128
7.6.2.11.	Depreciación de muebles y enseres	128
7.6.2.12.	Equipos de seguridad.....	129
7.6.2.13.	Depreciación de equipos de seguridad	129
7.6.2.14.	Equipos complementarios.....	130
7.6.2.15.	Depreciación de equipos complementarios	130
7.6.2.16.	Resumen de Activos Fijos	131
7.6.2.17.	Resumen de depreciaciones de activos fijos	132
7.6.3.	Inversión en Activos Diferidos	132
7.6.3.1.	Amortización del activo diferido.....	133
7.6.4.	Inversión en capital de trabajo	134
7.6.4.1.	Gastos operativos	134
7.6.4.2.	Gastos administrativos.....	135
7.6.4.3.	Gastos de Ventas	139
7.6.4.4.	Mantenimiento y reparación de vehículos	139
7.6.5.	Ventas.....	140
7.6.6.	Resumen de capital de trabajo	140
7.6.7.	Financiamiento.....	141
7.6.7.1.	Fuentes internas.....	141
7.6.7.2.	Fuentes externas	141

7.6.7.3.	Presupuesto de operación	141
7.6.7.4.	Presupuesto de Costos y Gastos	142
7.6.7.5.	Precio de Venta	145
7.6.7.6.	Presupuesto de ingresos	146
7.6.7.7.	Estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias	151
7.6.7.8.	Flujo de caja o efectivo.....	155
7.6.7.9.	Punto de Equilibrio.....	157
7.6.8.	Evaluación Financiera	164
7.6.8.1.	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	164
7.6.8.2.	Valor Actual Neto o Valor Presente Neto (VAN o VPN)	165
7.6.8.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	166
7.6.8.4.	Relación Costo – Beneficio	168
7.6.8.5.	Periodo de Recuperación de Capital.....	169
7.6.8.6.	Análisis de Sensibilidad.....	169
8.	Conclusiones	173
9.	Recomendaciones.....	174
10.	Bibliografía	175
11	Anexos	181

Índice de Figuras

Figura 1 Tipos de Demanda	32
Figura 2 Procedimiento para determinar la demanda	33
Figura 3 Clasificación de las empresas según su tamaño en Ecuador.	36
Figura 4 Sociedad o Compañía Anónima	39
Figura 5 Variable género de los habitantes de la ciudad de Loja.	54
Figura 6 Rango de edad de los habitantes de la ciudad de Loja.	55
Figura 7 Visita a restobares.	56
Figura 8 Frecuencia de visita a restobares.	57
Figura 9 Servicios preferidos por la ciudadanía en los restobares.	58
Figura 10 Opinión sobre la atención recibida	59
Figura 11 Gasto promedio de la ciudadanía en restobares.	60
Figura 12 Medios de comunicación.	61
Figura 13 Promociones en restobares	62
Figura 14 Potenciales clientes en nuevo restobar.	63
Figura 15 Servicios preferentes en el nuevo restobar en la ciudad de Loja.	64
Figura 16 Gasto proyectado por la ciudadanía en cuanto a la visita al nuevo restobar	65
Figura 17 Medios de difusión.	66
Figura 18 Promoción del nuevo restobar.	67
Figura 19 Demanda potencial proyectada.	72
Figura 20 Proyección demanda real.	73
Figura 21 Demanda efectiva proyectada.	75
Figura 22 Resumen de las demandas proyectadas.	76
Figura 23 Proyección de la oferta.	78
Figura 24 Logotipo del Beer Garden Restobar.	82
Figura 25 Fan Page Beer Garden Restobar.	83
Figura 26 Perfil Instagram de Beer Garden Restobar.	83
Figura 27 Mapa del cantón Loja.	87
Figura 28 Micro localización vía satélite del proyecto.	88
Figura 29 Micro localización del proyecto.	88
Figura 30 Distribución infraestructural del restobar.	89
Figura 31 Flujograma del servicio en el restobar.	91
Figura 32 "Organigrama estructural del restobar "	107
Figura 33 Organigrama funcional.	108
Figura 34 Punto de equilibrio - año 1	159
Figura 35 Punto de equilibrio - año 2	161
Figura 36 Punto de equilibrio - año 3	163

Índice de Tablas

Tabla 1. Variable género de los habitantes de la ciudad de Loja.	53
Tabla 2 Rango de edad de los habitantes de la ciudad de Loja.	54
Tabla 3 Visitas a restobares.	55
Tabla 4 Frecuencia de visita a restobares.	56
Tabla 5 Servicios preferidos por la ciudadanía en los restobares.	57
Tabla 6 Opinión sobre la atención recibida.	59
Tabla 7 Gasto promedio de la ciudadanía en restobares.	60
Tabla 8 Medios de comunicación.	61
Tabla 9 Promociones en restobares.	62
Tabla 10 Potenciales clientes en nuevo restobar.	63
Tabla 11 Servicios preferentes en el nuevo restobar en la ciudad de Loja.	64
Tabla 12 Gasto proyectado por la ciudadanía en cuanto a la visita al nuevo restobar.	65
Tabla 13 Medios de difusión.	66
Tabla 14 Promoción del nuevo restobar.	67
Tabla 15 Demanda potencial proyectada.	71
Tabla 16 Proyección demanda real.	73
Tabla 17 Demanda efectiva proyectada.	74
Tabla 18 Resumen de las demandas proyectadas del restobar.	75
Tabla 19 Oferta Actual servicios de restobares en la ciudad de Loja.	77
Tabla 20 Proyección de la oferta.	78
Tabla 21 Demanda Insatisfecha.	79
Tabla 22 Capacidad Instalada.	85
Tabla 23 Capacidad Utilizada o real.	86
Tabla 24 Proceso de recepción de pedidos en las instalaciones del restobar.	90
Tabla 25 Proceso del servicio por delivery.	90
Tabla 26 Simbología del diagrama de flujo.	91
Tabla 27 Vehículo estudio técnico.	92
Tabla 28 Infraestructura detallada estudio técnico.	93
Tabla 29 Equipos de computación estudio técnico.	93
Tabla 30 Equipos de oficina estudio técnico.	94
Tabla 31 Muebles y enseres estudio técnico.	95
Tabla 32 Maquinaria estudio técnico.	96
Tabla 33 Equipos de seguridad estudio técnico.	98
Tabla 34 Materiales de aseo y limpieza estudio técnico.	99
Tabla 35 Uniforme del personal estudio técnico.	103
Tabla 36 Equipos complementarios estudio técnico.	104
Tabla 37 Requerimiento personal estudio técnico.	105
Tabla 38 Publicidad estudio técnico.	106
Tabla 39 Manual De Funciones Del Gerente Propietario.	109
Tabla 40 Manual de funciones del Jefe de Seguridad.	110
Tabla 41 Manual de funciones del auxiliar de seguridad.	111
Tabla 42 Manual de funciones del jefe de cocina.	112

Tabla 43 Manual de funciones del auxiliar de cocina.	113
Tabla 44 Manual de funciones del lavavajilla.....	114
Tabla 45 Manual de funciones del fuentero.....	115
Tabla 46 Manual de funciones recepción.	116
Tabla 47 Manual de Funciones del auxiliar de recepción.....	117
Tabla 48 Manual de funciones del bartender.	118
Tabla 49 Manual de funciones del mesero.....	119
Tabla 50 Resumen de Inversión.	122
Tabla 51 Presupuesto vehículos.	123
Tabla 52 Depreciación de vehículos.....	123
Tabla 53 Edificio.....	124
Tabla 55 Maquinaria.....	124
Tabla 55 Depreciación de equipos de cocina.....	125
Tabla 56 Equipos de oficina.....	126
Tabla 57 Depreciación de equipos de oficina.....	126
Tabla 58 Equipos de computación.....	127
Tabla 59 Depreciación de equipos de computación.....	127
Tabla 60 Muebles y enseres.....	128
Tabla 61 Muebles y enseres.....	128
Tabla 62 Equipos de seguridad.....	129
Tabla 63 Depreciación de equipos de seguridad.....	130
Tabla 64 Equipos complementarios.....	130
Tabla 65 Depreciación de equipos complementarios.....	131
Tabla 66 Resumen de inversión en activos fijos.....	131
Tabla 67 Resumen de depreciaciones de activos fijos.....	132
Tabla 68 Inversión en activos diferidos.....	133
Tabla 69 Amortización del activo diferido.....	133
Tabla 70 Resumen de propiedad, planta y equipo.....	133
Tabla 71 Inventario para la venta.....	134
Tabla 72 Sueldos operativos.....	136
Tabla 73 Sueldos administrativos.....	136
Tabla 74 Uniforme del personal.....	137
Tabla 75 Suministros de aseo y limpieza.....	138
Tabla 76 Servicios básicos.....	138
Tabla 77 Publicidad y propaganda.....	139
Tabla 78 Mantenimiento y reparación de vehículos.....	139
Tabla 79 Ventas.....	140
Tabla 80 Presentación.....	140
Tabla 81 Resumen de capital de trabajo.....	140
Tabla 82 Total financiamiento.....	141
Tabla 83 Porcentaje de crecimiento salarial.....	142
Tabla 84 Presupuesto de costos del año 1 al 5.....	143
Tabla 85 Clasificación de costos fijos y variables - año 1 al 3.....	144
Tabla 86 Clasificación de costos fijos y variables - año 4 y 5.....	145

Tabla 87 Distribución de costos fijos y variables por cada servicio.....	146
Tabla 88 Costo unitario para comida rápida	147
Tabla 89 Presupuesto de costos por comida rápida.....	147
Tabla 90 Costo unitario para bebidas de moderación.....	148
Tabla 91 Presupuesto de costos por bebidas de moderación	148
Tabla 92 Costo unitario para bebidas alcohólicas	149
Tabla 93 Presupuesto de costos por bebidas alcohólicas.....	149
Tabla 94 Presupuesto de ingresos por comida rápida.....	150
Tabla 95 Presupuesto de ingresos por bebidas de moderación	150
Tabla 96 Presupuesto de ingresos por bebidas alcohólicas.....	150
Tabla 97 Resumen de ingresos por servicio.....	151
Tabla 98 Estado de pérdidas y ganancias – año 1 al 5.....	152
Tabla 99 Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE).....	155
Tabla 100 Impuesto a la fracción básica.....	155
Tabla 101 Flujo de efectivo - año 0 al 3	156
Tabla 102 Flujo de efectivo - año 4 y 5	156
Tabla 103 TMAR	164
Tabla 104 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del proyecto	165
Tabla 105 VAN.....	166
Tabla 106 TIR.....	167
Tabla 107 Relación Costo – Beneficio	168
Tabla 108 Análisis de sensibilidad con incremento en los costos	170
Tabla 109 Análisis de sensibilidad según la disminución en los ingresos	171

Índice de Anexos

Anexo 1 Formato de encuesta aplicada.....	181
Anexo 2 Formato de entrevista aplicada.....	184
Anexo 3 Logotipo de la empresa de arquitectura, encargada de adecuar el local en donde funcionará el restobar.....	185
Anexo 4 Planos e imágenes referenciales de adecuación para el funcionamiento del restobar.	186
Anexos 5 Cotización KIA.....	190
Anexo 6 Ubicación geográfica de la ubicación del local a remodelar.....	191
Anexos 7 Proyección de los sueldos.....	164
Anexos 8 Tabla de amortización.....	168
Anexo 9 Evidencias.....	170
Anexo 10 Certificación del Tribunal de grado.....	171
Anexo 11 Certificado Abstract.....	172

1. Título

Estudio de factibilidad para la implementación de un restobar en la ciudad de Loja.

2. Resumen

El presente estudio tiene como objetivo general estudiar la factibilidad para la implementación de un RESTOBAR en la ciudad de Loja, el cual, haciendo uso del enfoque mixto, donde intervinieron aspectos cualitativos y cuantitativos, que se sustentaron en instrumentos como la observación directa, la encuesta, que permitieron determinar las tendencias de los pobladores del Cantón Loja, en relación a los productos y servicios en aspecto de alimentación, bebida y diversión en un RESTOBAR. Seleccionando las teorías que permiten esclarecer los lineamientos para llevar a cabo el estudio técnico, donde se estableció claramente los requerimientos de todos los recursos necesarios para la puesta en marcha, desde recursos técnicos, tecnológicos, humanos, infraestructura, aspectos organizacionales, de igual forma el estudio de mercado en el cual se determinó la demanda, la oferta, con el uso de instrumentos estadísticos, la competencia directa, la demanda insatisfecha, el perfil del cliente y el estudio financiero, que cuantifico todos los valores, llevándolos a términos proyectables, considerando las tasas de inflación proyectables para los próximos años y el empleo de los ratios financieros que evidenciaron la viabilidad de la propuesta. Para la adecuación del establecimiento y demás tramites de implementación del plan de negocio, es necesaria una inversión inicial de \$ 107,213.10, la cual será financiada mediante crédito bancario un 39.71% correspondiente a \$42,571.25. Cuyo capital será recuperado a partir del año 4 en el séptimo mes con una TIR de 15% y un Valor presente neto de \$643.214,12 alcanzando en el año 5 una tasa interna de retorno (TIR) del 15%. Generando para el primer año una utilidad neta de \$ 192.102,25 seguido de una utilidad de \$193.705 para el tercer año, \$ 196.991,14 para el año 4, \$199.371,25 para el cuarto año y finalizando el año 5 con utilidades netas de \$ 201.817,04 respectivamente.

Palabras claves: Competencia, oferta, demanda, estudio financiero, estudio técnico, estudio de mercado

2.1. Abstract

The present study has as general objective to study the feasibility for the implementation of a RESTOBAR in the city of Loja, which, making use of the mixed approach, where qualitative and quantitative aspects intervened, which were supported by instruments such as direct observation, the survey, which allowed to determine the trends of the residents of the Canton Loja, in relation to the products and services in the aspect of food, drink and entertainment in a RESTOBAR. Selecting the theories that allow clarifying the guidelines to carry out the technical study, where the requirements of all the necessary resources for the start-up were clearly established, from technical, technological, human resources, infrastructure, organizational aspects, in the same way the market study in which the demand, the offer were determined, with the use of statistical instruments, direct competition, unsatisfied demand, the customer profile and the financial study, which quantified all the values, taking them to projectable terms, considering projected inflation rates for the coming years and the use of financial ratios that evidenced the feasibility of the proposal. For the adaptation of the establishment and other procedures for the implementation of the business plan, an initial investment of \$107,213.10 is necessary, which will be financed by bank credit 39.71% corresponding to \$42,571.25. Whose capital will be recovered from year 4 in the seventh month with an IRR of 15% and a Net Present Value of \$643.214,12, reaching an internal rate of return (IRR) of 15% in year 5. Generating for the first year a net profit of \$192.102,25, followed by a profit of \$193.705 for the third year, \$196.991,14 for year 4, \$199.371,25 for the fourth year and ending year 5 with profits. net of \$201.817,04 respectively.

Keywords: Competition, supply, demand, financial study, technical study, market study

3. Introducción

La globalización permite la interrelación de los mercados, sociedades y culturas que generan cambios constantemente, esto no es ajeno al entorno empresarial que compiten día a día por subsistir y crecer, creando estrategias y aumentando la competitividad entre ellas. Muchos apuestan por la innovación para poder tener un aumento en las ventas, activos y utilidades.

El nuevo enfoque a nivel mundial se da principalmente en el manejo de los cambios, la innovación y nuevos retos. Los consumidores son cada día más exigentes a la hora de elegir un lugar de diversión, no solo busca precios sino valor agregado que le brinde satisfacción, por otro lado, los nuevos roles de la mujer en la sociedad hacen que también trabaje al igual que el hombre y se da la necesidad de comer fuera de casa.

Esta combinación de distracción y esparcimiento sumado a la necesidad de alimentación hace que surja la necesidad de ofrecer al mercado un establecimiento en el cual ofrezca diferentes ambientes para un sano esparcimiento que incluya música, bebidas, alimentos en general y una manera de distraerse, por lo que nace la idea de implementar un resto-bar, en el cual los clientes se encontraran rodeados de un ambiente diferente con una mezcla de líneas y muebles de tendencia rustica para que exista nuevas prácticas de captar clientes, examinando la realidad de la vida, los problemas socioeconómicos que aparecen constantemente, intentando que exista hermandad en el diagnóstico de las situaciones cambiantes de nuestra ciudad.

El restobar es un establecimiento comercial acogedor atractivo y exclusivo donde se sirven bebidas alcohólicas y no alcohólicas acompañados de aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra y/o a la mesa. En este sector, para entrar, mantenerse y crecer en el negocio se debe complementar varios factores como la innovación, tanto en la gastronomía y en el servicio al cliente, así como en la ambientación del lugar (Uribe, 2014)

El objetivo principal del RESTOBAR es analizar los diferentes factores que rodean al negocio de alimentos y esparcimiento en la ciudad de Loja, ya que no solo es ofrecer un servicio, más bien se trata de llenar las expectativas y necesidades de los clientes.

El presente trabajo de investigación, está enfocado en Estudio de Factibilidad para la Implementación de un RESTOBAR en la Ciudad de Loja y beneficia a mi investigación por ser considerado una herramienta de apoyo para aplicar mis conocimientos de administración en la

toma de decisiones, con el fin de controlar, organizar y manejar los recursos humanos y económicos-financieros eficientemente.

La presente investigación se encuentra estructurada por el **Resumen** que describe las ideas principales del trabajo, la **Introducción** el tema y las diferentes partes que integran el proyecto; incluye también la **Revisión de literatura**, que se basó en un análisis de los entornos macro y micro empresarial, En la **Metodología** se utilizó el instrumento de la encuesta y de la observación directa. Primero se aplicó una prueba piloto mediante los Formularios de Google para conocer las inquietudes de los encuestados; respecto algún error en la formulación de las preguntas.

En los **Resultados** se dio a conocer la información obtenida del trabajo de campo en la que se aplicaron 380 encuestas a las personas de 18 a 65 años de las distintas parroquias urbanas de la ciudad, lo cual permitió conocer hábitos, gustos y/o preferencias de los potenciales clientes para proceder a realizar el **análisis e interpretación de datos** a través de cuadros y gráficos estadísticos, los cuales contribuyeron para el análisis de la demanda, oferta y demanda insatisfecha para dar hincapié al plan de comercialización

Seguidamente se encuentra el **Estudio de mercado** que detalla la segmentación de mercado, el análisis de la demanda potencial del servicio entre otros aspectos relevantes. Luego está el **Estudio técnico** que implica la ingeniería del producto, tamaño del proyecto, la capacidad instalada que indica que el restaurante está en capacidad de atender a 50112 personas anualmente que corresponde a la capacidad instalada del proyecto.

A continuación, se planificará el funcionamiento organizacional del restobar contemplando los aspectos **administrativos** contiene el diseño organizacional en donde se estableció la filosofía organizacional, así mismo la **organización legal** que indica el tipo de compañía que corresponde a compañía de responsabilidad limitada, el acta de constitución de la empresa, la organización administrativa que describe las áreas funcionales de la empresa, los niveles administrativos, estructura organizacional del restobar

En el estudio financiero se desarrollan los respectivos presupuestos del activo fijo, activo diferido y activo circulante dando como resultado el total de la inversión, estos últimos considerados claves para el desarrollo del proyecto. Al final del trabajo se culmina con las respectivas **conclusiones, recomendaciones** de los resultados obtenidos, se adjuntan los **anexos** que contiene aportes necesarios para la presente investigación y por último la **bibliografía** de los referentes bibliográficos utilizados en la revisión de literatura

4. Marco teórico

4.1. Marco Referencial

4.1.1. *Definición de restobar*

La definición de restobar viene de la fusión de restaurant y bar, mismo que significa “establecimiento donde existe un bar y un restaurante” (Morfin, 2001). En cuando a la definición de bar y restaurante, según la Real Academia Española, corresponden a: “El bar es un lugar de reunión donde las personas intercambian ideas de distinta índole o pasan un momento de relax y distracción donde por lo general se expende bebidas alcohólicas y no alcohólicas acompañados de bocaditos” (RAE, 2018) y, restaurante es “Un establecimiento donde existe variedad de comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento

Sin embargo, estas definiciones no limitan la capacidad de servicio del establecimiento en cuestión, dicho de otra forma, las restaurantes y bares de la actualidad complementan su giro principal con la oferta de otro tipo de servicios complementarios. Por ejemplo, existen bares y restaurantes que poseen piscinas o pistas de baile disponibles para el uso de sus clientes.

4.1.2. *Diferencia entre restobar, bar y restaurant*

La principal diferencia entre estos tres tipos de locales radica en el servicio propiamente tal que ofrece cada uno, mientras que el bar sólo se despachan bebidas (pudiendo existir la venta de algún aperitivo), en el restaurante se sirven “menús” en un ambiente más tranquilo en relación a un bar. En consecuencia, el restobar es aquel local en el que se venden bebidas alcohólicas y otros bebestibles pero que además ofrece servicios de restaurante, siendo un híbrido entre los otros dos tipos de servicios mencionados, lo que permite a su vez que el negocio propiamente tal pueda ser extendido y diversificado aún más.

4.1.3. *Historia de restobares*

Definir la historia de los restobares se hace sumamente complejo, considerando que al tratarse de un establecimiento que mezcla servicios de bar con servicios de restaurant, su desarrollo histórico no se encuentra correctamente especificado, por este motivo, a continuación, se presentarán pequeñas reseñas sobre la historia de los restaurantes y la historia de los bares.

4.1.4. *Historia de los restaurantes y bares*

El primer restaurante propiamente tal se ubicó en París en el año 1765 con el nombre de “Champú d’Oiseau”, cuyo propietario fue Monsieur Boulanger. El local poseía una inscripción en la puerta que decía: “Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos”.

Que en latín significa “Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré”

Este local era un lugar exclusivo producto de sus altos precios, siendo un punto de encuentro en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción.

La palabra restaurante se estableció de forma definitiva y con ello los distintos chefs con mayor reputación comenzaron a abrir sus propios negocios, dejando de trabajar para familias de forma privada. El año 1794 la palabra restaurante llega de Francia a los Estados Unidos por medio de un refugiado francés de la revolución Jean Baptiste Gilbert PayPal, quien fundó el que sería el primer restaurante francés en ese país llamado “Julien’s Restorator”, en el cual se servían trufas, fundes de queso y sopas.

En lo que respecta al primer restaurante de Estados Unidos, se considera que fue el “Delmonico”, fundado en Nueva York el año 1827. Para el año 1850 gran parte de la comida “gourmet” se servía en los barcos fluviales de pasajeros y en los trenes. A partir de entonces, los restaurantes tuvieron un crecimiento progresivo que se vio interrumpido el año 1919 con el decreto de Volstead, el cual prohibía la venta de bebidas alcohólicas, lo que provocó un perjuicio muy grande para los establecimientos de la época. El éxito de la industria de los restaurantes está directamente relacionado con el poder adquisitivo de los consumidores, por lo que ha ido expandiéndose con el transcurso de los años, desarrollándose otro tipo de servicios asociados a los restaurantes.

El origen de los bares no está totalmente definido, sin embargo, los historiadores hacen alusión a una separación entre una época antigua y otra moderna.

En la antigüedad, los primeros bares tienen su antepasado en las “thermopolias” y “cauponae” romanas. En las thermopolias se vendían bebidas calientes en invierno y frías en verano, además se servía comida rápida para consumir in situ. En cambio, los cauponae eran una especie de establecimientos de comida y bebidas al paso que tenían a pie de calle mostradores que hacían las veces de barras, y que se conocen como tabernas romanas.

En la época moderna, en Gran Bretaña aparecen en el siglo XIX lugares llamados “pubs”, los cuales se transformaron en el eje de la vida social de los barrios obreros. En cuanto a la palabra “bar”, esta proviene del inglés bar que significa barra. Su uso se popularizó en Norteamérica, con la llegada de los primeros colonos.

En la actualidad, la palabra bar en el sentido que se le conoce, se puede encontrar en casi todos los sectores del mundo, siendo un lugar de esparcimiento en el que la gente se junta a beber frente a un mostrador, aunque ha experimentado ciertos cambios en el concepto del negocio con el transcurso del tiempo.

4.1.5. Nuevas tendencias de restobares

Cada año son más los restaurantes, bar o restobares que incursionan en la diferenciación por medio de la implementación de temáticas recreacionales, sin embargo, hay otros puntos ligados a esto que están siendo tendencia a nivel mundial y que tienen que ver con la gastronomía ofrecida, siendo algunas de ellas las siguientes

- La eclosión de lo ecológico: Los productos ecológicos ya pasaron de ser una opción de una pequeña minoría transformándose en una exigencia por parte de nuevos clientes. "La gente está muy preocupada por el cómo se procesan los alimentos y busca menos aditivos, menos conservantes, y menos pesticidas", dice Jordi Borell, responsable de Innova Market Insight para el sur de Europa.
- Productos en versión original: Esta tendencia hace alusión a que la demanda de platos tradicionales y elaboraciones artesanales ha ido en aumento, según Innova Market Insight, la industria alimentaria también ha optado por acercarse a productores y consumidores colocando, por ejemplo, la foto de un agricultor en una bolsa de patatas o en una botella de vino.
- Preocupación por el medio ambiente: Una de las tendencias que viene dando que hablar en los últimos años, más aún luego del acuerdo logrado en la Cumbre de París, en la que los líderes mundiales se comprometieron a lidiar con el cambio climático. Esto provoca que los nuevos locales basen sus esfuerzos en la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente tanto en la oferta gastronómica ofrecida como en los procesos de elaboración y producción.

4.1.6. Restobares en Loja

Ilatina-Restobar Loja

Es un establecimiento ubicado en las calles 24 de mayo y Loja 110108 entre los productos que ofrece a su distinguida clientela están los cocteles con sabores exóticos además de platos tradicionales de la zona. Entre las opciones de servicio se tiene: Consumo en el lugar, retiros en la puerta, entrega a domicilio.

Restobar Food Happy Hour

Este establecimiento brindaba un servicio de consumo en el lugar y pedidos desde el automóvil, no ofrece servicio de entrega a domicilio es considerado un lugar diferente y único donde pueden disfrutar de deliciosas picaditas, excelentes cocteles y un buen ambiente con música de su preferencia. Se encuentra ubicado en las calles Antonio José de Sucre 17-05 en la ciudad de Loja.

Pizza House

Este establecimiento brindaba un servicio netamente a domicilio, sin embargo, el día 25 de septiembre del 2021 abrió sus puertas en su nuevo local ubicado en la calle Alonso de Mercadillo entre Nicolás García y José María Peña, ofreciendo una gran variedad de comida rápida donde prevalece una exquisita pizza y alitas en la salsa que el cliente prefiera, además de ofrecer bebidas como micheladas, vino hervido, tinto de verano, entre otros. (Pizza House, 2021).

Piedra Viva

Es un establecimiento inaugurado en 2021, dónde su producto estrella es la venta de parrilladas a precios cómodos, además de ofrecer un lugar elegante y confortable, con excelencia en su atención además de un amplio menú, en donde se debe destacar el ofrecimiento de bebidas de moderación.

Localizada en la ciudad de Loja, en la av. Salvador Bustamante Celi y Durán sector “El Valle”, es una gran opción para la ciudadanía lojana y un ejemplo de inversión, pues ofrece servicio a domicilio, realización de eventos como grados, bautizos, entre otros. Por lo tanto, esto le permite acaparar una gran cantidad de clientes, además de que mediante la aplicación de técnicas de marketing y publicidad puede llegar a nuevos clientes. (Piedra Viva, 2021).

4.2.Marco Conceptual

4.2.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado es una herramienta de trabajo para levantar información cualitativa y cuantitativa en el mercado, permite conocer las características, e información para obtener resultados que son analizados y procesados mediante métodos estadísticos con la finalidad de conocer la aceptación o rechazo y cuáles son las complicaciones para introducir en el mercado los productos o servicios. El estudio de mercado nace de la problemática que genera el marketing y no es posible resolver mediante otro tipo de alternativas; este tipo de estudios son costosos y requiere de tiempo y recursos considerables; sin embargo, se realizan con la finalidad de recopilar información fiable para conocer la viabilidad y factibilidad del estudio y así poder tomar una decisión fundada sobre la ejecución del proyecto (Lopez, 2022).

En concordancia con lo antes mencionado, se dice que el estudio de mercado es el proceso donde se recopila información que requiere la empresa para tomar sus decisiones en temas de marketing. Este proceso permite definir la problemática y los objetivos de la investigación, se diseña un plan de investigación para determinar que métodos se puede aplicar procesar la información (Villena, 2021).

El estudio de mercado es el conjunto de información y recopilación de antecedentes y datos que facilitan la armonía sobre la oferta del bien o servicio. Ayuda tener una visión más amplia sobre las características del mercado, y conocer cuál es el entorno como empresa, los consumidores, proveedores y la competencia. Se puede conocer las características internas como externas mediante una visión más extensa en el mercado con el estudio de diferentes variables que influyen en el desempeño como la economía, la política, la sociedad, a través de esto se puede evaluar la oferta y la demanda para conocer las condiciones del proyecto (Pesantez Angulo, 2019).

Entonces se dice que el estudio de mercado es la investigación que se realiza para determinar la aceptación de un nuevo proyecto en el mercado, ya sea la creación de la empresa o la incursión en un nuevo ámbito, y se realiza enfocada en un sector específico para la determinación del éxito o fracaso que puede tener el proyecto.

4.2.1.1.Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es un método por el cual se logran dividir a los clientes potenciales en diferentes grupos, los cuales, mediante los cuales las empresas puedan enviar

mensajes a las audiencias correctas para generar ventas (Habyb, 2017). La segmentación se la fragmenta por categorías como segmentación por ubicación, segmentación por edad, por hábitos de consumo etc. (Kotler, 2001). La importancia de la segmentación de mercado es que permiten usar varias técnicas, que permiten generar campañas de marketing efectivas, que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas (Pin, 2020).

La segmentación de mercado es el proceso donde se fracciona el mercado total por áreas para un producto específico, el mercado es un espacio donde se puede intercambiar productos en conjunto a sus vendedores y compradores guardando las relaciones comerciales de oferta, demanda, compra y ventas de cualquier beneficio a un determinado precio, con esto se busca satisfacer a los clientes. Desde el punto de vista del marketing, se establece que el mercado es el conjunto de compradores y clientes potenciales con la capacidad económica para adquirir los productos y servicios (Pacheco, 2018).

A través de la división de los consumidores del mercado, se puede conseguir un mayor alcance con más eficiencia y eficacia para satisfacer las necesidades de los clientes mediante la oferta de los productos o servicios identificando el mercado meta. La segmentación del mercado facilita la adaptación de los productos, precio, plaza, promoción en relación con el segmento identificado por la empresa, las características son similares correspondiendo a las acciones de la compañía de acuerdo con el comportamiento del entorno (Ciribeli & Miquelito, 2015)

La segmentación se puede definir también como el proceso de dividir al mercado e identificar el grupo de personas a donde se enfoca el producto o servicio que se oferta. Para esto se puede emplear diferentes herramientas de la administración y marketing para formar las estrategias necesarias para posicionar en el mercado la marca y fidelizar a los consumidores. Hay que tener en cuenta que cada segmento de mercado tiene características propias, puede ser variables demográficas, los gustos y preferencias de los consumidores, las necesidades, entre otros factores importantes. Desde el punto de vista de los empresarios se puede personalizar de mejor manera los servicios y productos que se oferta, se puede también personalizar las estrategias de marketing y publicidad (Fernández Robín & Aqueveque Torres, 2001).

Entonces, se puede afirmar que la segmentación de mercado es necesaria para dar un mejor enfoque a los estudios de investigación y proyecto, debido a que las características de la población

y del mercado son diferentes y dependen de diversos factores. Es imperioso que se identifique el mercado objetivo y que se realicen estrategia para satisfacer sus necesidades.

Entonces la segmentación de mercado permite seccionar al mercado objetivo y clasificarlo en grupos más pequeños que comparten características similares, Comportamiento, Ubicación, Demografía, Psico grafía, Conductual, se presenta en la Tabla 1, estos se conocen como criterios de segmentación, además se puede establecer objetivos que se orientan según las necesidades de la organización. (Agudo, 2021).

Para cualquier empresa la segmentación de mercado presenta grandes beneficios y es vital para la vida de la empresa. Según el libro “Plan de comunicación on y off en la práctica “de Alard & Monfort (2017) a continuación, se señalan algunas de las ventajas:

- Crear mensajes de marketing eficaces y fuertes.
- Diseñar publicidad orientada a las necesidades de los clientes y al mercado objetivo de la organización.
- Atraer clientes potenciales.
- Diferenciar la marca de la empresa de la competencia.
- Identificar el nicho de mercado de la organización.
- Enfocar los esfuerzos en resultados.
- Crear una conexión con el cliente.

4.2.1.2.Oferta y demanda

La oferta se entiende como el conjunto de bienes y/o servicios disponibles para ser vendido en el mercado, en un espacio y tiempo específico. Es decir que la oferta está dada por los productos y servicios disponibles para el consumidor (Milinillo, 2020). La ofertada depende de una serie de elementos internos y externos (el precio de la materia prima, insumos, mano de obra, maquinaria, tecnología, y otros que intervienen en la producción, precio de la competencia y expectativas de venta), que a la final provocan variaciones en la cantidad ofrecida (Hamilton, 2005).

La oferta está determinada por varios factores como: precio, tecnologías expectativas, cantidad de bienes o servicios ofrecidos y los impuestos y subsidios (La Serna & Servan, 2021). En cuanto a la interacción existente entre los precios y la cantidad ofertada de un bien o servicio en el mercado, está determinado por la curva de la oferta, la relación es proporcional es decir a precios altos se tiene una gran cantidad de bienes o servicios (Toscano & Viteri, 2019). De igual

forma esta curva tiene un principio de elasticidad en variaciones no mayores al 1% la curva se mantiene constante.

Otro factor relevante es cuando existe un exceso de la oferta, esto sucede cuando al precio de los bienes o servicios es mayor al precio de equilibrio, lo que surge cuando la cantidad ofrecida es superior a la cantidad demandada, cuando ello sucede los ofertantes deben bajar los precios para aumentar las ventas (Sarmiento, 2018).

Por su parte la demanda se entiende como el conjunto de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio específico (Granda, 2016). La demanda también se la conoce como aquella capacidad que tiene un mercado potencial para reaccionar ante una serie de esfuerzos y estímulos de marketing mismos que son concretos y limitados por las condiciones del entorno o sector del mercado (Munuera & Rodríguez, 2020).

Existen cuatro dimensiones básicas para determinar la demanda según (Monferrer, 2013), estas son: Demanda de marca, dimensión de comprador, dimensión de producto, dimensión espacial y dimensión temporal. De estas dimensiones se desprende la siguiente clasificación: Demanda de línea de productos, Demanda de empresa, Demanda global, Demanda individual, Demanda de segmento, Demanda de mercado, Demanda total, Demanda primaria o final, Demanda derivada, Demanda a corto plazo, Demanda a medio plazo, Demanda a largo plazo. (Talaya, 2008). Existe una clasificación y subclasificación sobre los tipos de demanda según el estudio de donde se considera la manera en la cual se compran y comercializan los bienes o productos.

Figura 1

Tipos de Demanda

Demanda por aceptación del producto	Demanda por frecuencia de compra	Demanda por sensibilidad económica
<ul style="list-style-type: none">• Negativa: una parte importante del mercado no acepta el producto.• Inexistente: el mercado no tiene interés en la oferta de un producto o servicio, en un momento dado.• Latente: la necesidad de algo que, al momento, no existe pero que se desearía que existiera.• Decreciente: se presenta un descenso del número de consumidores.• Irregular: se presentan oscilaciones durante un período de tiempo.• En exceso: la demanda supera a la capacidad de la oferta.• Socialmente indeseable: cuando el consumo está socialmente más considerado.	<ul style="list-style-type: none">• Demanda del mercado de consumo masivo, se divide en bienes perecederos y en bienes como producto duradero• Demanda del mercado industrial, se estructura en demanda de bienes industriales consumibles, de componentes industriales y de equipos industriales.	<ul style="list-style-type: none">• Demanda por renta disponible del consumidor: la renta disponible es la parte de los ingresos que el comprador puede gastar sin detrimento de su patrimonio y de forma discrecional.• Demanda del consumidor respecto a los precios del mercado: se basa en el cliente como un agente racional que compra en función del precio, si es bajo compra mucho, si es alto poco.

Fuente: Rivera – Camino (2012)

Nota: Adaptado a la Investigación

Dentro del sistema económico es importante considerar que la cantidad ofertada y el precio de un bien o un servicio, están determinados por el equilibrio existente entre la demanda y oferta, pero en mercados no competitivos o con fallos, es común que intervengan otros constituyentes adicionales.

4.2.1.3. Demanda insatisfecha

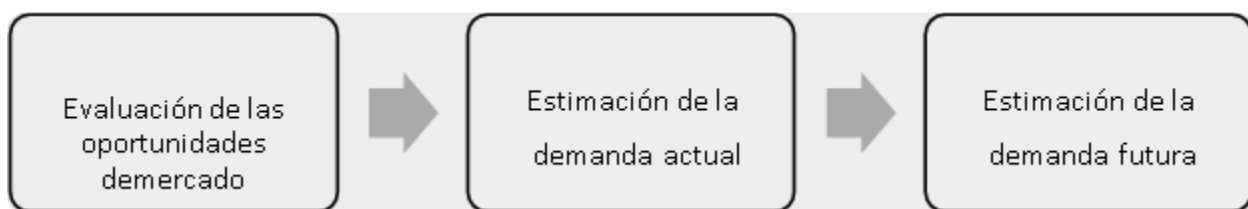
Para proyectos de inversión se considera de fundamental importancia la estimación de la demanda, esta se la realiza considerando la cantidad del público objetivo y sus necesidades en un periodo dado. Además, se debe considerar una serie de interrogantes según (Andía, 2011), siendo estas: ¿Quién demanda?, ¿Qué demanda?, ¿Cuánto demandan?

La demanda insatisfecha abarca varios conceptos que se relacionan con aquella demanda que no ha sido cubierta y que pueda ser cubierta, cuando existe esta demanda la oferta debe enfocarse en cubrir una parte, la demanda insatisfecha existe cuando la oferta es mayor que la demanda (González de la Rosa, 2014)

Ahora la demanda insatisfecha está relacionada con la demanda no atendida donde una parte de la población no tiene el bien o servicio que necesitan o requieren, para ello el proyecto se ha de centrar en cubrir una porción o la totalidad de la brecha existente identificada. Conjuntamente existe la demanda atendida que es cuando aun cuando existe una oferta que abarca casi la totalidad de la demanda, existe una demanda insatisfecha parcial, por lo tanto, el proyecto puede abarcar la demanda no atendida y/o la demanda atendida pero no es satisfecha en su totalidad (Andía, 2011). En la figura 3, se presenta el procedimiento para determinar la demanda.

Figura 2

Procedimiento para determinar la demanda



Fuente: Ibarbia (2016)

Nota: Adaptado a la Investigación

4.2.2. Estudio técnico

Este estudio facilita el análisis que requiere la parte tecnológica para producir los bienes o servicios, esto permite verificar la factibilidad técnica de cada apartado. Este estudio identifica recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, lo mismo que los costos para la inversión y operación que se necesita, también se analiza el capital de trabajo que se necesita. Los factores que intervienen la ingeniería del proyecto son posiblemente los que presentan mayor participación sobre los costos e inversiones que deben verificar al momento de poder ejecutar en el proyecto. El estudio sobre la viabilidad económica de un proyecto en el apartado de un estudio técnico tiene la función de abastecer información para medir el valor sobre las inversiones y los costos de operación necesarios (Rosales, 2015).

En un concepto más actualizado, se dice que el estudio técnico de un proyecto es un proceso que se utiliza para predecir lo precios futuros del bien o servicio que se desea ofrecer, en base a proyecciones de precios, gráficos, tendencias, volumen de negociación y otros factores. Además, en este estudio se consideran los precios actuales de los bienes para la predicción del futuro; permitiendo además el establecimiento de fortalezas y debilidades del proyecto y la estrategia para tomar acciones (Añez, 2021).

Entonces el estudio técnico e indispensable en proyectos de creación de empresas, porque permite medir los factores económicos y el comportamiento de la inversión en el tiempo en base a datos actualizados; además de que a través de este análisis se pueden establecer las fortalezas y debilidades del proyecto y las estrategias que deben emplearse.

4.2.3. Estudio legal

Comprende el análisis de las normativas vigentes y ayuda a conocer cuál es la viabilidad de la investigación, estas normas varían de acuerdo con la localización sobre los productos y las patentes necesarias. Uno de los factores más significativos en el ámbito legal son los aspectos sobre la legislación tributaria, en donde se puede identificar los aspectos sobre tributación y tasas arancelarias sobre los insumos necesarios para el desarrollo del proyecto. Durante las etapas sobre la formulación de un proyecto se pueden tornar altamente rentables y por normativas legales que no se pueden cumplir esto sería nada factible para su ejecución, esta parte del estudio puede evitar incurrir en costos innecesarios antes de llevar a cabo el proyecto (Ibarra Cisneros & González Torres, 2010).

En concordancia con este concepto, Rus Arias (2020) menciona que el estudio de la factibilidad legal abarca la evaluación de los requisitos jurídicos que se necesitan para poner en marcha un proyecto; entonces este estudio remarca la importancia de las normas y leyes vigentes.

La Constitución de la República, al ser el instrumento que contiene las normas fundamentales que amparan los derechos y libertades, que organizan el estado y las instituciones democráticas, e impulsan el desarrollo económico y social de un pueblo, establece en el Art 23, numeral 16, la libertad de empresa como un derecho civil de las personas (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

El Art 3, numeral 4, del mismo cuerpo legal, establece como un deber del estado “preservar el crecimiento sustentable de la economía, y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo” (Constitución de la República del Ecuador, 2008). En el mismo sentido el numeral 5 indica como objetivo del Estado “erradicar la pobreza y promover el progreso económico, social y cultural de sus habitantes”.

La (Constitución de la República del Ecuador, 2008), en su Art 243, numeral 3 menciona que es un objetivo permanente de la economía “el incremento y la diversificación de la producción

orientados a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno”.

El estado ecuatoriano garantiza, en su máximo cuerpo legal la protección y sostenibilidad de las empresas, como se ha establecido en los párrafos anteriores. Es preciso subrayar que la empresa debe producir con eficiencia y eficacia, apegándose a los cuerpos legales, además sus funcionarios y operaciones, deben sujetarse a lo dispuesto por la ley para que esta garantía sea válida.

Además, para el estudio legal se debe considerarlos extractos de los siguientes artículos de la sección quinta de la Constitución de la república del Ecuador (2008). “Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado”. El Art. 27, expresa

La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

Art. 28 en su párrafo segundo “Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.”

“Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural”.

4.2.3.1. Constitución de una empresa

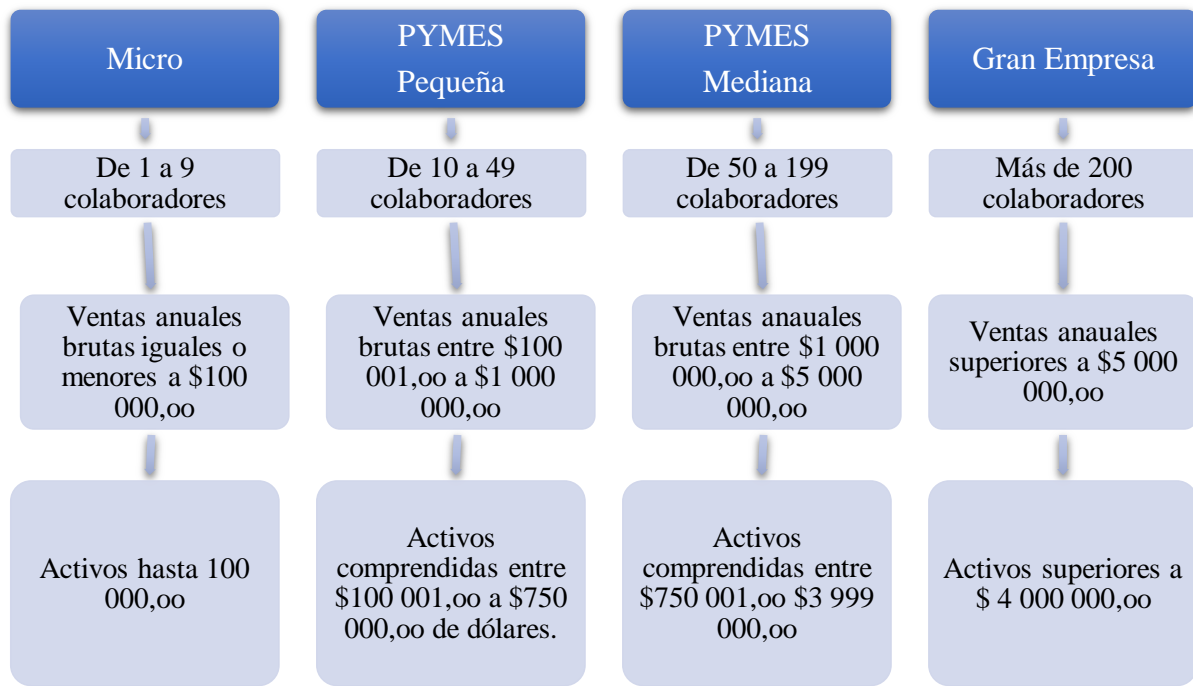
La constitución de una empresa en Ecuador es un proceso que abarca una serie de trámites y gestiones, que son realizadas por los interesados en conformar una empresa. A fin de cumplir con los requisitos y formalidades legales, es importante conocer cuál es la mejor opción dependiendo del tipo de negocio para lograr obtener beneficios y las mejores condiciones legales para la empresa y sus dueños, por ello se debe conocer los procesos y los tipos de constitución

para poder llevar un adecuado control y manejo de la empresa ante las diversas autoridades reguladoras (Sanchís & Soriano, 1999).

Para ello la legislación comercial ecuatoriana maneja una variedad de sociedades comerciales y cada una de ellas tiene características según las necesidades de los futuros asociados, la conveniencia o inconveniencia de cada tipo societario depende de las circunstancias particulares de la empresa, de los fines de la sociedad y del monto del capital (Salgado, 2016). Se debe considerar que para saber cómo constituir una empresa se debe conocer el tamaño de la empresa (número de trabajadores, facturación, patrimonio, tecnología), presentado en la Figura 4.

Figura 3

Clasificación de las empresas según su tamaño en Ecuador.



Fuente: (Banco Pichincha, 2021)

Nota: Adaptado para la Investigación

Según el Artículo segundo de la Ley de compañía (1999) s (1999) del Ecuador existen 5 tipos de compañías de comercio: La compañía en nombre colectivo, La compañía en comandita simple y dividida por acciones, La compañía de responsabilidad limitada, la compañía anónima y La compañía de economía simple.

Para la compañía en nombre colectivo los reglamentos se estipulan en la Sección II de la Ley de compañías (1999), lo referente a la constitución y razón social se ven establecidos en los artículos 36, 37, 38, 39, 40 y 41. Sobre la capacidad de la empresa se establecen en el artículo 42. Los parámetros de capital se establecen en el artículo 43, la administración esta normada por los artículos 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52 y 53. Las limitaciones y obligaciones de los socios se los rige por los artículos 54, 55, 56, 57 y 58.

Para la compañía en comandita simple los reglamentos se estipulan en la Sección III de la Ley de compañías (1999), lo referente a la constitución y razón social se ven establecidos en los artículos 59, 60 y 61. Los parámetros de capital se establecen en los artículos 62 y 63, la administración esta normada por los artículos 64, 65 y 66. Las limitaciones y obligaciones de los socios se los rige por los artículos 67, 68, 69, 70, 71, 72 y 73. Tanto la compañía en comandita simple como la compañía en nombre colectivo comparten disposiciones comunes y estas están normadas por la Sección IV de la Ley de compañías (1999), desde el artículo 74 al artículo 91.

Para la compañía en de sociedad limitada los reglamentos se estipulan en la Sección V de la Ley de compañías (1999), las disposiciones generales principales las rigen los artículos 92, 93, 94, 95, 96 y 97. Esta compañía se forma bajo disposiciones y requisitos mínimos a cumplirse de los socios que los norman los artículos 98, 99, 100 y 101. Los parámetros de capital se establecen en el artículo 43, la administración esta normada por los artículos 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112 y 113. Los derechos, obligaciones y responsabilidades de los socios se los rige por los artículos 114 y 115. La administración debe mantenerse bajo ciertas responsabilidades normadas por los artículos del 116 al 135. También se establece una normativa a la forma del contrato o constitución normada por los artículos 136, 137, 138, 139, 140, 141 y 142.

Para la compañía anónima los reglamentos se estipulan en la Sección VI de la Ley de compañías (1999), lo referente a Concepto, Características, Nombre y Domicilio se ven establecidos en los artículos 143 y 144. Sobre la capacidad de la empresa se establecen en el artículo 145. De la fundación o constitución de la compañía se ve establecido por los artículos 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158 y 159. Los parámetros de capital y de las acciones se establecen en los artículos desde el 160 al artículo 199. Las obligaciones y derechos de accionistas, fundadores y promotores los norma la ley desde el artículo 200 al artículo 221.

Los beneficiarios de la compañía anónima verán reflejados sus beneficios según lo establecen los artículos 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228 y 229. La junta general de la compañía tiene una serie de obligaciones que se norman según los artículos comprendidos entre el 230 y el artículo 250. LA administración y los agentes de la compañía se rigen por los artículos 251 al artículo 273. La fiscalización la manejan los artículos desde el 274 al 288. Los balances generales de la compañía deben manejarse según los artículos 289 al 300.

Para la compañía en comandita por acciones los reglamentos se estipulan en la Sección VII de la Ley de compañías (1999), lo referente a la misma lo rigen los artículos 301, 302, 303, 304, 305, 306 y 307. Para la compañía de economía simple por su parte los reglamentos se estipulan en la Sección VIII de la Ley de compañías (1999) está esta normada desde el artículo 308 al 317.

Sin embargo, por las nuevas tendencias y necesidades del mercado, la ley de compañías ha dispuesto otra figura y es en la que se hade enmarcar esta investigación: la sociedad por acciones simplificadas, misma que se puede definir como una empresa que se constituye ya sea por una o más personas naturales mediante un proceso simplificado y gratuito; estas compañías tienen el objetivo de impulsar el desarrollo económico focalizando su atención en emprendimiento, y que estos puedan ampliar sus procesos productivos (Superintendencia de Compañías, 2020).

Entonces como se observa en los párrafos anteriores constituir una empresa, sin importar lo pequeña que esta sea, debe realizarse siguiendo las consideraciones por la vía legal. De este modo se inicia un proyecto que a largo plazo puede ser muy rentable. El primer documento a generar el certificado de reserva de denominación de la compañía, que se obtiene en la Superintendencia de Compañías, después el socio o los socios deben contar con el RUC en caso de ser persona jurídica o Cédula en el caso de persona natural, el representante legal debe contar con su cédula (Lledó & Rivarola, 2007).

Con la documentación básica mencionada se la puede revisar en los artículos pertinentes de la Ley de Compañías (1999) y con la colaboración de un abogado, el o los interesados deben acercarse a una notaría para celebrar una escritura pública de constitución de compañía, para ello se debe haber especificado previa cláusulas monto de capital social, administrador/es, números de socios o accionistas, plazo entre otros (Oña & Torres, 2017). Para Sociedad por Acciones Simplificadas SAS, no es necesario realizar la inscripción en la notaría, solamente el contrato de constitución, para posteriormente obtener los nombramientos respectivos y el RUC ante el SRI.

Figura 4

Sociedad o Compañía Anónima

La Sociedad Anónima	Sociedad Anónima Simplificada (SAS)
<ul style="list-style-type: none">• Su característica principal se encuentra en la limitación de responsabilidad que tienen sus accionistas frente a los acreedores de la Compañía, expresa el artículo 143 de la Ley de Compañías• Requiere de accionistas y de aportes de capital• Se inscribe ante Notaría y después con inscripción en el Registro Mercantil	<ul style="list-style-type: none">• Es recomendable constituir para micro o pequeña empresa• Es una figura societaria que solo requiere de un socio para su constitución• No es obligatorio pagar la totalidad del capital social inmediatamente, puede pagarse la tercera parte al momento de creación de la SAS y las restantes dos partes al cabo de un año.• requiere de menos formalismos, se suscribe como mínimo mediante escrito privado autenticado.• La responsabilidad de los socios es hasta el monto de los aportes.

Fuente: (Salgado, 2016)

Nota: Adaptado a la Investigación

4.2.4. Diferencia entre Restaurantes y Tabernas o Restobares

Aunque en los bares es común que se sirva algún tipo de comida, su especialidad es la preparación de bebidas alcohólicas o la comercialización de bebidas de moderación, un restaurante ofrece un amplio menú de comida, así como también un ligero servicio de bebidas tomando siempre en cuenta que estas últimas deben ir acompañadas de comida, un restobar es la unión de estos dos. (Hosteleria.site, s.f.)

4.2.4.1. Restobar

Es un establecimiento en que donde se presta el servicio de bar y restaurante, o también definido como la unión de un bar y restaurante. (RAE, s.f.)

4.2.4.2. Como montar un Restobar

De acuerdo a Julio Martínez, coordinador académico del programa Avance Culinario del Instituto Gastronómico D'Gallia, se deben seguir 6 pasos para montar un restobar:

Pensar en el concepto de negocio. - ¿Qué tipo de comida o bebidas ofrecer?, es decir se debe definir la identidad de platillos, por ejemplo, en caso de un restobar se puede ofrecer licores y como platillos principales mariscos y asados en varias presentaciones y proporciones.

- Desarrollar un plan de negocio Se debe organizar todo en un borrador antes de inaugurar el establecimiento, se debe revisar los detalles del negocio como el capital inicial, publico objetivo, etc.
- Creación del menú Se debe organizar los platillos y bebidas estrella de modo que se pueda definir la carta y por consiguiente seleccionar los insumos, equipos y mano de obra a utilizar.
- Escoger un buen local Se debe seleccionar una ubicación estratégica que atraiga la atención

del público objetivo, en caso de no encontrar muchas opciones debe utilizar otro tipo de estrategias.

- Contratación de personal y constante capacitación Para obtener réditos a futuro es importante ofrecer excelente comida o bebida, pero también la atención debe ser óptima y por eso el empleado debe ser capacitado de manera constante, además de ofrecer un buen ambiente laboral.
- Diseñar y ejecutar un plan de marketing y promociones Ofrecer promociones de manera constante permitirá el posicionamiento del negocio en el mercado, como sugerencia es importante preguntar a los clientes nuevos como se enteraron del establecimiento, de modo que se pueda identificar que estrategias están funcionando de mejor manera. (MARTÍNEZ, 2017).

4.2.5. Imagen Corporativa

Es una imagen mental ligada a una empresa y a lo que esta representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones. La imagen corporativa abarca la marca y a la empresa.

4.2.5.1. Marca Corporativa

Representación mental de un determinado “estilo” de un establecimiento, transmitida especialmente a través de sus deberes y actuaciones comerciales.

4.2.5.2. Nombre del negocio

El nombre de una empresa será la razón social y es como el gobierno y las instituciones públicas reconocerán su establecimiento.

Elegir el nombre es fundamental para un negocio, ya que un mal nombre puede perjudicar el movimiento comercial de la empresa. (Elección del nombre, s.f.)

4.2.5.3. Logotipo

Conocido coloquialmente como el logo, es un elemento gráfico, verbo visual o también auditivo, reconocido como el emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las opciones más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada.

4.2.5.4. Eslogan

Es una frase corta de fácil recuerdo, se usa para vender o para aconsejar a las comunidades de algo. Su etimología proviene del inglés slogan y este del gaélico sluagh-ghairm, grito de guerra o lema publicitario, como frase identificativa de un contexto comercial o político. Un eslogan publicitario requiere de pocas palabras y fácil entendimiento, efectivo y fácil de aprender, debe impactar los sistemas cognoscitivos y emocionales, un lema puede marcar una época entre los existentes, sirve para crear grandes expectativas y curiosidad en la comunidad.

4.2.5.5. Importancia de la imagen corporativa

El logotipo de un comercio y la identidad corporativa ofrecen información relevante. El diseño del logo, la tipografía, el sitio web, el eslogan de la empresa, incluso los colores usados tienen efecto en la percepción de las personas de una empresa.

Las grandes corporaciones invierten millones de dólares para crear, proteger y promocionar su diseño de la imagen corporativa, porque saben que los usuarios tienen que comprar más de marcas que les son familiares. (Cashlogy, 2020)

4.2.6. Niveles Jerárquicos

Es la delegación de responsabilidad y autoridad que se da a cada integrante de la empresa, a esto se denomina nivel jerárquico. (González, 2006)

4.2.6.1. Tipos de niveles jerárquicos

Implica definir la estructura de la empresa mediante el establecimiento de centros de autoridad que se relacionan entre sí con precisión, por tanto, se clasifican de la siguiente manera:

- Estructura lineal o jerárquica Es la basada en la autoridad directa del jefe sobre los subordinados, es el tipo de estructura más antigua y sencilla existente.
- Estructura en línea y staff Se combinan las relaciones de autoridad directa, propias de la estructura lineal, con relaciones de consulta y asesoramiento que se mantiene con los departamentos denominados staff.
- Estructura en comité La autoridad y la responsabilidad son compartidas conjuntamente por un grupo de personas, en lugar de asumirlas una sola.
- Estructura matricial Parte de un nuevo enfoque, las estructuras se ajustan a los cambios del entorno. (Wolters Kluwer)

4.2.6.2.Importancia de los niveles jerárquicos

Las responsabilidades quedan mucho más claras y el proceso de toma de decisiones es más sencillo. En una empresa que cuenta con un buen sistema jerárquico la toma de decisiones más importante radica en el jefe del establecimiento. A partir de ahí, según la responsabilidad que tenga cada uno ha de tomar decisiones acordes a su nivel dentro de la organización. (Alternative Xperience, 2014)

4.2.6.3.Organigramas

Según Franklin & Gómez es la gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de una institución, sus relaciones, sus niveles de jerarquía y las principales funciones que se desarrollan.

4.2.6.4. Objetivos de los organigramas

- Demostrar un esquema con los principales niveles jerárquicos.
- Exponer los procesos de trabajo.
- Mostrar la línea de autoridad y comunicación.
- Relacionar a la autoridad con sus colaboradores.
- Señalar las unidades que se encuentran centralizadas o desconcentradas.

4.2.6.5.Clasificación de los organigramas

Según el contenido:

- Organigrama estructural Son aquellos que presentan la estructura básica de la empresa.
- Organigrama funcional Llamados organigramas de funciones, indican en el cuerpo las funciones principales de cada unidad.
- Organigrama matricial Son estructuras que crean líneas duales de autoridad; combinan formas de departamentalización: la funcional y la de servicios, como extra este organigrama agrupa profesionales con sus mismas especialidades para un mejor desenvolvimiento.
- Organigrama de integración de puestos Son aquellos que incorporan dentro del marco de cada área administrativa los diferentes puestos establecidos por la ejecución de las funciones asignadas, el número de plazas existentes o requeridas o también denominadas como ocupadas y vacantes.
- Organigrama de ubicación Son aquellos que integran a todo el personal de la unidad

administrativa.

De acuerdo con su formato:

- Organigrama vertical Es aquel en donde la más alta jerarquía, organismo o institución se coloca en la parte superior y la ramificación de los órganos se presenta se arriba hacia abajo, ubicando las unidades en renglones cuyo distinto nivel representa su rango.
- Organigrama mixto Es la combinación de horizontales y verticales, acorde a su nivel.
- Organigrama de bloques Son una variante de los organigramas verticales y tienen la particularidad de representar un solo bloque.
- Organigrama circular Son aquellos que tienen en el centro del organigrama, el órgano de más alto rango.

Por facilidad de interpretación y capacidad de información estos son los organigramas más recomendados para los manuales de organización. (González, 2019)

4.2.6.6.Importancia de los organigramas

Los organigramas permiten a las empresas conocer la forma en la que se realiza la toma de decisiones y sobre analizar como fluye la información en la entidad, la información es el principal activo con el que la empresa puede contar, además del tiempo y el recurso humano. (Algolia, 2012)

4.2.7. Estudio de Factibilidad

Es el análisis de una empresa para poder definir si el emprendimiento propuesto será bueno o malo, y en qué condiciones debe desarrollarse para llegar a flote.

Factibilidad es el grado en el que es posible que algo suceda, iniciar un proyecto de inversión es sinónimo de utilizar recursos financieros, materia prima, equipos tecnológicos y tiempo

4.2.7.1.Objetivos del estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad tiene varios objetivos a considerar:

- Saber si se puede producir algo.
- Conocer si la gente comprará.
- Saber si se puede vender.
- Definir el margen de utilidad.
- Realizar un plan de comercialización.

- Optimizar los recursos.
- Reconocer los puntos débiles del emprendimiento, así como aprovechar las oportunidades de mercado. (LUNA & CHAVEZ, 2001)

4.2.8. Proyectos de Inversión

Según (BACA URBINA, 1998) es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona varios insumos, se podrá producir un bien tangible o un servicio que cubra necesidades a una sociedad en general, para realizar una inversión se requiere de la ejecución de tres estudios: Estudio de Mercado, Estudio Técnico y Estudio Económico- Financiero.

4.2.9. Estudio de Mercado

Cuando se habla de estudio de mercado, se habla de una investigación a toda regla, en algunos casos son verdaderas connotaciones que les hace tener cierto parecido con el periodismo en la investigación.

4.2.9.1. Público Objetivo

Se debe averiguar, definir y concretar quienes van a ser los futuros clientes o público objetivo, es decir, si el negocio va dirigido a niños, adolescentes, adultos, hombres o mujeres, así como identificar si el nivel de renta es alto, medio o bajo además se debe averiguar más datos sobre el mercado meta:

- Cuál es su volumen, en número Dependerá si el mercado es local, provincial, nacional, regional, etc.
- Como está repartido el consumo entre los diferentes competidores del negocio en marcha Se le llama cuota de mercado.
- Cuál es el grado de satisfacción de dicho público objetivo Con los actuales suministradores de producto que se quiere ofertar.
- Cuál es la percepción del precio que considera equivalente, es decir que cantidad están dispuestos a desembolsar por el producto que se oferta.
- Cuál es el coste de cambio de suministrador, suponiendo que la oferta del autor fuese considerada interesante para algunos del público meta.

4.2.9.2. Segmentación del Mercado

Se lo puede determinar por la demarcación territorial del mercado, es decir si va dirigido a

una sola población, provincia, región, etc. Esto depende del tipo de producto y capacidad de producción.

4.2.9.3. Variables de Segmentación

A continuación, se indican las más utilizadas:

- Sexo.
- Edad.
- Estado civil.
- Tamaño de la familia.
- Nivel económico.
- Nivel académico.
- Hábitat urbano (rural, urbano, gran metrópoli).
- Hábitat climatológico (zonas húmedas, secas, calurosas, cálidas, etc.).
- Hábitat urbanístico (vivienda unifamiliar, piso, centro de ciudad, urbanización, etc.).
- Ocupación (operario manual, técnico administrativo, directivo, etc.).
- Aficiones (deportivas, intelectuales, etc.).
- Hábitos de compra (periodicidad, lugares de compra, etc.). (Guía de apoyo al emprendedor)

Análisis de la demanda

Es el proceso de entender la demanda de los consumidores hacia un producto o servicio determinado en un mercado objetivo. (TORRES, 2020)

- Demanda potencial Es el nivel máximo de demanda alcanzable por un determinado producto dada una serie de condiciones, en otras palabras, las probabilidades del éxito del mismo en el mercado meta, su fórmula se expresa así:

$$Q = n * p * q$$

En donde:

Q = Demanda potencial.

n = Cantidad de compradores o consumidores potenciales.

p = Precio promedio del producto o servicio.

q = Cantidad de productos por individuo en dicho mercado. (SANCHÉZ GALÁN, 2020)

4.2.9.4. Análisis de la Oferta

Es la ecuación que representa la cantidad producida de un bien en función de su precio y/u otras variables, se pueden incluir variables como la tecnología, precios de la materia prima, el estado de la economía, entre otros. Su ecuación se expresa de la siguiente manera:

$$Q_x = f(p_x, p_i, t, e)$$

En donde:

Q_X = Cantidad del bien.

P_X = Precio del bien.

P_i = Precio de los insumos.

t = Tecnología.

e = Estado de la economía.

4.2.9.5. Plan de Marketing

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable del producto o servicio en oferta, incluso dentro de la propia organización. Las utilidades del plan de marketing son:

- Sirve de mapa.
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informa a los participantes de rol y funciones en el plan.
- Permite la obtención de recursos para la elaboración del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor uso de los recursos asignados.
- Permite identificar los problemas, oportunidades y amenazas.
- Permite a la empresa posicionarse en el mercado. (Effective Management, 1997)

4.2.9.5.1. Canales de distribución

Son los recursos por los que se producen los desplazamientos de los bienes hasta llegar a su destino (consumidor/comprador). A continuación, se exponen los principales canales de distribución:

- Canal directo Es una unidad de trabajo que pertenece a la misma empresa productora, es decir ellos fabrican y a la vez se encargan que el bien llegue a su destino final.

- Canal indirecto Este tipo de distribuidores dividen trabajo en función de los costes, precios, el tipo de mercado y la forma de comercialización del producto.

4.2.9.6. Marketing Mix

Se refiere al conjunto de acciones o estrategias que una entidad utiliza para promocionar sus productos o servicios, las cuatro p's (producto, precio, plaza y promoción) confirman una mezcla de marketing típica. No obstante, hoy en día en el marketing mix se incluye otras como packaging, positioning, people e incluso políticas como elementos esenciales en la mezcla. (PERALTA, s.f.)

4.2.9.7. Estudio Técnico

En este estudio se contemplan los aspectos técnicos – operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la realización de un producto o prestación de un servicio en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requerida.

4.2.9.8. Objetivos del estudio técnico

- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación, y por consiguiente obtener la atención del mercado meta.
- Enunciar las características con que se cuenta la zona de influencia donde se ubicara la casa matriz.
- Definir el tamaño y capacidad del emprendimiento.
- Mostrar las instalaciones y la distribución departamental del lugar.
- Especificar el presupuesto para la inversión, dentro del cual se comprenda los enseres y equipos en general, recursos humanos y financieros necesarios para su operación.
- Incluir un cronograma de inversión de las actividades que se estipulen en el proyecto, hasta el día de la ejecución.
- Enunciar la estructura legal aplicable al proyecto.

Comprobar la existencia de la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio. (Estudio Técnico, s.f.)

4.2.9. Ingeniería del Proyecto

Cuando se tiene un proyecto en mente, es necesario definir los recursos a utilizar, a esta etapa se le conoce como ingeniería del proyecto. Esta etapa tiene las siguientes fases:

- Ingeniería del proceso Se suelen usar modelos matemáticos que permitan identificar aspectos como los insumos, permite trazar los lineamientos de lo que será el proyecto.
- Alcance Permite conocer si el equipo técnico que se utilizaría en la ejecución del proyecto es óptimo para este.
- Documentos necesarios Es la recopilación de toda la documentación necesaria que sustente el proyecto. Por ejemplo, los organigramas, entre otros.
- Ingeniería básica Aquí se involucra aquel que ejecuta la obra y el cliente, básicamente es la descripción de los procesos que se seguirán de forma detallada.
- Plano de distribución Ese es el diseño del lugar donde se desarrollan las actividades, es decir lo que coloquialmente se conoce como plano.
- Gestión de ingeniería Esta fase subdivide en: estudios, construcciones y mantenimiento. Este paso podría definirse también como la ejecución de la ingeniería, que es lo que seguirá al planteamiento y desarrollo del proyecto.

4.2.10. Estudio Económico Financiero

En este estudio figura de manera ordenada y sistemática la información de carácter monetario, el resultado de la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior que será útil en la evolución de la rentabilidad económica del proyecto.

4.2.10.1. Objetivos del estudio económico-financiero

- Determinar el monto de la inversión total requerido y el tiempo en que será ejecutado.
- Llevar a cabo el presupuesto de ingresos y egresos.
- Aplicar las tasas de depreciación y amortización correspondientes a los activos.
- Analizar los costos y gastos incurridos.
- Sintetizar la información económico-financiera a través de estados financieros.
- Determinar el punto de equilibrio analítico y grafica del proyecto. (Estudio Económico - Financiero, s.f.)

4.2.10.2. Indicadores financieros

- TIR (Tasa interna de retorno) Es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión.
- VAN (Valor actual neto) Es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con dicha inversión. Se utiliza para la valoración de distintas opciones de inversión. Ya que calculando el VAN de distintas inversiones se va a conocer con cuál de ellas se obtendrá una mayor ganancia.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

En donde:

- **F_t** = Son los flujos de dinero en cada periodo.
- **I₀** = Es la inversión inicial realizada.
- **n** = Numero de periodos de tiempo.
- **k** = Es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión. (Economipedia, s.f.)
- Relación costo / beneficio Es una herramienta que compara el costo de un producto versus el beneficio que esta entrega para conocer de forma efectiva la mejor decisión atomar en términos de adquisición, se expresa de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Ingresos Totales Netos}}{\text{Costos Totales}}$$

Si el análisis es mayor a 1 es rentable, de lo contrario no lo es. Se toma el resultado y se compara con otros proyectos. Se escoge al proyecto con el mayor índice. (Significados, 2022)

Recuperación de capital Se define como el tiempo necesario para recuperar una inversión dada, si el periodo de recuperación es corto, significa que la inversión es más atractiva que una que posea un periodo de recuperación extenso, su fórmula es:

$$PRC = \frac{\text{Inversion Inicial}}{\text{Flujo de Fondo Anual}}$$

Cuando el proyecto de inversión no tiene flujos de fondos que sean iguales todos los años, cada año se calcula el flujo de caja acumulado. (Zona económica, s.f.)

5. Metodología

5.1. Enfoques de la investigación

El presente proyecto se desarrolla en la ciudad de Loja, se utilizaron los enfoques cualitativo y cuantitativo, que constituyeron la base de la investigación y permitieron analizar la realidad social, por lo tanto, el enfoque cuantitativo de esta investigación tuvo como finalidad cuantificar datos aplicados desde un análisis estadístico, así como también medición de las características de los fenómenos sociales que están involucrados para la creación de un restobar en la ciudad de Loja.

El enfoque cualitativo o método no tradicional contribuyó positivamente en la obtención de datos reales que sirvieron de base al momento de construir las estrategias del negocio tomando como base las experiencias de personas que se encuentran involucradas en el rubro de los restaurantes y bares de la ciudad.

La investigación fue diseñada mediante una serie de estrategias que llevaron a un objetivo en concreto (llevar a flote al restobar), así mismo es práctica, pues se realizaron tres estudios en donde el autor pondrá en uso en práctica los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera.

5.2. Tipo de investigación

5.2.1. Investigación aplicada

Se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a una determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella se deriven. La investigación aplicada buscó conocer para hacer actuar, construir y modificar; con el fin de aplicar estos conocimientos sobre la realidad referente a la implementación de un Restobar en la ciudad de Loja.

5.2.2. Investigación de campo

Es la que se realiza en los campos de acción donde se ocurrieron los hechos y fenómenos investigados, esta técnica se utilizó en la recolección de información, datos y opiniones a través de la aplicación de las encuestas y la observación para determinar la demanda existente de clientes que asistan al Restobar a implementarse.

5.2.3. Investigación descriptiva

Es la que estudia la realidad presente, donde el investigador describe situaciones y eventos, con el propósito de detectar aspectos que puedan ser transformados, con esta técnica se pudo

detectar las falencias que poseía el mercado de entretenimiento actualmente con el fin de generar nuevas ideas y posibles soluciones para satisfacer la demanda insatisfecha dentro del sector de entretenimiento en la ciudad de Loja.

5.3. Métodos de la investigación

5.3.1. Método inductivo

Este método fue utilizado para ir de lo general a lo particular, es decir para conocer los reglamentos y pasos tomados en cuenta cuando se diseñó el proyecto de inversión de forma eficaz y eficiente.

5.3.2. Método Matemático

Se lo utilizó para realizar las operaciones acordes a las fórmulas necesarias para operar, por ejemplo, la fórmula de la muestra, entre otras.

5.3.3. Método Fenomenológico

Fue utilizado para analizar la situación actual de bares y restaurantes en la ciudad de Loja, es decir de aquellos establecimientos que prestaban un servicio similar al del presente proyecto, así se pudo entender la factibilidad de la implementación del restobar.

5.4. Técnicas de la investigación

Las técnicas utilizadas para llevar a cabo el presente plan de negocios fueron:

5.4.1. Encuesta

Esta técnica fue utilizada para analizar las expectativas del público objetivo, es la parte más importante, pues mediante la tabulación e interpretación de las interrogantes propuestas se pudieron desarrollar las estrategias que pautaron el camino del negocio.

5.4.2. Observación directa

Esta técnica fue utilizada para analizar la mejor opción en cuanto a la ubicación del establecimiento, así realizar un análisis preliminar sobre las necesidades de las personas en la ciudad de Loja en relación a asistir a un restobar.

5.4.3. Bibliográfica

Se utilizó para citar de una manera correcta la información obtenida de las diferentes fuentes, de modo que se puedan respetar los derechos de autor.

5.5. Unidad de análisis

La investigación se desarrolla en la ciudad de Loja y se encuentra direccionado para conocer la percepción de hombres y mujeres que residan en la ciudad de Loja y, entre los 18 hasta 65 años de edad, que les guste disfrutar de la piqueos y bebidas bajo un concepto diferente e innovador de lo que se está acostumbrando dentro de los modelos de restaurantes tradicionales.

5.5.1. Población

Para Monje (2011) define el termino de población como: “el conjunto de objetos, sujetos o unidades que comparten la característica que se estudia y a la que se pueden generalizar los hallazgos encontrados en la muestra” (pág. 25). Es el número de sujetos que fueron participes en la aplicación de la encuesta, de acuerdo con una proyección realizada por el INEC en el año 2020 en el cantón Loja existe 39181,711 habitantes o personas económicamente activas. (Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario , según cantones 2018 - 2020, s.f.).

5.5.2. Tamaño de la muestra

Para calcular la muestra se procedió a seleccionar la población compuesta por una parte de los habitantes de la ciudad de Loja, y se procedió a usar una fórmula para calcular la muestra respectivamente, lo cual determino el número de personas a las cuales se aplicaría la encuesta. A continuación, se detalla el proceso del cálculo de la muestra: A continuación, se señala la formula a utilizar:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{[(N - 1) * E^2] + (Z^2 * P * Q)}$$

En dónde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Población 39181,711

Z= Nivel de confianza (95%) = 1.96.

P= Probabilidad de éxito (0.50).

Q= Probabilidad de fracaso (0.50).

E= Margen de error (5%).

$$n = \frac{39181,711 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{[(39181,711 - 1) * 0.05^2] + (1.96^2 * 0.05 * 0.05)}$$

$$n = \frac{39181,711 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{[39180,711 * 0.0025] + (3.8416 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{37.630,115}{[97,951] + (0.9604)}$$

$$n = \frac{37.630,115}{98.9114}$$

$$n = 380.44$$

$$n = 380$$

Una vez efectuado los cálculos correspondientes se aplican 380 encuestas a los habitantes de la ciudad de Loja, con la finalidad de conocer las preferencias del público objetivo. A continuación, la tabulación de datos, análisis e interpretación de los resultados.

6. Resultados

Tabulación de encuestas dirigidas a las personas de la ciudad de Loja

Se aplicó un total de 380 encuestas, este número fue obtenido en base a la fórmula de la muestra, se consideró como universo a la población de la ciudad de Loja económicamente activa, es decir, aquellas personas con una edad que oscila entre los 18 y 65 años; a continuación, se detalla la información requerida para desarrollar el presente proyecto.

Pregunta 1. Género

Tabla 1.

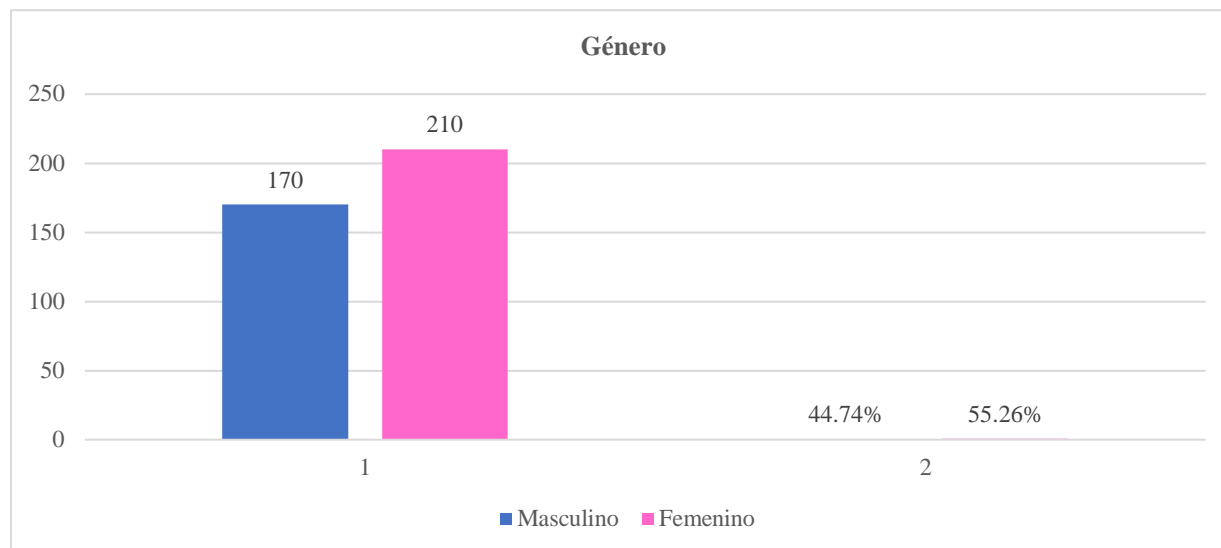
Variable género de los habitantes de la ciudad de Loja.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	170	44,74%
Femenino	210	55,26%
Total	380	100%

Nota. Primera interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Figura 5

Variable género de los habitantes de la ciudad de Loja.



Nota. Primera interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Análisis: La primera interrogante de la encuesta expresa que 210 personas que equivalen al 52.26% del total de la población se identifican con el género femenino, mientras que el 44,74% restante son sujetos que pertenecen al género masculino.

Pregunta 2. Rango de Edad

Tabla 2

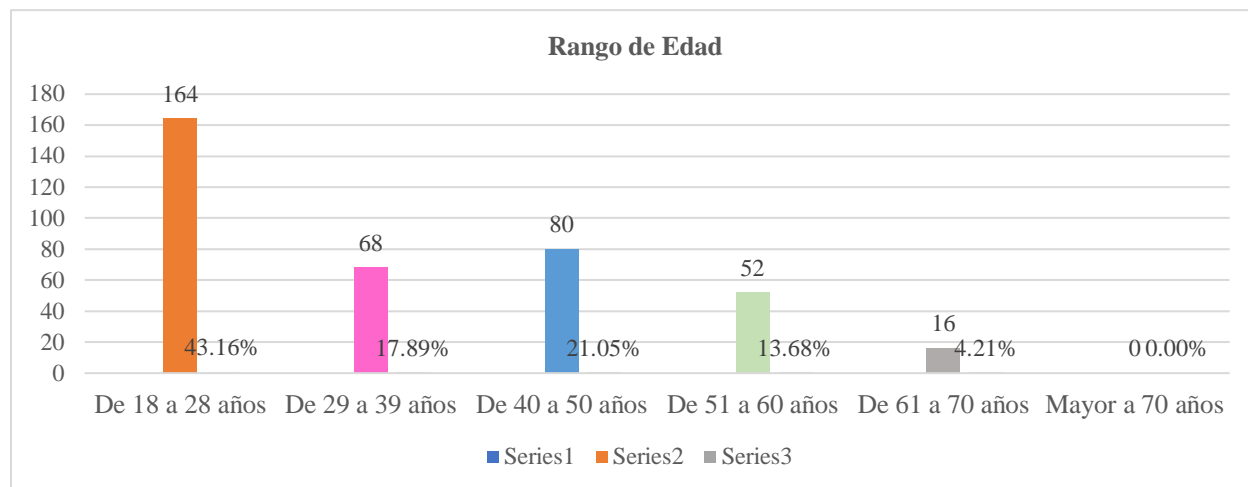
Rango de edad de los habitantes de la ciudad de Loja.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 28 años	164	43,16%
De 29 a 39 años	68	17,89%
De 40 a 50 años	80	21,05%
De 51 a 60 años	52	13,68%
De 61 a 70 años	16	4,21%
Mayor a 70 años	0	0,00%
Otros	380	100%

Nota. Segunda interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Figura 6

Rango de edad de los habitantes de la ciudad de Loja.



Nota. Segunda interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Análisis: La mayoría de los encuestados poseen una edad que oscila entre los 18 y 28 años de edad corresponden a un 43,16%, así mismo, el 21,05% de encuestados afirman tener una edad intermedia entre los 40 y 50 años, seguidos del 17,87% que manifiestan tener una edad entre los 29 a 39 años, por otro lado 52 personas exponen que su edad se ubica entre los 51 y 60 años, por último el 4,21% restante señala que su edad es superior a los 61 años, por lo tanto todas las personas que han participado en la encuesta son mayores de edad que se ubican dentro de la población económicamente activo de la ciudad de Loja.

Pregunta 3. ¿Visita restobares?

Tabla 3

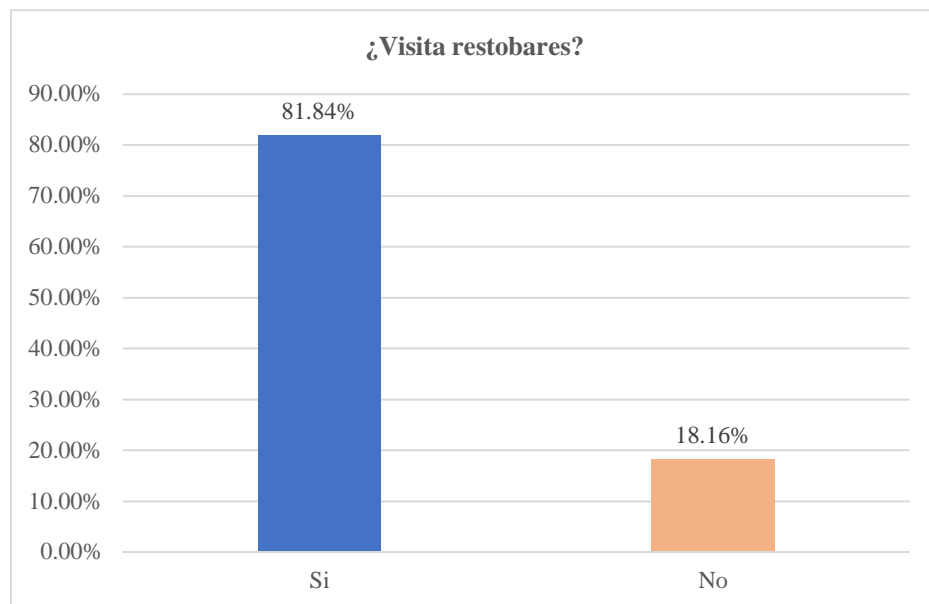
Visitas a restobares.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	311	81,84%
No	69	18,16%
Total	380	100,00%

Nota. Cuarta interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Figura 7

Visita a restobares.



Nota. Cuarta interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Análisis: El 81.84% del total de la muestra, misma que corresponde a 311 personas afirman visitar establecimientos con denominación de restobares, mientras que el 18.16% faltante no suelen frecuentar este tipo de locales en el casco céntrico de la ciudad de Loja.

Pregunta 4. ¿Cuántas veces a la semana visita restobares?

Tabla 4

Frecuencia de visita a restobares.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 vez	139	44,69%
2 veces	77	24,76%
3 veces	56	18,01%
Más de 3 veces	39	12,54%
Total	311	100%

Nota. Quinta interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Figura 8

Frecuencia de visita a restobares.



Nota. Quinta interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Análisis: Un 44.69% del total de la población encuesta expone que frecuentan establecimientos de esta categoría al menos una vez por semana, así mismo un 24.76% afirma concurrir este tipo de locales hasta 2 veces en la semana, seguidamente un 18.01% señala frecuentar este tipo de negocios hasta 3 veces en una misma semana, por último, un reducido 12.54% expone visitar los restobares 3 o más veces en una misma semana.

Pregunta 5. ¿A qué tipo de servicios accede cuando visita restobares?

Tabla 5

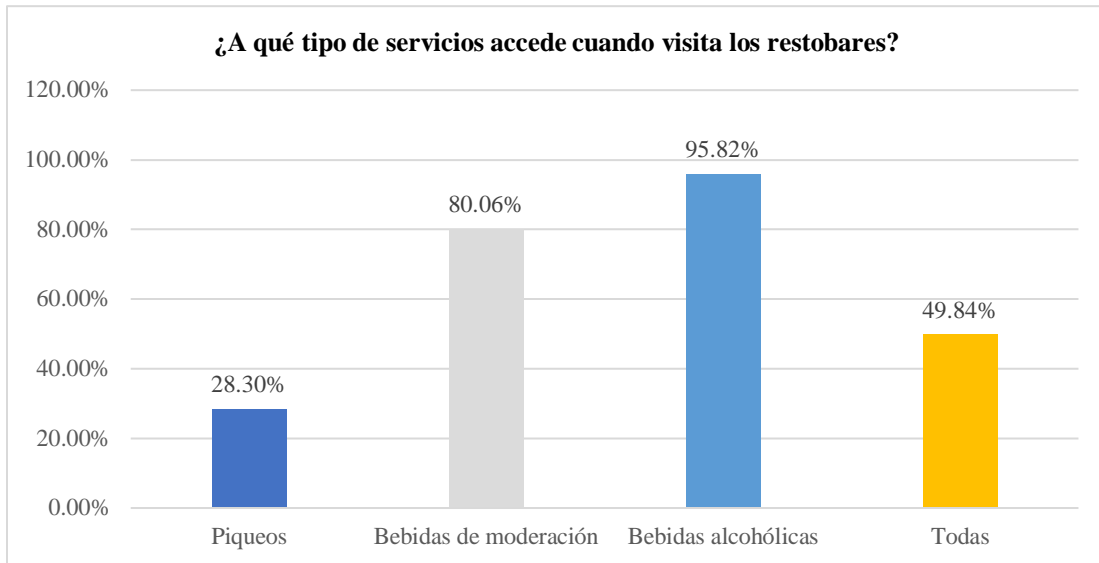
Servicios preferidos por la ciudadanía en los restobares.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Piqueos	88	28,30%
Bebidas de moderación	249	80,06%
Bebidas alcohólicas	298	95,82%
Todas	155	49,84%
Total	311	100%

Nota. Sexta interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Figura 9

Servicios preferidos por la ciudadanía en los restobares.



Nota. Sexta interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Análisis: El 95.82% del total de la población participe de la encuesta expone que las bebidas alcohólicas es el servicio que representa un mayor atractivo en este tipo de locales, seguidamente un 80.06% afirma que las bebidas de moderación como lo son cocteles y micheladas son las razones por las cuales acuden a este tipo de establecimientos, un grupo representado por el 49.84% del total señalan hacer uso de todos los servicios ofertados por igual, por último el 28.30% del tamaño de la muestra aseguran que los piqueos como la comida rápida representa el motivo de su visita a estos establecimientos en la ciudad de Loja.

Pregunta 6. ¿Cómo le pareció la atención recibida en los restobares que visitó?

Tabla 6

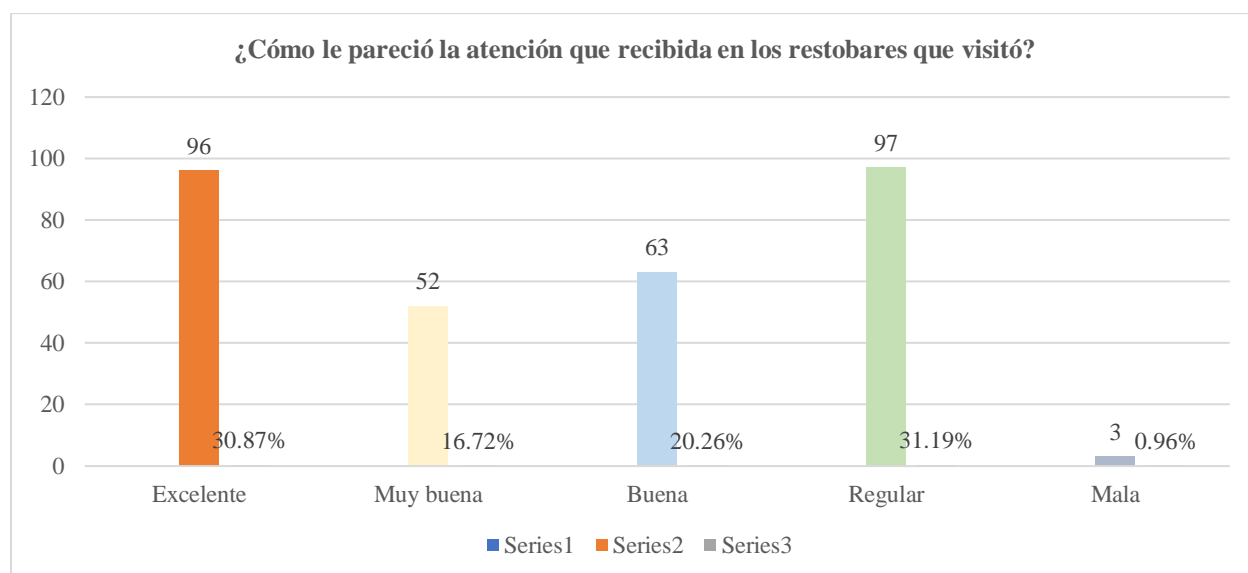
Opinión sobre la atención recibida

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	96	30,87%
Muy buena	52	16,72%
Buena	63	20,26%
Regular	97	31,19%
Mala	3	0,96%
Total	311	100%

Nota. Séptima interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Figura 10

Opinión sobre la atención recibida



Nota. Séptima interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Análisis: En la presente interrogante, el 31.19% califica la atención recibida en establecimientos – restobares en la ciudad de Loja como regular, así mismo un 30.87% señala que el trato en estos locales es excelente, un 20.26% afirma que la atención es buena, el 16.72% comenta que la calidad en la atención es muy buena y un grupo que es representado por un 0.96% del total de encuestados califica la atención recibida como mala o muy mala, cabe mencionar que la atención al cliente es el fuerte de este tipo de establecimientos.

Pregunta 7. ¿Cuál es el precio promedio que paga en un restobar?

Tabla 7

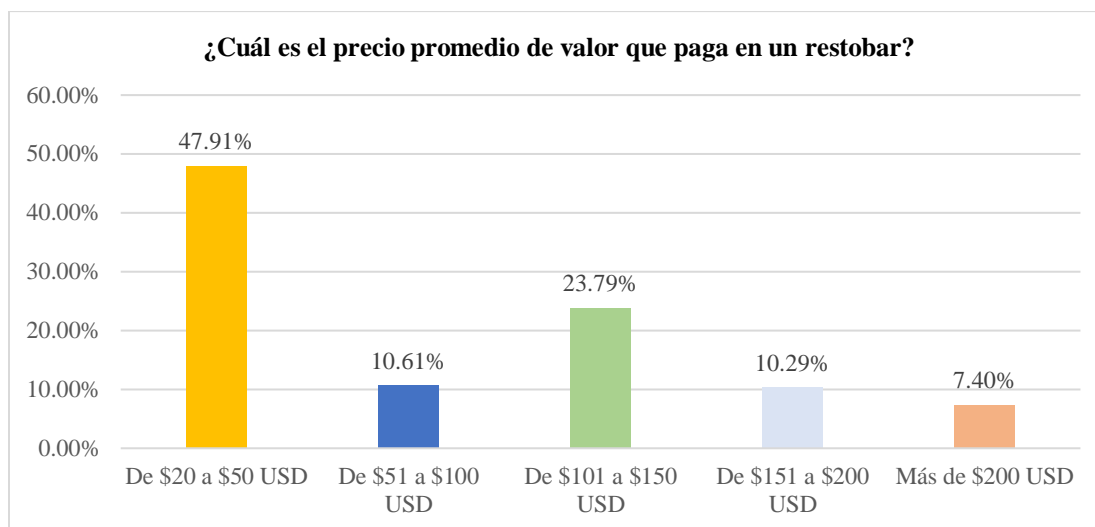
Gasto promedio de la ciudadanía en restobares.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$20 a \$50 USD	149	47,91%
De \$51 a \$100 USD	33	10,61%
De \$101 a \$150 USD	74	23,79%
De \$151 a \$200 USD	32	10,29%
Más de \$200 USD	23	7,40%
Total	311	100%

Nota. Octava interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Figura 11

Gasto promedio de la ciudadanía en restobares.



Nota. Octava interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Análisis: En la presente interrogante 149 individuos quienes componen el 47.91% del total de encuestados exponen efectuar gastos que oscilan los \$20 y \$50, así mismo un grupo que equivale al 23.79% del total de la muestra afirman hacer un gastos que circunda los \$101 y \$150, seguidamente el 10.61% expone realizar gastos entre los \$51 y \$100 por visita, en la misma línea el 10.29% gasta entre \$151 y \$200, por ultimo un reducido 7.40% exponen que gastan montos superiores a los \$200, es importante mencionar que estos gastos dependen del número de personas que visitan estos establecimientos, así como el tipo de servicio que requieren.

Pregunta 8. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de los restobares?

Tabla 8

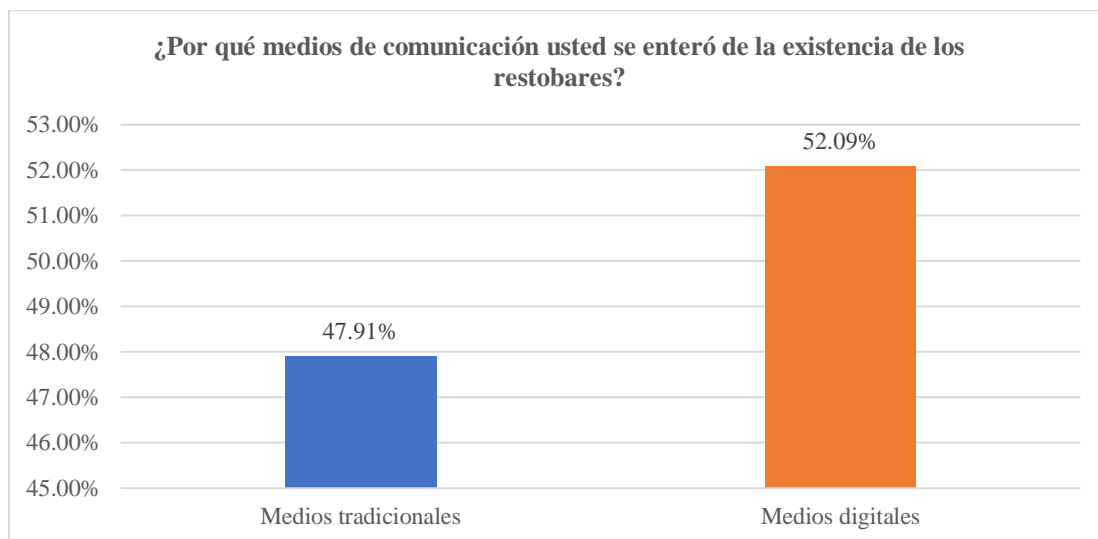
Medios de comunicación.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Medios tradicionales	149	47,91%
Radio	28	9,00%
Prensa	33	10,61%
Televisión	47	15,11%
Hojas – Volantes	41	13,18%
Medios digitales	162	52,09%
Facebook	77	24,76%
Instagram	85	27,33%
Total	311	100%

Nota. Novena interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Figura 12

Medios de comunicación.



Nota. Novena interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Análisis: El 52.09% del total de encuestados afirman que los medios digitales, tales como redes sociales son quienes impulsan la publicidad sobre los horarios de atención y productos/servicios a ofertar por parte de los restobares en la ciudad de Loja, mientras que el

47.91% restante afirman hacer uso de medios tradicionales, tales como la radio y el diario de mayor circulación en la localidad, es decir, es su medio de comunicación más común en cuanto al uso.

Pregunta 9. Cuán usted visita un restobar, por el consumo que realiza ¿recibe algún tipo de promoción? Especifíquelo:

Tabla 9

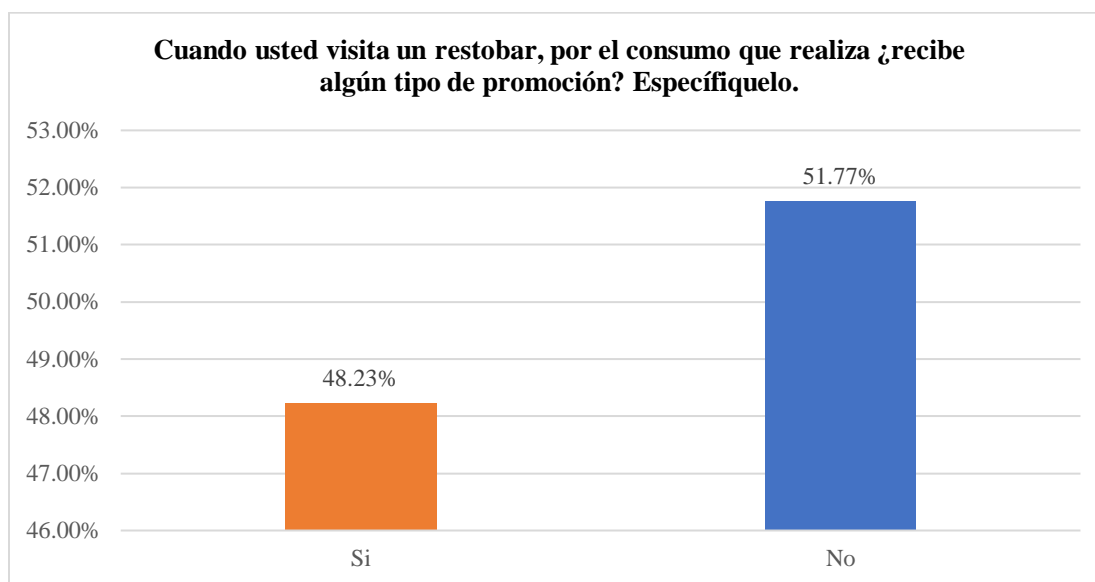
Promociones en restobares.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	48,23%
No	161	51,77%
Total	311	100%

Nota. Décima interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Figura 13

Promociones en restobares



Nota. Décima interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Análisis: El 51.77% de la población encuestada afirma no recibir ningún tipo de promoción por visitar este tipo de establecimientos, mientras que el 48.23% restante exponen sentirse beneficiados por ciertas promociones, por ejemplo, los martes en Voodoo hay 2x1 en cocteles, entre otro tipo de promociones que sin duda son atractivas en el mercado meta.

Pregunta 10. ¿Si se implementará una empresa que preste los servicios de restobar, usted sería nuestro cliente?

Tabla 10

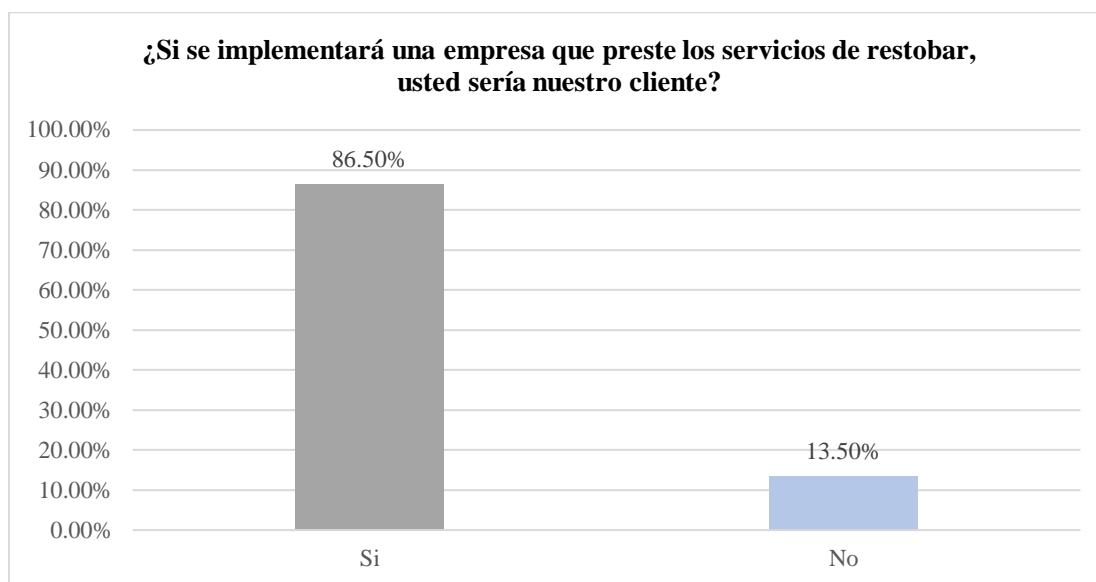
Potenciales clientes en nuevo restobar.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	269	86,50%
No	42	13,50%
Total	311	100%

Nota. Décima primera interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Figura 14

Potenciales clientes en nuevo restobar.



Nota. Décima primera interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Análisis: El 86.50% del total de la población que ha participado en la aplicación de la encuesta afirma desear ser parte de la clientela de un nuevo restobar en la ciudad de Loja, en donde exponen que el espacio que ofrezca esta empresa sea optimo y acogedor para la ciudadanía, por otro lado, el 13.50% restante afirman no ser potenciales clientes para la apertura e inauguración de este nuevo proyecto.

Pregunta 11. ¿Qué servicios preferiría en el nuevo restobar en la ciudad de Loja?

Tabla 11

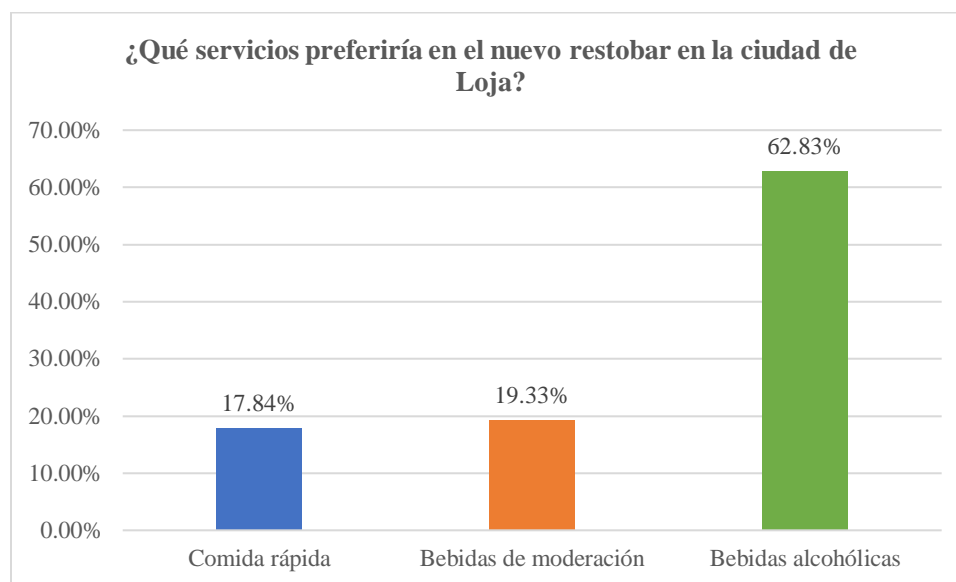
Servicios preferentes en el nuevo restobar en la ciudad de Loja.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Comida rápida	48	17,84%
Bebidas de moderación	52	19,33%
Bebidas alcohólicas	169	62,83%
Total	269	100%

Nota. Décima segunda interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Figura 15

Servicios preferentes en el nuevo restobar en la ciudad de Loja.



Nota. Décima segunda interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Análisis: El 62.83% del total de la población que manifestaron su deseo de pertenecer a la nueva clientela del restobar en la ciudad de Loja, afirman que las bebidas alcohólicas es el principal servicio para hacer uso del mismo; mientras que el 19.33% del total de la muestra señalan a las bebidas de moderación como el servicio más atractivo dentro de la oferta, por ultimo el 17.84% faltante corresponde a aquellos individuos que optan por la comida rápida en cuanto al servicio de mayor preferencia.

Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuestos a gastar en una visita en nuestro nuevo restobar?

Tabla 12

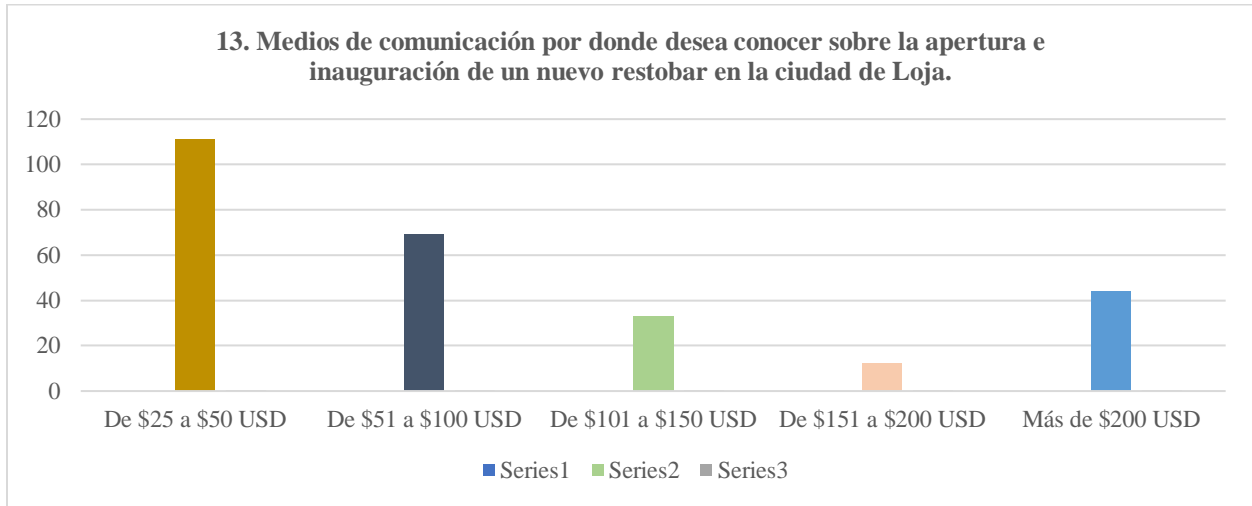
Gasto proyectado por la ciudadanía en cuanto a la visita al nuevo restobar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$25 a \$50 USD	111	41,26%
De \$51 a \$100 USD	69	25,65%
De \$101 a \$150 USD	33	12,27%
De \$151 a \$200 USD	12	4,46%
Más de \$200 USD	44	16,36%
Total	269	100%

Nota. Décima tercera interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Figura 16

Gasto proyectado por la ciudadanía en cuanto a la visita al nuevo restobar



Nota. Décima tercera interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Análisis: 111 individuos, quienes representan el 41.26% del total de los encuestados señalan estar dispuestos a realizar desembolsos dentro de las instalaciones del nuevo restobar, una cantidad máxima de \$50, así mismo un 25.65% afirma desear hacer un gasto que oscila los \$51 y \$100, en la misma línea el 16.36% del total de los encuestados optan por ofrecer un gasto superior a los \$200 en una sola visita, seguidamente el 12.27% manifiestan estar en las condiciones económicas de hacer gastos que van desde los \$101 hasta los \$150, por último el 4.46% restante

pertenecen a sujetos con la capacidad financiera de hacer gastos que oscilan los \$151 y \$200 por visita en las instalaciones del nuevo establecimiento en la ciudad de Loja.

Pregunta 13. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre la apertura e inauguración de un nuevo restobar en la ciudad de Loja?

Tabla 13

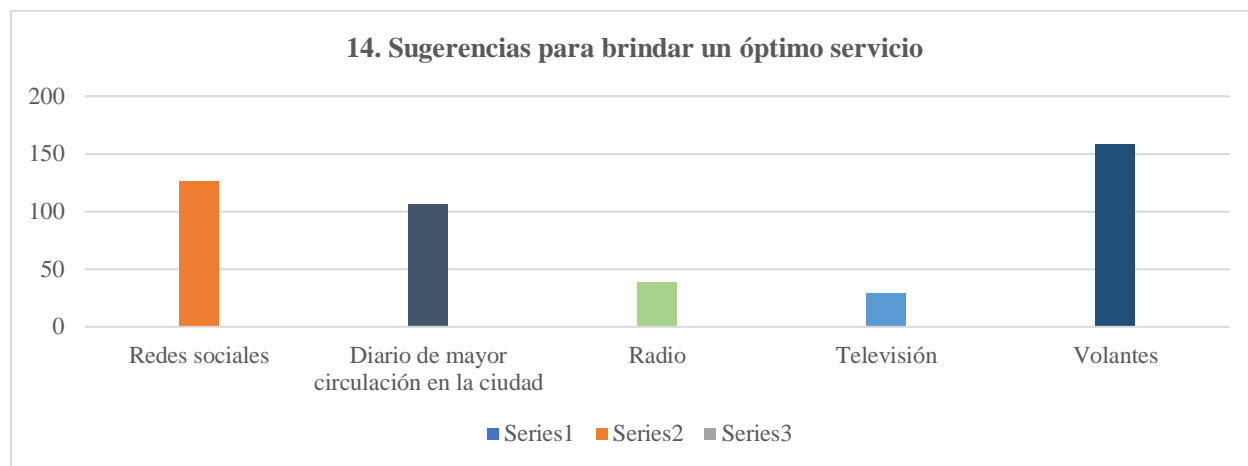
Medios de difusión.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	126	46,84%
Diario de mayor circulación en la ciudad	106	39,41%
Radio	39	14,50%
Televisión	29	10,78%
Volantes	158	58,74%
Total	269	100%

Nota. Décima cuarta interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Figura 17

Medios de difusión.



Nota. Décima cuarta interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Análisis: Según los datos obtenidos en la interrogante número 14. El 58.74% del total de los encuestados desean conocer sobre la apertura e inauguración del nuevo restobar en la ciudad de Loja, a través de volantes informativos, seguidamente las redes sociales con un 46.84% son la segunda preferencia por parte de los encuestados, en la misma línea el diario de mayor circulación representa el 39.41% de aceptación de medio de comunicación por parte de los encuestados, la

radio y televisión con 14.50% y 10.78% respectivamente simbolizan los niveles de preferencia de comunicación por parte de cada individuo de la encuesta, esta preferencia puede ser identificada en base a la edad del encuestado y los medios tecnológicos – económicos que tenga a su disposición.

Pregunta 14. ¿Cómo le gustaría que se promocióne el nuevo restobar?

Tabla 14

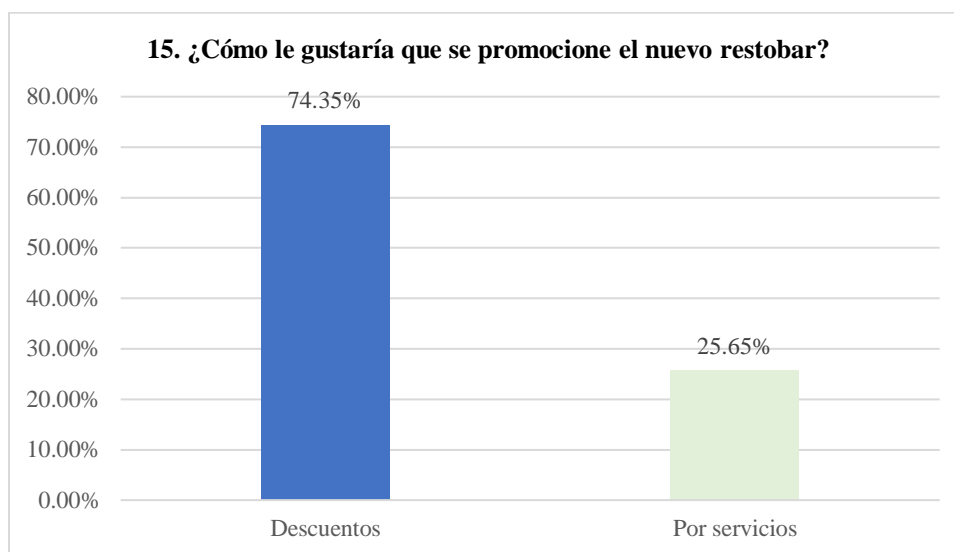
Promoción del nuevo restobar.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	200	74,35%
Por servicios	69	25,65%
Total	269	100,00%

Nota. Décima quinta interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Figura 18

Promoción del nuevo restobar.



Nota. Décima quinta interrogante de la encuesta aplicada en la ciudad de Loja.

Análisis: Los datos obtenidos en la última interrogante de la encuesta aplicada, el 74.35% del total de los encuestados prefieren que el nuevo restobar de la ciudad de Loja, posea la temática de descuentos o promociones que sean atractivas para sus clientes y potenciales clientes, mientras que el 25.65% restante manifiestan estar a la espera de innovadores servicios o de un lugar llamativo en el casco céntrico de la ciudad de Loja, de modo que pueda cumplir con las expectativas generadas a lo largo de la presente investigación.

Entrevista aplicada al propietario del local Sr. Santiago Daniel Quevedo Tituaña

A continuación, se detalla la entrevista realizada al sr. Santiago Daniel Quevedo Tituaña propietario del local “TiTu Cocktail Express” que se encuentra ubicado en la ciudad de Loja, en donde el servicio que ofrece este establecimiento es de restobar, se aplicaron las siguientes preguntas que serán de gran ayuda para el desarrollo de la presente investigación.

1. ¿Cuál es el Nombre de la Empresa que usted tan acertadamente dirige?

El sr. Santiago en calidad de gerente – propietario del presente local supo manifestar que su empresa se denomina “TiTu Cocktail Express”, además de ello agregó que su empresa se encuentra domiciliada en la ciudad de Loja, concretamente en la calle 24 de mayo y Juan José Peña.

2. ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado de restobares?

El propietario del presente establecimiento manifiesta que se encuentra en el mercado de restobar desde hace 4 años con 10 meses, lo cual es un tiempo considerable dentro del sector empresarial, así mismo, supo manifestar que su local se distingue de la competencia por el excelente servicio que presta, además de la calidad y sabor en sus cócteles, considerando que es su producto estrella.

3. ¿Cómo califica la demanda para este servicio en la ciudad de Loja?

La demanda dentro de la ciudad de Loja es buena, sin embargo señala que los clientes prefieren ciertos lugares, como es el caso del sector “La Pileta”; la elección va desde la ubicación, la relación costo – beneficio y el ambiente que puede ofrecer un establecimiento, es por ello que afirma que faltan más locales en la ciudad que puedan satisfacer las necesidades del público, “tener un local bonito no lo es todo”; agrega que las personas buscan un portafolio de productos diversificado, es por ello que algunos restobares se encuentran por encima de otros.

4. ¿Cuántos clientes visitan su establecimiento en promedio por mes?

El sr. Quevedo expone que mensualmente visitan su local un aproximado de 1 200 personas, pero cabe recalcar que son clientes frecuentes, es decir, una misma persona es capaz de visitar el local duramente 4 fines de semana de manera consecutiva, por ello la incidencia de las personas en TiTu; también expone que aspira a ampliarse dentro del mercado con el afán de tener una mayor demanda y ofrecer una mejor oferta, afirma que todo esto se realiza poco a poco, dado que siempre tienen en consideración los gustos y opiniones de la ciudadanía lojana.

5. ¿Cuál es el principal medio de comunicación que usted utiliza para ofrecer su servicio?

Continuando con la entrevista, el propietario del local “TiTu Cocktail Express” señala que las redes sociales son sus principales medios de comunicación, concretamente Instagram y Facebook, dado que paga publicidad hasta 2 veces al mes con la finalidad de conseguir nuevos clientes, además de exponer de manera periódica su oferta, así como promociones especiales que son del agrado de su clientela que ha logrado fidelizar en el transcurso del tiempo señalado, también agregó que es importante comprender que en un mundo globalizado como el actual, la TV y la Radio, así como la prensa han pasado a un segundo plano, esto como consecuencia de la irrupción del internet y con ella varios medios de difusión que permiten alcanzar nuevos clientes, además de explorar otros potenciales mercados.

6. ¿Cuántas veces al mes efectúa el pedido de sus insumos para la prestación de su servicio?

El sr. Santiago afirma que las compras generalmente son efectuadas a diario, esto como consecuencia de la infraestructura limitada que posee, expone que no cuenta con un espacio que le permita almacenar los insumos y demás materia prima que le permita ejecutar sus actividades, además de ello habla sobre la importancia de las condiciones que deben tener los insumos en la preparación de sus cócteles, así como la comida rápida que ofrece, es importante mencionar que en algunas ocasiones, como son los fines de semana debe acudir al centro de abasto hasta 3 veces en un mismo día, esto con la finalidad de cubrir las necesidades que demanda el público lojano.

7. ¿Cuál es el margen de utilidad que usted genera por la prestación de su servicio?

Por otro lado, el propietario del restobar en cuestión expone que su margen de utilidad o ganancia es del 300% en cócteles y 75% en comida, sin embargo para conseguir este porcentaje señala que cuenta con proveedores de insumos y materia prima de excelente calidad y a precios razonables, esto como consecuencia de efectuar una correcta toma de decisiones mediante el análisis de proformas obtenidas al momento de apertura su restobar, así mismo, afirma que su servicio es de una excelente calidad y cantidad, es por ello que el cliente paga sus órdenes adquiridas sin complicaciones; por último agrega que la utilidad fijada le permite cubrir los costos y gastos generados como lo son: mano de obra, pago de servicios básicos, alquiler y adquisición de nuevos insumos, esto dentro del desarrollo de sus operaciones

8. ¿Cuáles son los beneficios al adquirir su servicio?

El sr. Santiago afirma que a pesar de disponer de una reducida infraestructura, el lugar es cómodo y cálido, dado que permite vivir experiencias y momentos inolvidables; en la mayoría de los casos quedan inmortalizados en fotografías que frecuentemente son publicadas en las redes del establecimiento, además señala que en palabras de sus clientes sus cócteles así como su comida son de excelente calidad, por último las promociones que ofrece son realizadas en base a los gustos de sus clientes, es por ello que se ha logrado consolidar como un restobar referente dentro de la ciudad de Loja.

9. ¿Qué modalidades de pago maneja en su empresa?

En “TiTu Cocktail Express” los métodos de pago que se manejan es en efectivo y con tarjetas de crédito y débito, señala que el Datafast que utilizan en su empresa tiene una cuenta del Banco del Austro como destino para depositar los fondos adquiridos; así mismo, agrega que los pagos pueden ser realizados mediante transferencia bancaria, pero solo de los bancos Pichincha, Austro o de Loja, dado que son transacciones que se registran al instante en las arcas del establecimiento, también señala que cheques no pueden ser recibidos por altercados suscitados en el pasado.

7. Discusión

7.1. Estudio de Mercado

Es el primer estudio dentro de un proyecto de factibilidad, sirve para conocer la oferta y demanda que tendrá la propuesta dentro del mercado y por consiguiente contribuye al proceso de toma de decisiones.

7.1.1. Análisis de la demanda

Las 380 encuestas aplicadas en la ciudad de Loja presentaron una estructura de 14 preguntas, estas interrogantes tuvieron el objetivo de conocer el interés que las personas poseían en relación a la implementación de un nuevo restobar en la ciudad, entre lo que destaca si estaban de acuerdo en una posible apertura, si estarían en disposición de adquirir un nuevo servicio, cuál sería el monto que la población estaría dispuesta a pagar y que preferencias mantendrían dentro del posible menú del establecimiento.

7.1.2. Demanda Potencial

Para conocer la demanda potencial del presente proyecto se tomó en consideración la población económicamente activa del año 2020, cabe mencionar que el intervalo de edad siempre a criterio del investigador fue de 18 a 65 años, dando como resultado en el año 2020 un total de 39181,711 según datos del INEC; así mismo es de vital importancia señalar que se tomó en consideración una tasa de crecimiento poblacional del 2.05% anual, efectuando la correspondiente proyección de muestra se determinó que para el año 2026 será de 303384 personas que pertenezcan al sector económicamente activo.

Tabla 15

Demanda potencial proyectada.

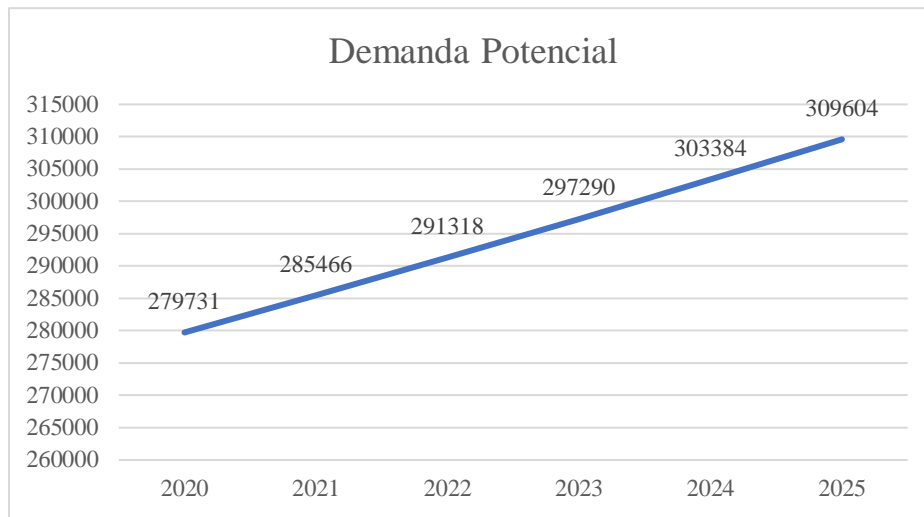
N°	Año	Población	Tasa de crecimiento poblacional	Demanda Potencial
0	2020	274112	2,05%	279731
1	2021	279731	2,05%	285466
2	2022	285466	2,05%	291318
3	2023	291318	2,05%	297290
4	2024	297290	2,05%	303384
5	2025	303384	2,05%	309604

Nota. Datos obtenidos en base al INEC.

En virtud de lo expuesto es importante mencionar que un periodo de 5 años fue considerado para efectuar todo lo relacionado en proyecciones.

Figura 19

Demanda potencial proyectada.



Nota. Datos obtenidos en base al INEC.

Al presenciar el presente gráfico se interpreta que existe un considerable crecimiento poblacional año tras año, lo cual es un aspecto positivo para el desarrollo del presente proyecto, además de ello, uno de los principales objetivos dentro de esta práctica es conseguir la fidelización de los clientes.

7.1.3. Demanda Real

Para la consecución de este dato, es imprescindible que la encuesta disponga de una pregunta en donde se aprecie el nivel de aceptación del proyecto en marcha, en este caso es la pregunta número 4. ¿Visita restobares?

$$Dr = Dp * \%$$

En donde:

Dr: Demanda real.

Dp: Demanda potencial.

%= Nivel de aceptación al proyecto por parte de la población.

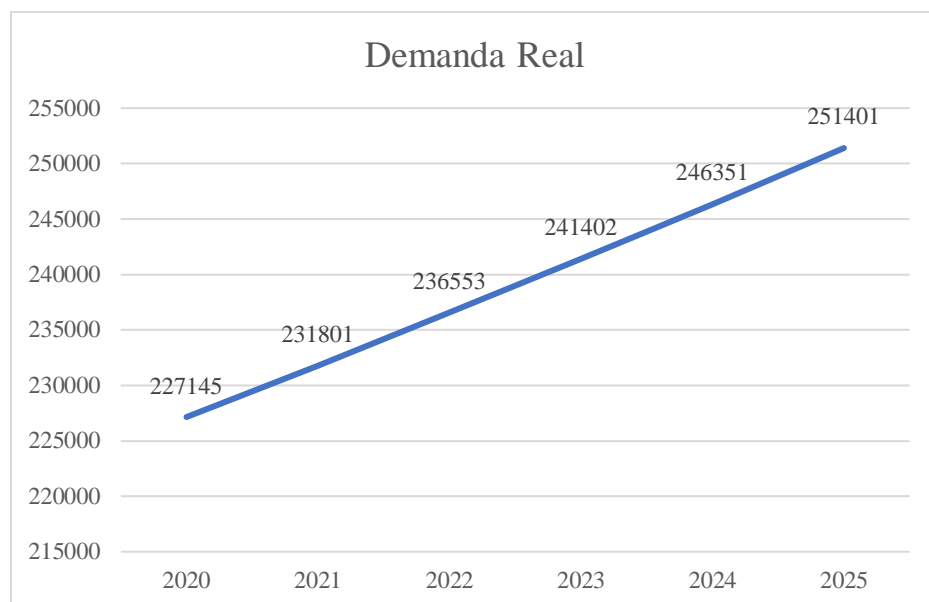
$$Dr = 279731 * 81.20\%$$

$$Dr = 227145$$

Tabla 16*Proyección demanda real.*

N°	Año	Demanda potencial	% de aceptación del servicio	Demanda Real
0	2020	279731	81,20%	227145
1	2021	285466	81,20%	231801
2	2022	291318	81,20%	236553
3	2023	297290	81,20%	241402
4	2024	303384	81,20%	246351
5	2025	309604	81,20%	251401

Nota. Demanda real elaborada en base a la demanda potencial y nivel de aceptación.

Figura 20*Proyección demanda real.*

Nota. Demanda real elaborada en base a la demanda potencial y nivel de aceptación.

Para conocer la demanda real es importante identificar el nivel de aceptación que tendrá el servicio en el mercado meta, arrojando como resultado un 81.20%, lo cual es un aspecto positivo, dado que más de la mitad de la población desea experimentar un servicio diferente en relación a lo habitual dentro del casco céntrico de la ciudad.

7.1.4. Demanda Efectiva

Para determinar el valor de la demanda efectiva se debe recurrir a la información obtenida en la interrogante 10 de la encuesta aplicada, dado que es imprescindible conocer la disposición de la población para adquirir un nuevo servicio, es resultado obtenido es de 86.50%.

$$De = Dr * \%$$

En donde:

De: Demanda efectiva.

Dr: Demanda real.

%= Disposición para adquirir el nuevo servicio por parte de la población.

$$De = 227145 * 86.50\%$$

$$De = 196469$$

Tabla 17

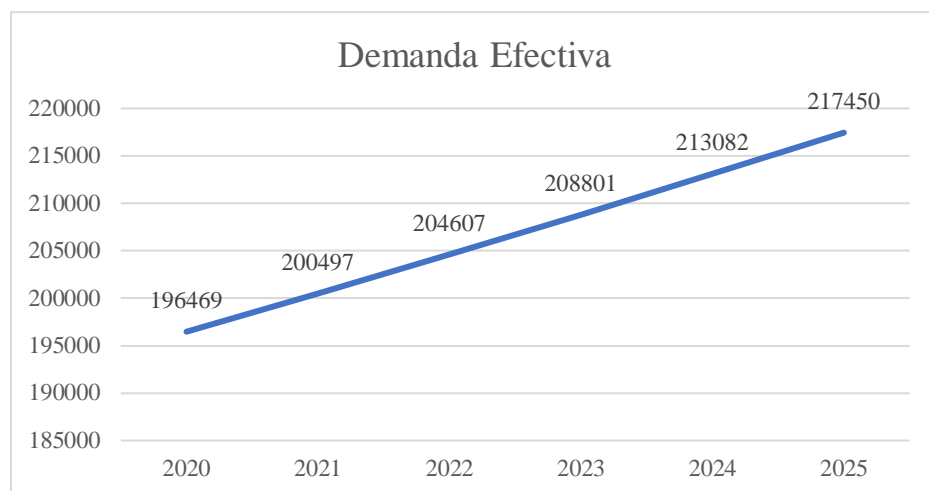
Demanda efectiva proyectada.

N°	Año	Demanda Real	% de contratación	Demanda Efectiva
0	2020	227145	86,50%	196469
1	2021	231801	86,50%	200497
2	2022	236553	86,50%	204607
3	2023	241402	86,50%	208801
4	2024	246351	86,50%	213082
5	2025	251401	86,50%	217450

Nota. Proyección de demanda efectiva en base a la demanda real y porcentaje de adquisición.

Figura 21

Demanda efectiva proyectada.



Nota. Proyección de demanda efectiva en base a la demanda real y porcentaje de adquisición.

En la presente gráfica es apreciable el incremento de los comprados reales del servicio del nuevo restobar en la ciudad de Loja, así mismo, se observa que año tras año va en crecimiento lo cual es un aspecto positivo para el desarrollo de la presente investigación, dado que, si cumpla con los correctos estándares de calidad y servicio, el restobar podrá ocupar rápidamente una plaza en el mercado de la ciudad de Loja.

7.1.5. Resumen de la demanda

En el presente recuadro se aprecia de manera clara y concreta la demanda potencial, real y efectiva, considerando que los datos para su cálculo se basan en el porcentaje de crecimiento poblacional, así como en las respuestas tabuladas que fueron obtenidos mediante la aplicación de las encuestas en la ciudad de Loja.

Tabla 18

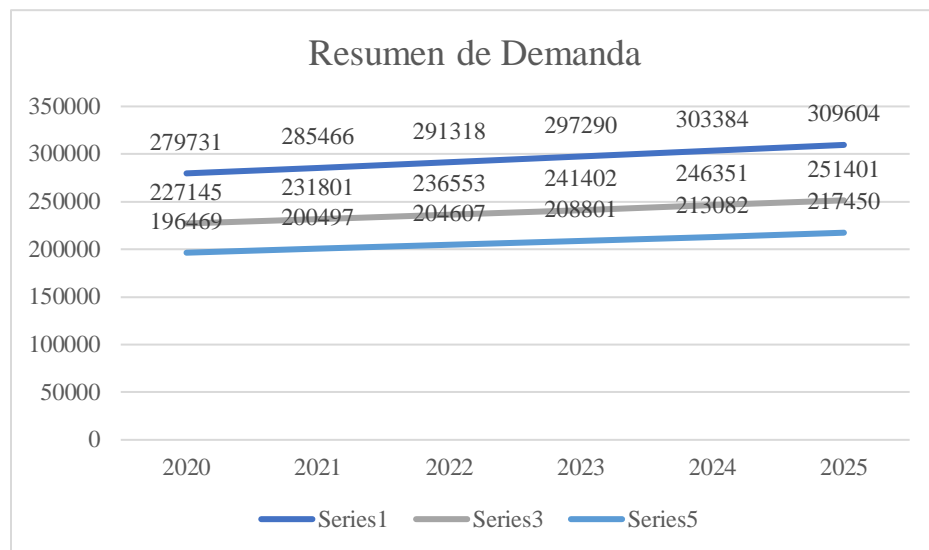
Resumen de las demandas proyectadas del restobar.

N°	Año	Demanda Potencial	Demanda Real	Demanda Efectiva
0	2020	279731	227145	196469
1	2021	285466	231801	200497
2	2022	291318	236553	204607
3	2023	297290	241402	208801
4	2024	303384	246351	213082
5	2025	309604	251401	217450

Nota. Resumen de las tablas 16, 17 y 18.

Figura 22

Resumen de las demandas proyectadas.



Nota. Resumen de las tablas 16, 17 y 18.

7.1.6. Análisis de la Oferta

Un aporte fundamental para conocer la oferta en el mercado de la ciudad de Loja en relación a la prestación del servicio de restobares es la entrevista aplicada a Santiago Tituaña gerente – propietario del restobar “TiTu Cocktail Express”, en donde sus principales servicios son la venta de bebidas de moderación, bebidas alcohólicas y comida rápida, de modo que se logró platicar sobre la utilidad a percibir, el estado de sus inventarios, oferta y demanda, entre otros factores que a continuación se detallan.

Para realizar estos cálculos se tomó en consideración el total de servicios que presta en un mes, esto sin importar que sea un mismo cliente el que frecuente el establecimiento en más de una ocasión durante el mes, además de ello el índice de crecimiento poblacional también influye en el desarrollo de los cálculos pertinentes.

7.1.7. Oferta Actual

La oferta actual es la cantidad de clientes que percibe cada establecimiento durante un mes, esto a su vez es multiplicado por 12 que corresponde a los meses del año, de este modo se puede ubicar la demanda anual que reflejan este tipo de establecimientos.

Tabla 19

Oferta Actual servicios de restobares en la ciudad de Loja.

Variable	Personas Mensuales	Personas Anuales
TiTu Cocktail Express	1200	14400
La Lojana - Bar Restaurante	700	8400
Voodoo	900	10800
Siembra Pinchería Bar	1500	18000
Total	4300	51600

Nota. Datos obtenidos en base a las entrevistas aplicadas.

Proyección de la oferta

Para efectuar este cálculo se toma en consideración población por restobares en la ciudad de Loja, es decir, se efectúa un producto de los 12 meses del año por los servicios vendidos en un mes, luego se suma los totales, de esta manera se puede identificar la oferta actual en el mercado de restobares en la ciudad de Loja.

Por otro lado, se tomó en consideración el índice de crecimiento poblacional para lograr la proyección de la oferta para los próximos 5 años.

- Oferta: 51600
- Tasa de crecimiento poblacional: 2.05%

La oferta es proyectada para 5 años, es decir, hasta el año 2026, su finalidad es conocer la demanda insatisfecha que generará el presente proyecto.

$$O_p = O_b(1 + i)^n$$

En dónde:

Op: Oferta proyectada.

Ob: Oferta base u oferta inicial. 51600.

i= Tasa de crecimiento poblacional. 1.56%.

N: Número de periodos.

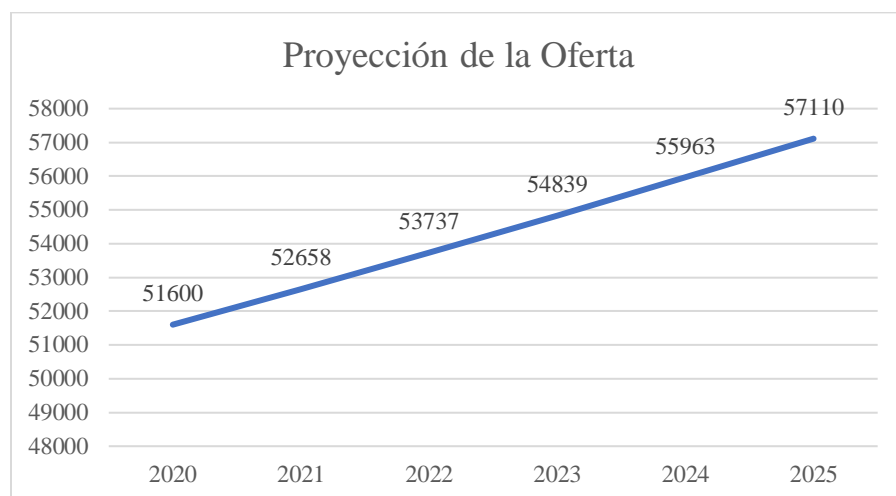
$$O_p = 51600(1 + 1.56\%)^1$$

$$O_p = 51600$$

Tabla 20*Proyección de la oferta.*

N°	Año	Oferta	% Crecimiento	Oferta proyectada
0	2020	51600	2,05%	51600
1	2021	51600	2,05%	52658
2	2022	51600	2,05%	53737
3	2023	51600	2,05%	54839
4	2024	51600	2,05%	55963
5	2025	51600	2,05%	57110

Nota. Tasa de crecimiento poblacional, obtenido del INEC.

Figura 23*Proyección de la oferta.*

7.1.8. Demanda Insatisfecha

Es importante comprender que siempre existirá un margen de la demanda que será insatisfecha, ya sea por falta de espacio en la infraestructura o porque el servicio no cubre por completo sus expectativas, es por ello que para conocer la demanda insatisfecha se toma los datos de la demanda efectiva, así como la proyección de la oferta colocado en la tabla 21.

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Efectiva} - \text{Oferta}$$

$$\text{Demanda Insatisfecha} = 196469 - 51600$$

$$\text{Demanda Insatisfecha} = 144869$$

Tabla 21*Demanda Insatisfecha.*

N°	Año	Demanda Efectiva	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
0	2020	196469	51600	144869
1	2021	200497	52658	147839
2	2022	204607	53737	150870
3	2023	208801	54839	153963
4	2024	213082	55963	157119
5	2025	217450	57110	160340

Nota. Datos tomados de las tablas 16 y 19

Plan de Comercialización

Cuando se habla de un restobar en la ciudad de Loja, se piensa en lugares como “Rosso Bar”, “TiTu Cocktail Express”, entre otros, sin embargo, el objetivo que tiene trazado “Beer Garden” Restobar va más allá de ofrecer un servicio más, se pretende ofertar un lugar cálida y amenos en donde todos los clientes puedan disfrutar y compartir, en familia, amigos o pareja mediante la venta de comida rápida, bebidas de moderación y bebidas alcohólicas de manera ética y responsable; es por ello que la apertura de este establecimiento es el centro de la presente investigación, se puede afirmar que existe gran aceptación por parte el público, tal y como se ve reflejado en la encuesta aplicada.

Mercado meta

“Beer Garden!” Restobar estará enfocado en el mercado ubicado en la ciudadanía lojano, específicamente en la población económicamente activa, dado que la empresa busca tener responsabilidad social en la castellana.

7.1.9. Macro segmentación

La apertura e inauguración de “Beer Garden” Restobar se ubica en la provincia de Loja, cantón Loja, con un público objetivo sin definición de sexo u orientación sexual, la edad oscila entre los 18 y 65 años, es decir, la población económicamente activa dentro de la ciudad castellana.

7.1.10. Microsegmentación

7.1.10.1. Posicionamiento

“Beer Garden” Restobar es una empresa que se encarga de inmortalizar los eventos más importantes de las familias, amigos o parejas lojanas, todo esto mediante la prestación de un servicio sujeto a todas las normas de calidad, además de ser eficaces y eficientes al momento de desarrollar todas las actividades encomendadas; así mismo es importante mencionar que todo el personal se encuentra correctamente capacitado y apto para servir a la ciudadanía lojana.

Estrategia de posicionamiento

La estrategia para conseguir el posicionamiento de la empresa dentro del mercado, será ofrecer un ambiente ameno y seguro dentro de las instalaciones del edificio, atención de excelente calidad en el menor tiempo posible, y por supuesto los precios competitivos, además de ofrecer espectáculos como música en vivo que permita ganar la confianza de una gran cantidad de clientes, por último la ubicación del restobar es estratégica, dado que hasta el momento de la elaboración de la presente investigación, todos los locales domiciliados en la zona rosa de Loja, se encuentran en una disputa por el tema de renovación se permisos de funcionamiento con los entes públicos pertinentes.

7.1.10.2. Canales de Distribución

El canal de distribución que utilizará “Beer Garden” Restobar es directo, dado que tendrá comunicación directa con los clientes, sin la necesidad de ocupar intermediarios o terceros.

7.2. Marketing Mix

Marketing Mix permite tener una clara visión sobre las demás empresas que prestan el servicio de restobar dentro del medio en donde la empresa desarrollará sus actividades, en este caso será la ciudad de Loja, de este modo se pueden identificar los principales competidores del establecimiento; en conjunto con las opiniones captadas en las encuestas de los clientes se pueden diseñar estrategias que permitan llegar a un público mayor, además de ello “Beer Garden” desarrolla sus 4 “P” para su servicio: Servicio (producto), precio, plaza y promoción.

7.2.1. Servicios (producto)

El servicio que prestará la empresa es de restobar, se subdividen en tres servicios, estos son: comida rápida, bebidas de moderación y bebidas alcohólicas; estos servicios podrán

distribuirse en toda la infraestructura disponible para el público, esta es: sala VIP, sala general, además hacer uso de las instalaciones que comprende los baños y servicio de internet gratis por 20 minutos.

- **Sala de Mesas generales.** – En este apartado dentro de las instalaciones del edificio, todos los clientes podrán hacer uso mientras disfrutan de su comida o bebida.
- **Sala VIP.** – Este lugar será utilizado único y exclusivamente bajo reservación, reuniones privadas, eventos como cumpleaños, aniversarios, etc.
- Servicio de comida rápida. – Dentro de comida rápida se puede nombrar, alitas en salas a elección del cliente, patatas fritas, pizza, hamburguesas, nachos al horno, y más.
- **Bebidas de moderación.** – Dentro de este apartado se puede nombrar cocteles y micheladas que estarán disponibles en la carta del establecimiento.
- **Bebidas alcohólicas.** – Aquí se ubican bebidas como whisky, ron, vodka y demás licores con sus respectivos derivados.

7.2.2. Precios

En cuanto a los precios, estos van a variar de servicio a servicio, va de la mano con la cantidad de insumos que será utilizados para su respectiva preparación y elaboración, también se considerará los precios que maneja la competencia directa.

Para coordinar un precio estándar por servicio, es necesario efectuar el estudio económico – financiero, de modo que se tome en cuenta todos los insumos, y mano de obra.

Finalmente, para conocer el precio de venta al público (PVP) se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Precio} = \text{Costos Fijos} + \text{Costos Variables} / (1 - \% \text{margen de ganancia})$$

7.2.3. Plaza

Para conseguir la atención del público objetivo, es necesario ubicar el establecimiento en una zona visible y de grana fluencia de personas, es por ello, que el autor de la presente investigación tiene a su disposición un local ubicado en la ciudad de Loja, en las calles Pasaje Santiago y Clodoveo Carrión, esquina.

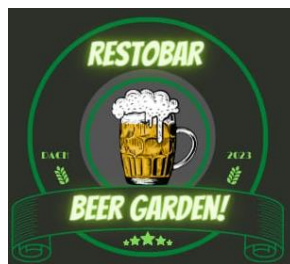
Su área total es de 215,03m².

7.2.4. Promoción y Publicidad

De momento, “Beer Garden” Restobar es un proyecto que se implementará en la ciudad de Loja, por tanto, únicamente las personas que participaron en la aplicación de las encuestas tienen una noción sobre la apertura e inauguración de este establecimiento, es por ello que, al momento de iniciar los preparativos de ejecución, se dará a conocer por los principales medios de comunicación, sobre todo por redes sociales que son quienes encabezan la lista de medios en la actualidad.

Figura 24

Logotipo del Beer Garden Restobar.



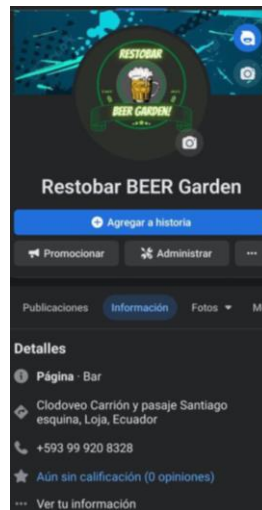
Nota. Diseñado por el autor, el logotipo del nuevo restobar en la ciudad de Loja.

7.2.4.1. Redes Sociales.

Redes como Facebook, Instagram y WhatsApp Business serán los portaestandartes para la difusión sobre la apertura del establecimiento, además se pretende pagar publicidad por Facebook e Instagram con la opción de botón WhatsApp, con ello se pretende llegar a un gran número de personas.

Figura 25

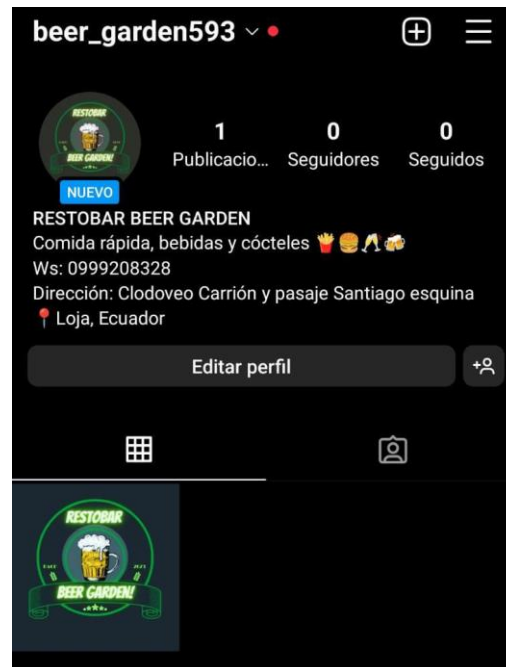
Fan Page Beer Garden Restobar.



Nota. Captura tomada de Facebook, Fan page del nuevo restobar en la ciudad de Loja.

Figura 26

Perfil Instagram de Beer Garden Restobar.



Nota. Captura tomada de Instagram, perfil del nuevo restobar en la ciudad de Loja.

7.2.4.2.Comercial por Tv

El canal más vistoso en la actualidad en la ciudad de Loja es Ecotel TV, perteneciente al periodista lojano, Ramiro Cueva, es por ello que se contratará un espacio para difundir información

esencial sobre la apertura del establecimiento en la ciudad en un horario estratégico, es decir, donde exista la mayor cantidad de televidentes posible.

7.2.4.3. Volantes y tarjetas de presentación

Se imprimirán volantes con dirección y la oferta correspondiente que serán repartidos por las calles más circuladas de la ciudad, así como tarjetas de presentación que serán entregadas a los clientes que visiten el establecimiento, esto con la finalidad de posicionar el restobar en el mercado local.

7.3. Estudio Técnico

Este estudio es efectuado para determinar la capacidad requerida para su implementación dentro del casco céntrico de la ciudad de Loja, es decir, conocer la capacidad instalada, como se puede manejar este tipo de proyecto y por último definir la micro y macro localización de “Beer Garden” Restobar.

Además, este estudio permite identificar las mejores estrategias de operatividad del establecimiento, las mejores opciones en herramientas, insumos, considerando que las actividades a realizar dentro de “Beer Garden” Restobar serán ejecutadas de lunes a domingo durante 8 horas.

7.3.1. Tamaño del proyecto

En palabras del autor de la presente investigación, la vida del proyecto se encuentra fijada en 5 años; primero porque parte del financiamiento para este proyecto es para 5 años, sin embargo, la recuperación de la inversión más utilidades será en menor tiempo, aproximadamente en 4 años y medio, por otro lado, el autor posee recursos propios que permitirán la ejecución de esta propuesta de implementación en la ciudad de Loja.

Para este proyecto, se adecua un edificio que figura como patrimonio del autor, será adecuada en toda su extensión aproximada de 215.03m², posterior a ello se calculará y evaluará su capacidad instalada y su capacidad utilizada o real, se comprende una prestación de 1200 servicios mensuales como promedio, dado que en fechas festivas este número se dispara, con sala VIP y sala general este proyecto pretende ofrecer un nuevo ambiente para todas las personas que buscan salir un momento de la rutina y compartir momento únicos con sus seres queridos.

7.3.2. Capacidad del proyecto

Es fundamental enfocarse en todos los detalles, de modo que se puedan identificar factores que hagan peligrar el desarrollo sustentable del presente proyecto, por otro parte, se debe conocer todos los agentes que deberán intervenir para que el proyecto sea viable y rentable, así como aquellos que interfieran en la capacidad instalada y utilizada, elegir el mejor personal de apoyo y operacional, las mejores opciones en proveedores y financiamiento.

7.3.3. Capacidad Instalada

Esta capacidad permitirá cubrir la demanda que se presente dentro del establecimiento; para determinar esta capacidad se tomaron en consideración dos factores de suma importancia, como son: el estado de la infraestructura y los empleados en disponibilidad de laborar, tomando siempre en cuenta que estos dos factores pueden ser modificados en cualquier momento del proyecto, siempre en beneficio de la utilidad del establecimiento y los clientes

Dicho esto, se utilizará los siguientes datos para determinar la capacidad instalada de “Beer Garden” Restobar:

- Días para laborar: 261 días.
- 22 días laborables al mes.
- N° de lugares en mesas disponibles: 48.
- 4 procesos de 2 horas cada uno (2 horas tiempo promedio de personas en un restobar).
- 192 servicios diarios.
- 4176 servicios al mes.
- 50112 personas “servicios al año.”

Tabla 22

Capacidad Instalada.

Año	Servicios Mensuales	Meses al año	Capacidad Instalada
2021	4176	12	50112

Por lo tanto, la capacidad instalada permitirá atender a 50112 personas durante un año, tomando en cuenta el horario de trabajo de 8 horas diarias y laborando 261 días del año.

7.3.4. Capacidad Utilizada o Real

A pesar de disponer de una amplia y adecuada infraestructura, únicamente se podrán cubrir las necesidades de 57600 personas en el primer año, es por ello que existe un 74.98% de demanda insatisfecha, esta seguirá en incremento debido a factores sociales externos, como crecimiento poblacional, entre otras.

$$\% \text{ de demanda cubierta} = \frac{\text{Capacidad instalada}}{\text{Demanda insatisfecha}} * 100$$

$$\% \text{ de demanda cubierta} = \frac{50112}{144869} * 100$$

$$\% \text{ de demanda cubierta} = 0.34591251 * 100$$

$$\% \text{ de demanda cubierta} = 34.59\%$$

Tabla 23

Capacidad Utilizada o real.

Año	Demanda Insatisfecha	Capacidad Instalada	Fórmula para porcentaje	% Cubierto
2021	144869	50112	(57600/76820)	34,59%
2022	147839	50112	(57600/78018)	33,90%
2023	150870	50112	(57600/79235)	33,22%
2024	153963	50112	(57600/80471)	32,55%
2025	157119	50112	(57600/81726)	31,89%
2026	160340	50112	(57600/83001)	31,25%

Nota. Datos considerados de la tabla 20 y 21.

7.3.5. Localización del proyecto

En este apartado se detallan los datos y características exactas en donde se llevará a cabo el desarrollo del presente trabajo, juegan factores que aparentan ser sencillos, pero importantes, como la ubicación para minorizar costos de transporte, mayor afluencia de personas, el menú a ofertar, entre otros.

Se conocerá lo denominada macro localización que comprende la integración del medio nacional y la micro localización que abarca lo relacionado a la zona urbana de “Beer Garden” Restobar.

7.3.6. Macro localización

La localización del proyecto será en la provincia de Loja, cantón Loja, dado que hay gran aceptación del proyecto, además que existe una gran cantidad de demanda insatisfecha.

- **País:** Ecuador.
- **Región:** Interandina – Sierra sur.
- **Provincia:** Loja.
- **Cantón:** Loja.
- **Ciudad:** Loja.

Figura 27

Mapa del cantón Loja.



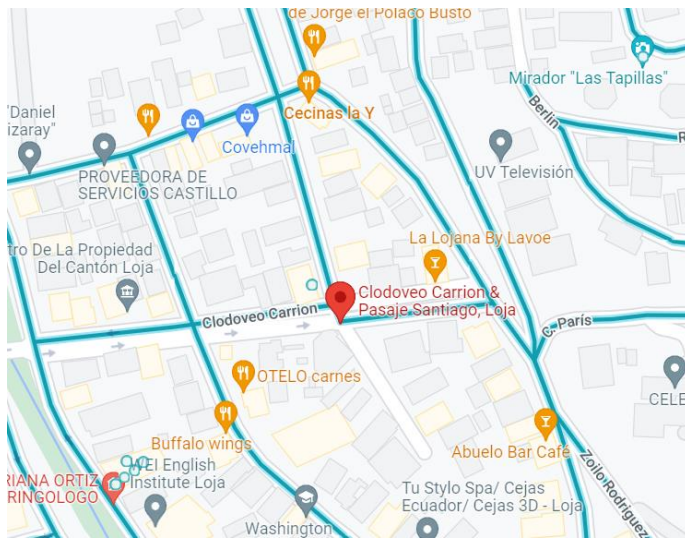
Nota. Obtenido de EcuRed.

7.3.7. Micro localización

Aquí se hace referencia a la ubicación exacta del proyecto en desarrollo, como dirección, en este caso, “Beer Garden!” Restobar se encontrará ubicado en las calles Pasaje Santiago y Clodoveo Carrion esquina, en este lugar existe acceso a servicios básicos, tránsito elevado de vehículos, además de ser un lugar de la ciudad de Loja con alta plusvalía.

Figura 28

Micro localización vía satélite del proyecto.



Nota. Obtenido de Google Maps.

Figura 29

Micro localización del proyecto.



Nota. Obtenido de Google Maps.

7.3.8. Distribución de infraestructura

Disribuir las diferentes areas del edificio dentro del resotbar es una de las mejores desciiiones que se pueden tomar, dado que cada empelado podrá desempeñarse en su propio espacio en la especialidad que posee, esto aporte al orden y al mejoramiento de los procesos aplicados dentro del restobar.

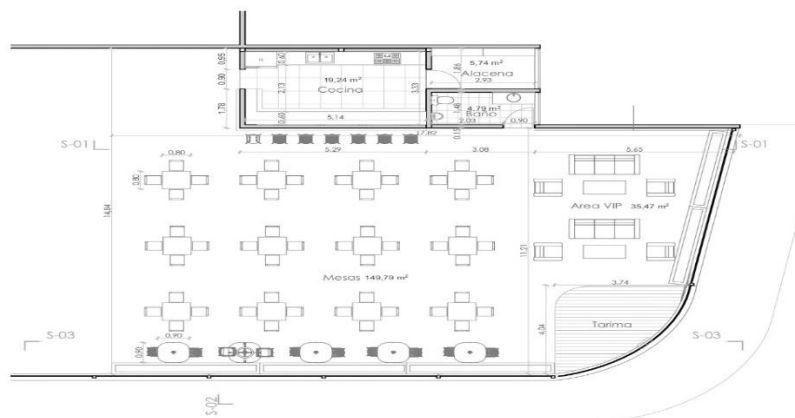
El edificio consta unicamente de un piso, que se divide de la siguiente manera: 19.24 m² que corresponde a un apartado para cocuna, cabe especificar que este sector consta con la ventilacion necesaria ya que se considera una zona de abundante calor por la maquinaria; por otro

lado se tiene el apartado de alacena, esta consta de 5.74 m², en este espacio se almacenarán los insumos que intervienen en la elaboración de las ordenes por parte de los clientes, dispone de una buena temperatura, esto con la finalidad de mantener en optimas condiciones la materia prima en general; seguidamente se tiene el baño con un área de 4.79 m² que será para uso del personal y clientes; la siguiente zona es pertenece al área principal, en donde se ubican las mesas para todos los cleintes, sillas de espera, etc; es el sector más grande del edificio, pues consta de 149.79m²; por último se tiene el área VIP que consta de 35.47 m², básicamente este lugar estará disponible bajo reserva.

Expuesto esto, a continuación se detallan los planos del edificio, gracias al excelente trabajo de M&M Arquitectos:

Figura 30

Distribución infraestructural del restobar.



Nota. Elaborado por M&M Arquitectos.

Procesos a seguir para tomar pedidos en el restobar

A continuación, se detallan las etapas para tomar una orden, agendar un pedido, esto con la finalidad de dar a conocer el funcionamiento del restobar.

Proceso de recepción de pedidos dentro de las instalaciones del restobar

Este proceso es llevado principalmente por el mesero o en su defecto lo puede ejecutar el bartender o cajero, todo depende del tipo de pedido y el volumen de ventas en el momento que se requiera.

Tabla 24

Proceso de recepción de pedidos en las instalaciones del restobar.

Paso	Actividad	Tiempo
1	Emitir una cálida bienvenida al usuario o cliente del momento.	1 minuto
2	Exponer el menú o diferentes ofertas que estén en vigencia en ese momento.	5 minutos
3	Receptar el pedido y guiar al cliente a la mesa de su preferencia.	1 minuto
4	Enviar el pedido a cocina para su elaboración.	1 minuto.
5	Servir el pedido a la mesa.	15 minutos (es un tiempo promedio, esto depende de qué servicio sea).
6	Emitir la cuenta correspondiente.	1 minuto.
7	Señalar todas las facilidades de pago al cliente.	1 minuto.
8	Guiar al cliente hacia el buzón de sugerencias en caso de ser requerido.	
Total		25 minutos

Nota. El tiempo expuesto es efectuado en base a la atención, es decir, es independiente al tiempo de estadía de cada cliente.

7.3.9. Proceso del servicio por delivery

El tiempo promedio de estadía de una persona en un restobar es de 2 horas, sin embargo, este tiempo varía demasiado por la preferencia que tenga cada cliente, es por ello, que algunas personas prefieren el servicio a domicilio.

Tabla 25

Proceso del servicio por delivery.

Paso	Actividad	Tiempo
1	El cliente escribe al WhatsApp de la entidad.	-
2	El mesero o cajero atiende la orden a la brevedad posible.	2 minutos.
3	Se receipta la orden del cliente.	5 minutos.
4	Se envía el pedido a cocina para su elaboración.	1 minuto.
5	Se contacta con el motorizado o chofer que esté disponible.	1 minuto.
6	Se empaca al pedido para ser enviado a su destino.	1 minuto.
7	El pedido es enviado a la dirección correspondiente.	10 minutos
8	Se corrobora la correcta entrega mediante mensaje o llamada.	2 minutos.

Nota. El tiempo expuesto es efectuado en base al tipo de orden, puede ser mayor o menor, varía por la distancia y tiempo de respuesta de cada cliente, además del volumen de ventas en el momento.

7.3.10. Diagramas de flujo

Mediante la elaboración de esta herramienta se puede entender de una mejor manera los pasos a seguir para prestar un servicio de calidad y confort, cumpliendo con todas las normas de calidad, así como con las expectativas generadas en el público en general.

7.3.10.1. Simbología del diagrama de flujo

Se debe especificar que existen varios símbolos, sin embargo, para el presente proyecto se consideraron únicamente los esenciales, esto con el afán de facilitar el entendimiento a las partes interesadas.

Tabla 26

Simbología del diagrama de flujo.



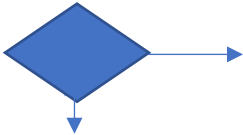
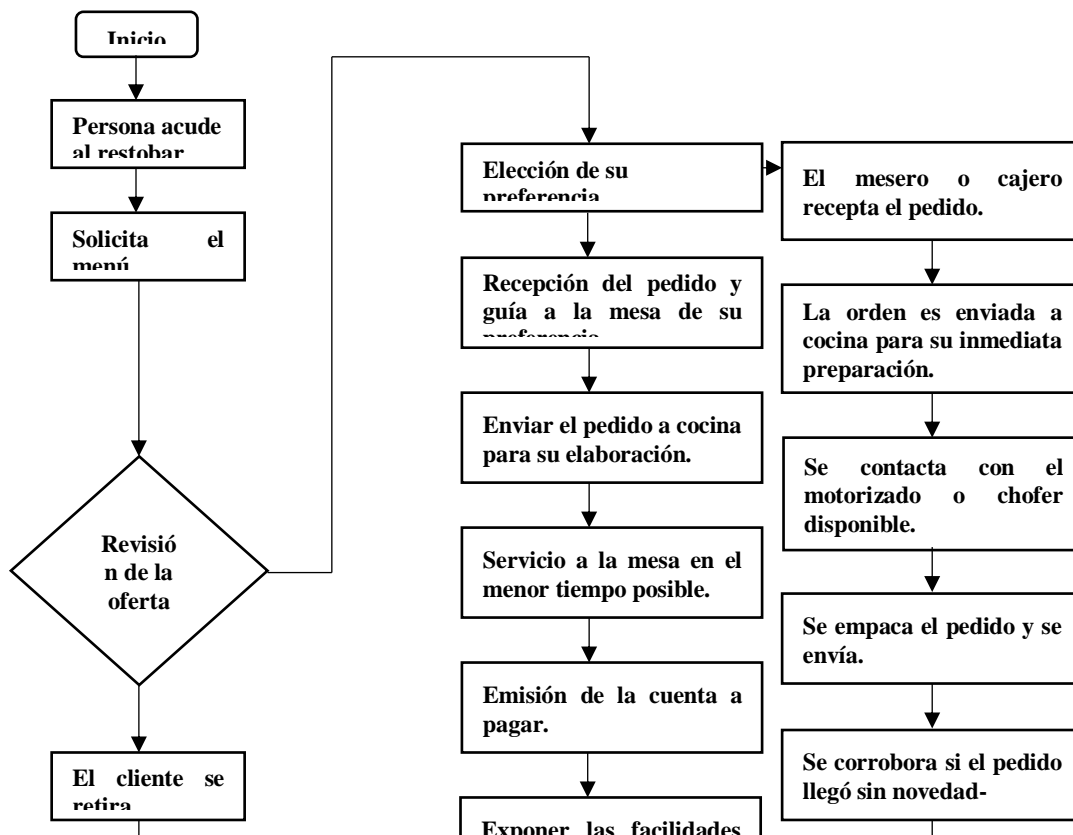
Símbolo	Significado
	Inicio o fin del proceso.
	Realizar un proceso.
	Toma una decisión en base a una respuesta si o no.

Figura 31

Flujograma del servicio en el restobar.



7.3.11. Ingeniería del proyecto

En este apartado se determinan los requerimientos esenciales para un óptimo desarrollo dentro del establecimiento, mediante un espacio adecuado se podrá brindar un servicio de excelencia a todos los clientes interesados en disfrutar de una experiencia única y diferente dentro de la ciudad de Loja.

Para la consecución del presente proyecto se requieren de equipos, vehículos e infraestructura acorde a la actividad del presente negocio, a continuación, es detallada.

7.3.11.1. Local



El local está ubicado en la ciudad de Loja, en las calles Clodoveo Carrión y Pasaje Santiago esquina, es en la actualidad propiedad de la familia del autor, por lo tanto, no se pagará alquiler, así mismo se debe mencionar que dicha infraestructura de encuentra valorizada en \$180.000,00.

7.3.11.2. Vehículo

En cuanto a los vehículos serán utilizados para el transporte de insumos y materia prima, así como la entrega de los respectivos pedidos a domicilio.

Tabla 27

Vehículo estudio técnico.

Denominación	Descripción	Imagen referencial
Vehículo KIA Picanto 2023	Servirá para el transporte de materia prima, además de la entrega de pedidos a domicilio.	
Motoneta Bultaco 2018	Servirá para transportar los pedidos a domicilio.	

7.3.11.3. Infraestructura

En este apartado se debe detallar la subdivisión que tendrá el local, es decir, el espacio que cada colaborador poseerá para desarrollar sus actividades especificadas en el respectivo manual de funciones, como punto importante se resalta la habitación dedicada a cocina, así como un espacio

para alacena, otro apartado para el baño, un espacio significativo para 12 meses de 4 personas cada una, se debe especificar que en este espacio tendrá lugar la barra de atención al cliente, así como la del bartender, en dicho lugar tendrá presencia el gerente – propietario por ultimo en la entrada el guardia de turno desarrollará sus obligaciones en el horario laboral previamente especificado.

Tabla 28

Infraestructura detallada estudio técnico.

Denominación	Detalle
Gerencia	Espacio donde el gerente – propietario desarrollará sus funciones, en donde se destaca la supervisión de las actividades con normalidad.
Cocina	Lugar en donde el chef en compañía del auxiliar de cocina y lava vajilla ejecutarán todas las labores culinarias necesarias para cubrir la demanda.
Bodega	Lugar en donde se almacenan los insumos y demás materia prima necesaria para la elaboración de los productos, así como la prestación del servicio; se menciona que únicamente el personal de cocina tiene acceso a este apartado.
Recepción	Espacio ocupado por el cajero, mesero y bartender; lugar esencial para brindar atención al cliente.
Baño	Se dispone de un baño masculino y uno femenino, además aquí se ubica el cuarto de aseo y limpieza.
Área VIP	Sala en donde se puede disfrutar de privacidad, así como se shows en vivo (música en vivo) o simplemente una zona en donde se pueda disfrutar de bebidas de moderación y alcohólicas.
Tarima	Espacio del establecimiento para emitir comunicados importantes o el inicio del programa citado para un determinado día.





7.3.11.4. Equipos de computación

Para una correcta administración, además de un moderno servicio los recursos tecnológicos, que en este caso son los computacionales son de vital importancia para el desarrollo normal de las actividades del restobar.

Tabla 29

Equipos de computación estudio técnico.

Denominación	Detalle	Imagen referencial
---------------------	----------------	---------------------------


Portátil HP	Para emitir la respectiva facturación electrónica, así como una manera de monitorizar la música en reproducción.	
Impresora EPSON XP - 2100 wifi	Contribuirá para la impresión de los contratos de empleo, oficios, etc.	
Denominación	Detalle	Imagen referencial
Impresora EPSON térmica TM-T20111	Esencial para la impresión de los comprobantes de venta (facturas).	
Datafast	Dispositivo que permite efectuar cobros por medio de tarjetas de crédito o débito.	

7.3.11.5. Equipos de Oficina

Necesarios para mantener un control superficial de lo esencial en el establecimiento, así como dar validez a las ordenes tomadas diariamente.

Tabla 30

Equipos de oficina estudio técnico.






Denominación	Detalle	Imagen referencial
Teléfono fijo	Utilizado como punto referencial en la dirección del local, además de ello como medio de comunicación para receptor ordenes de consumo.	


7.3.11.6. Muebles y enseres


Los muebles y enseres son indispensables dentro del almacenamiento de materia prima e insumos, así como la presentación al público del establecimiento, a continuación, se detallan estos bienes del local:


Tabla 31

Muebles y enseres estudio técnico.

Denominación	Detalle	Imagen referencial
Mesas	Mueble que será parte esencial para prestar un excelente servicio a los clientes.	
Sillas	En compañía de las mesas, forman un juego que permite a los clientes agruparse y compartir gratos momentos dentro del establecimiento.	
Barra	Mueble que contiene bienes materiales que permite transportar los productos que cataran los clientes durante su estadia en el local.	
Taburetes	Asientos que hacen juego con la barra, clásicos para una persona que acuda al restobar sin compañía.	
Repisas	Muebles que pueden albergar bienes como jarros, además de ello adornos que vayan en la línea de presentación del restobar.	

Vitrinas	Escaparates para exhibir el menú, frutas y demás arte culinario por parte del restobar.	
----------	---	---

Denominación	Detalle	Imagen referencial
Barril Overhaul 225 litros de madera de roble	Recipiente de madera que almacena vino y cerveza.	


Sillas de espera	Mueble de espera para aquellos clientes que soliciten su orden para llevar.	
------------------	---	---










7.3.11.7. Maquinaria





Considerando la actividad principal del proyecto en marcha, es indispensable entender que la gastronomía es la base para el correcto funcionamiento del restobar, a continuación, se detallan los implementos y equipos necesarios para ejecutar las funciones en cocina:

Tabla 32

Maquinaria estudio técnico.

Denominación	Detalle	Imagen referencial
Cocina industrial tres quemadores	Implemento necesario para cocer los alimentos y brindar el mejor servicio, basándose en las normas de higiene y calidad.	

<p>Freidora de doble canasta con plancha</p>	<p>Freidora de aceite con plancha incluida, esencial en el restobar para el servicio de comida rápida.</p>	
<p>Extractor de olores</p>	<p>Herramienta que permitirá disipar los olores en el área de cocina, de modo que el ambiente sea óptimo y saludable para el desarrollo de actividades.</p>	
<p>Campana, tubería y equipamiento de acero en cocina</p>	<p>Accesorios necesarios para evitar corrosión en el área de cocina, además de ser requisito que exige el ARCSA.</p>	
<p>Mesa de trabajo de acero inoxidable</p>	<p>Mesa de acero inoxidable para moldear pizzas y armar las diferentes presentaciones de los productos a expender.</p>	
<p>Nevera</p>	<p>Nevera que permite el almacenamiento de insumos para que se mantengan frescos y aptos para el consumo.</p>	
<p>Congelador Indurama</p>	<p>Electrodoméstico que permite el almacenamiento de víveres e insumos para mantenerlos frescos y aptos para el consumo, cabe mencionar que este será utilizado exclusivamente para carnes y embutidos.</p>	
<p>Licadora industrial</p>	<p>Electrodoméstico que permite la mezcla y trituración de diferentes insumos.</p>	
<p>Cafetera</p>	<p>Elemento que permite la obtención de café y sus derivados en el menor tiempo posible.</p>	
<p>Horno microondas</p>	<p>- Microondas para calentar los insumos, así como dar otro uso en relación a las actividades en cocina.</p>	



Máquina de hielo	de	Máquina que permite la conversión de agua a cubos de hielo para la elaboración de bebidas frías.	
Vitrina frigorífica		Electrodoméstico que permite la exposición de bebidas sin que estas pierdan su temperatura normal.	
Hielera cooler contenedor 32 litros		Utensilio que permite mantener la temperatura de los alimentos que ya están listos para servirse o llevar.	
Máquina de 2 tanques granizada	de	Comúnmente se le denomina juguera, mantiene bebidas de sabores a temperatura helada listas para su consumo.	




7.3.11.8. Equipos de seguridad

En un mundo globalizado se requiere, además de brindar un excelente servicio, garantizar la seguridad, esto con el fin de asegurar el bienestar propio y de los clientes, es por ello que a continuación se detallan los siguientes artefactos que formarán parte del equipo de seguridad del restobar:

Tabla 33

Equipos de seguridad estudio técnico.

Denominación	Detalle	Imagen referencial
Cámara Xiaomi de seguridad wifi 1p 2k alta resolución	Cámara Xiaomi que permite mantener la vigilancia las 24 horas del día, además de ello es de fácil instalación.	
Extintor 10 libras	Facilitado por el cuerpo de bomberos, esto permite la preparación del personal contra posibles afectaciones de incendios.	



Juego de señalética	Señales ubicadas en varias partes del local, que indican las precauciones que se deben tomar o las prohibiciones que hay dentro del mismo.	
Luces de emergencia cuarzo	Luces de emergencia que forman parte de los requisitos exigidos por el ARCSA.	
Kit inalámbrica Hikvision wifi 64 zonas Gprs alarma	Kit que en conjunto con la cámara forman parte de la seguridad del restobar, es de fácil instalación.	







7.3.11.9. Materiales de aseo y limpieza

El aseo y presentación en general dentro del establecimiento es algo que además de transmitir seguridad y confianza, es exigido por los entes pertinentes para emitir los correspondientes permisos de funcionamiento, a continuación, se detallan los principales materiales e insumos que permitirán mantener un adecuado estándar de higiene y limpieza en general.

Tabla 34

Materiales de aseo y limpieza estudio técnico.

Denominación	Detalle	Imagen referencial
Desinfectante Kalipto	Insumo necesario para mantener limpio las diferentes áreas del establecimiento.	
Deja	Insumo necesario para mantener limpio las diferentes áreas del establecimiento.	

Aromatizante Glade	Insumo necesario para mantener aromatizadas las diferentes áreas del establecimiento.	
Escobas plásticas	Insumo necesario para mantener limpio las diferentes áreas del establecimiento.	
Fregona	Insumo necesario para mantener limpio las diferentes áreas del establecimiento.	
Líquido limpia vidrios	Insumo necesario para mantener limpio las diferentes áreas de cristal y vidrio del establecimiento.	
Cloro	Insumo necesario para mantener limpio las diferentes áreas del establecimiento.	
Bayetas	Insumo necesario para mantener limpias y secas las diferentes áreas del establecimiento.	

Cubo (Balde)	Insumo en compañía de la fregona permite mantener limpias y secas las diferentes áreas del establecimiento.	
Papel higiénico industrial	Insumo que permite mantener los niveles de aseo dentro del baño del restobar.	
Dispensador de papel higiénico	Accesorio que complementa el óptimo uso del papel higiénico.	
Toalla - Papel para manos	Insumo que permite mantener los niveles de aseo dentro del baño del restobar.	
Dispensador de toallas de manos	Accesorio que complementa el óptimo uso de las toallas higiénicas de baño.	 <small>No incluye producto</small>
Basurero Negro	Recipiente para desechos inorgánicos.	

Basurero Verde (para desechos orgánicos) Recipiente para desechos orgánicos.



Gel Antibacterial Insumo que permite mantener los niveles de aseo dentro del baño del restobar.



Jabón Líquido Insumo que permite mantener los niveles de aseo dentro del baño del restobar.



Recogedor de Basura Instrumento que permite recolectar los desechos en las diferentes áreas del establecimiento.





Dispensador de gel antibacterial Dispensador que facilita el uso del gel antibacterial.



No incluye producto

Dispensador de jabón líquido Dispensador que facilita el uso del jabón líquido.





Bolsas para basura	Medio de transporte para desechos orgánicos e inorgánicos según corresponda cada recipiente.	
Alcohol	Líquido que permite la desinfección del colaborador después de efectuada la limpieza, es opcional junto al gel.	

7.3.11.10. Uniforme del personal

En palabras del autor, un distintivo para el personal es fundamental, dado que forma parte de los valores de la empresa, como lo es la lealtad, por ello a continuación se detallan estos distintivos o uniformes que utilizará cada empleado:

Tabla 35

Uniforme del personal estudio técnico.

Denominación	Detalle	Imagen referencial
Camiseta para personal externo (caja, bartender, recepción)	El distintivo que portará el personal que va a desempeñar sus funciones en el área externa del restobar.	
Uniforme cocina	El distintivo que portará el personal que va a desempeñar sus funciones en el área interna del restobar.	





7.3.11.11. Equipos complementarios

Para conseguir un adecuado funcionamiento de las instalaciones, así como la satisfacción de la necesidad del cliente, es importante poseer todas las comodidades necesarias para cumplir con

las expectativas generadas en el mercado meta, es por ello que existen complementos que optimizarán el funcionamiento del establecimiento, a continuación, se detallan:

Tabla 36

Equipos complementarios estudio técnico.

Denominación	Detalle	Imagen referencial
Parlante Bluetooth Ears Boom 3 circuit shop	Equipo que permitirá potenciar el sonido de la música en reproducción o en su defecto lo programado para el día.	
Extensión eléctrica 5 metros	Permitirá generar conexiones eléctricas en sectores que no tenga fácil accesibilidad, s ubica como complementario, dado que con la adecuación estas carencias serán cubiertas a cabalidad.	
Tv Samsung 55 The serif qled 4k Qn55ls01tapxa	Tv para transmitir partidos y/o programación del día con fines de entretenimiento al público.	
Rollo tira led 300 luces 3528 5m luz blanca fría	Luces que permitirán mejorar el ambiente para días de eventos programados, así como contrataciones al espacio privadas.	

7.3.11.12. Requerimiento de personal

En virtud de lo expuesto por el autor, es fundamental que cada empleado del establecimiento conozca su rol dentro del mismo, sus limitantes y en forma general que posee conocimiento sobre lo que significa formar parte de un nuevo restobar en la ciudad de Loja, en donde cabe mencionar que este local será diferente al resto, dado que ofrecerá una experiencia única, dicho esto es esencial contar con personal calificado que permitirá avanzar con las aspiraciones expuestas.

Tabla 37*Requerimiento personal estudio técnico.*





Puesto	Detalle de función
Gerente	Encargado de dirigir, administrar y evaluar las funciones de los empleados dentro de las instalaciones del establecimiento.
Contador/a (ocasional)	Empleado/a que tiene como función registrar todas las transacciones de la empresa y expresarla mediante estados financieros, de modo que la situación económica – financiera de la empresa este en conocimiento de gerencia ye este a su vez tome adecuadas decisiones.
Auxiliar de seguridad	Responsable de velar por el orden y seguridad dentro de las instalaciones de establecimiento
Jefe de Cocina	Encargado de planificar, organizar y supervisar los insumos, la preparación y manera de cocer los alimentos.
Recepción	Encargado de recibir y orientar al cliente al ingreso del restobar.
Auxiliar de cocina	Colaborar con el jefe de cocina en la preparación de alimentos.
Auxiliar de recepción	Colaborar en la atención a los clientes durante su estancia – trabajo que comparte con el mesero.
Lavavajilla	En cargado de enjabonar, pulir y frotar la vajilla en general que se deba lavar.
Fuentero	Su deber es preparar bebidas y postres de acuerdo a la orden en cuestión – trabajo compartido con bartender y auxiliar de cocina.
Bartender	Encargado de preparar y elaborar las bebidas para los clientes dentro del restobar.
Mesero	Colaborador que sirve y atiende a los clientes del restobar.

7.3.11.13. Publicidad

Para dar a conocer la apertura e inauguración del restobar en la ciudad de Loja, se tiene previsto acudir a medios publicitarios con la finalidad de exponer la oferta, además de ello conseguir la atención del público y mercado meta en general.

Tabla 38

Publicidad estudio técnico.

Denominación	Detalle	Imagen referencial
Volantes publicitarios	Volantes que serán entregados al azar dentro del casco céntrico de Loja, con el afán de dar a conocer la apertura del nuevo establecimiento.	
Tarjetas de Presentación	Tarjetas que serán entregadas a todos los clientes dentro de las instalaciones, además serán enviadas en cualquier pedido a domicilio para dar a conocer el restobar.	
Comercial por TV	Comercial que será transmitido por Ecotel TV en horarios de mayor audiencia.	
Publicidad pagada en redes sociales	Pagos que son realizados mediante PayPal o por tarjeta de débito/crédito en Facebook e Instagram para impulsar la atracción de los potenciales clientes.	

7.4. Estudio Organizacional Administrativo

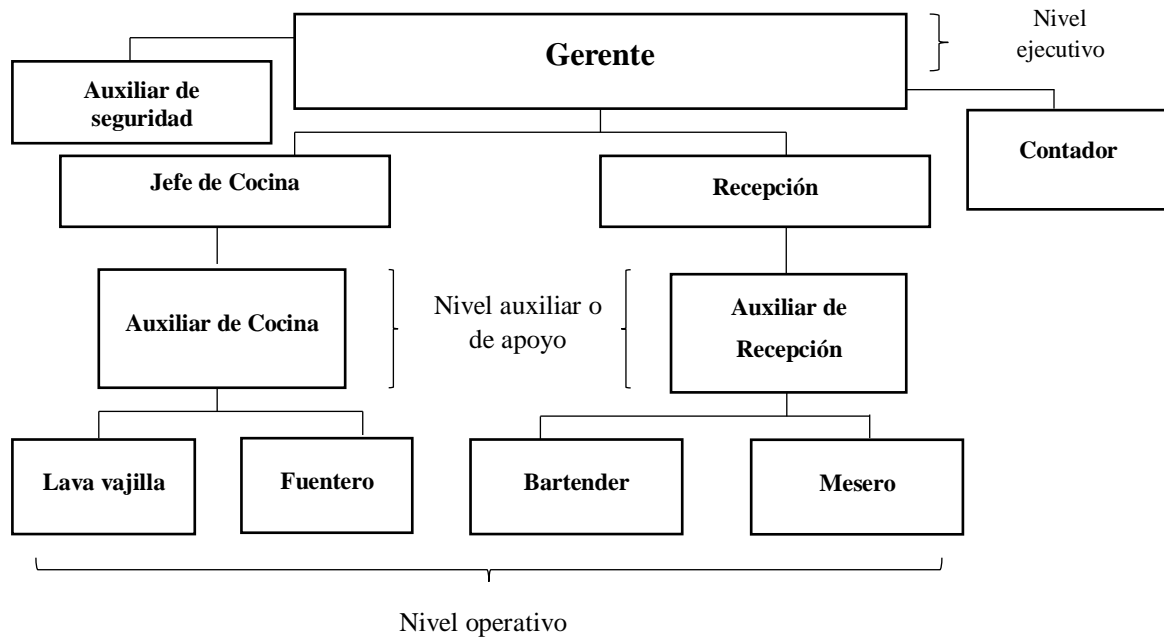
Dentro del presente estudio se toma en consideración los niveles jerárquicos, el aspecto legal y laboral que estará vigente dentro de la normativa de “Beer Garden” Restobar.

7.4.1. Organigrama Estructural

Para “Beer Garden” Restobar se diseñó un organigrama en donde se puede apreciar los niveles jerárquicos dentro del establecimiento, así mismo la única novedad que cabe destacar es que en cuanto al auxiliar de seguridad, así como el contador, únicamente prestarán sus servicios ocasionalmente, es decir, no formarán parte permanente de la empresa.

Figura 32 "Organigrama estructural del restobar ".

"Organigrama estructural del restobar ".

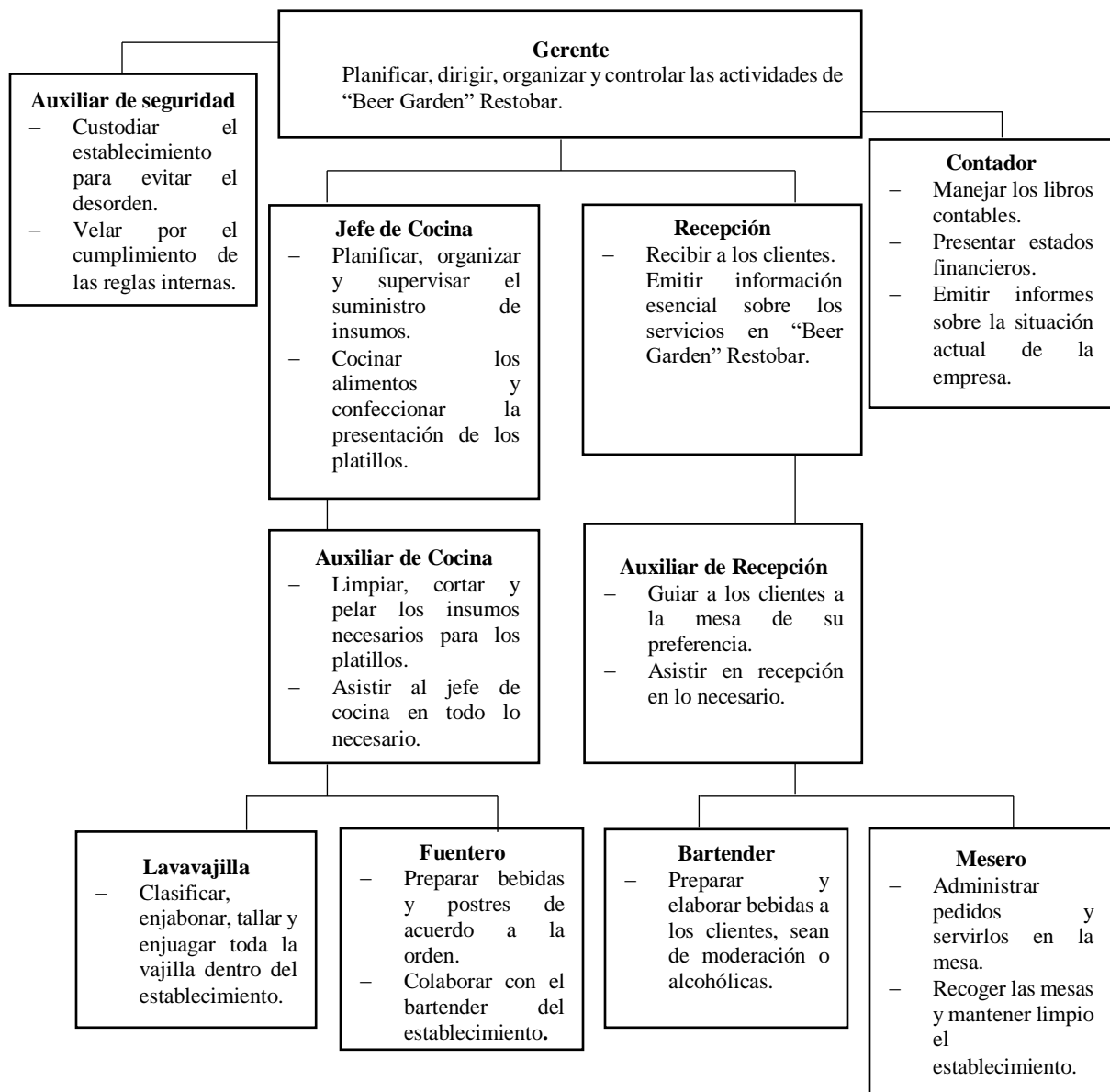


7.4.2. Organigrama Funcional

Para la implementación de un organigrama estructural en “Beer Garden” Restobar, se toma como base la estructura anterior, seguidamente se coloca la función general de cada cargo, esto según corresponde, de esta manera las funciones asignadas en cada puesto quedarán expuestas y sintetizadas.

Figura 33 Organigrama funcional.

Organigrama funcional.



Manual de funciones

Tabla 39

Manual De Funciones Del Gerente Propietario.

Manual de Funciones de la Empresa RESTOBAR BEER GARDEN



DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Descripción del Cargo:	Gerente Propietario
Denominación del Cargo:	Gerente General
Superior Inmediato:	Presidente
Subalternos	Todo el personal de la empresa
Número de personas en el cargo:	1

FUNCIONES

Objetivos del cargo

- Ser responsable de supervisor, coordinar, planificar y tomar decisiones en todas las áreas del negocio

Funciones Principales

- Dirigir y representar legalmente la empresa.
- Ejecutar funciones administrativas y técnicas.
- Realizar programas y hacer cumplir las normas de la empresa.
- Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse.
- Evaluar de manera constante los costos del mercado, lo producido y ofertado al medio.
- Elaborar presupuesto de ventas mensuales.

Requisitos: Ser el dueño de la Empresa

Requisitos de Experiencia: 3 años de experiencia en cargos administrativos o similares

Otros Requisitos: Excelente calidad humana y buena relación interpersonal.

Tabla 40

Manual de funciones del Jefe de Seguridad.

**Manual de Funciones de la Empresa
RESTOBAR BEER GARDEN**



DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Descripción del Cargo:	Seguridad
Denominación del Cargo:	Jefe de Seguridad
Superior Inmediato:	Gerente
Subalternos	Auxiliar de seguridad
Número de personas en el cargo:	1

FUNCIONES

Objetivos del cargo

- Dirigir y controlar las políticas y protocolos de seguridad, como asimismo al personal asignado a las tareas de seguridad, a fin de lograr la máxima eficiencia y protección de las personas en el local

Funciones Principales

- Velar por la seguridad de los clientes
- Verificar documentos de las personas al ingresar al restobar
- Hacer cumplir las normas y protocolos de bioseguridad
- Se prohíbe el ingreso de menores de edad
- Revisar y detectar cualquier hecho sospechoso dentro del local

Requisitos: Poseer el Carnet del ministerio de interior de seguridad protección Vip

Requisitos de Experiencia: 1 año de experiencia en cargos similares

Otros Requisitos:

- Prevención de riesgos
- Manejo de crisis
- Primeros auxilios

Tabla 41

Manual de funciones del auxiliar de seguridad.

**Manual de Funciones de la Empresa
RESTOBAR BEER GARDEN**



DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Descripción del Cargo:	Seguridad
Denominación del Cargo:	Auxiliar de Seguridad
Superior Inmediato:	Gerente
Subalternos	
Número de personas en el cargo:	1

FUNCIONES

Objetivos del cargo

- Dirigir y controlar las políticas y protocolos de seguridad, como asimismo al personal asignado a las tareas de seguridad, a fin de lograr la máxima eficiencia y protección de las personas en el local

Funciones Principales

- Velar por la seguridad de los clientes
- Verificar documentos de las personas al ingresar al restobar
- Hacer cumplir las normas y protocolos de bioseguridad
- Se prohíbe el ingreso de menores de edad
- Revisar y detectar cualquier hecho sospechoso dentro del local

Requisitos: Contar con el carnet del ministerio de interior de seguridad

Requisitos de Experiencia: 2 años de experiencia en cargos similares

Otros Requisitos:

- Prevención de riesgos
- Manejo de crisis
- Primeros auxilios

Tabla 42

Manual de funciones del jefe de cocina.

**Manual de Funciones de la Empresa
RESTOBAR BEER GARDEN**



DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Descripción del Cargo:	Jefe de cocina
Denominación del Cargo:	Chef
Superior Inmediato:	Gerente
Subalternos	Auxiliar de cocina, lava vajilla y fuentero
Número de personas en el cargo:	1

FUNCIONES

Objetivos del cargo

- Supervisar la preparación y cocinado de la comida, presentar diferentes variedades de comida rápida y platillos de calidad, manteniendo un espacio de trabajo pulcro y desinfectado conforme lo establece las normas de higiene y sanidad

Funciones Principales

- Establecer un menú de platillos para el negocio.
- Determinar un tiempo estimado en la preparación de cada platillo.
- Establecer que ingredientes y cantidades se va utilizar en cada platillo.
- Mantener los alimentos bien preparados con la mayor higiene así evitando cualquier tipo de infección.

Requisitos: Título de chef

Requisitos de Experiencia: experiencia 3 años en funciones similares a la misma

Otros Requisitos:

- Recomendaciones
- Disponibilidad para trabajar de noche y fin de semanas
- Edad de 25 a 35 años

Tabla 43

Manual de funciones del auxiliar de cocina.

**Manual de Funciones de la Empresa
RESTOBAR BEER GARDEN**



DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Descripción del Cargo:	Ayudante de cocina
Denominación del Cargo:	Auxiliar de cocina
Superior Inmediato:	Gerente y jefe de cocina
Subalternos	Lava vajilla y fuentero
Número de personas en el cargo:	1

FUNCIONES

Objetivos del cargo

- Ayudar a la elaboración y preparación platos en la cocina, bajo la supervisión del chef que sea necesario para la ejecución de platos

Funciones Principales

- Limpiar, pelar y cortar alimentos
- Mezclar ingredientes para hacer salsas
- Llevar un seguimiento de stock de los alimentos
- Gestionar el control de los pedidos

Requisitos: Título de Bachiller

Requisitos de Experiencia: experiencia 1 años en funciones similares a la misma

Otros Requisitos:

- En buena forma capaz de levantar objetos pesados
- Iniciativa y dinámico
- Disponibilidad para trabajar de noche y fin de semanas
- Edad de 25 a 35 años

Tabla 44

Manual de funciones del lavavajilla.

**Manual de Funciones de la Empresa
RESTOBAR BEER GARDEN**



DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Descripción del Cargo:	Ayudante de cocina
Denominación del Cargo:	Lava vajilla
Superior Inmediato:	Gerente y jefe de cocina
Subalternos	
Número de personas en el cargo:	1

FUNCIONES

Objetivos del cargo

- Es responsable de garantizar la limpieza y desinfección de platos, vajillas, etc., además de ayudar a mantener el área de lavado limpia y segura.

Funciones Principales

- Raspar, lavar y meter los platos y utensilios en el lavavajillas
- Ser proactivo y trabajar bajo presión
- Limpiar y desinfectar los utensilios de la vajilla

Requisitos: Título de Bachiller

Requisitos de Experiencia: experiencia en funciones similares a la misma

Otros Requisitos:

- Disponibilidad para trabajar de noche y fin de semanas
- Edad de 22 a 30 años
- Rápido y eficiente
- Limpio y ordenado

Tabla 45

Manual de funciones del fuentero.

**Manual de Funciones de la Empresa
RESTOBAR BEER GARDEN**



DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Descripción del Cargo:	Cocina
Denominación del Cargo:	Fuentero
Superior Inmediato:	Gerente y jefe de cocina
Subalternos	
Número de personas en el cargo:	1

FUNCIONES

Objetivos del cargo

- Ser el encargado de preparar bebidas y postres de acuerdo a las recetas y el restaurante, tomando en cuenta el tiempo ideal de cada producto.

Funciones Principales

- Preparar bebidas y postres de acuerdo a recetas frías y calientes
- Atención al cliente
- Mantener ordenada y limpia su área de trabajo

Requisitos: Título de bachiller

Requisitos de Experiencia: experiencia en restaurantes, bares o cargos similares

Otros Requisitos:

- Disponibilidad para trabajar de noche y fin de semanas
- Edad de 22 a 30 años
- Rápido y eficiente
- Limpio y ordenado

Tabla 46

Manual de funciones recepción.

**Manual de Funciones de la Empresa
RESTOBAR BEER GARDEN**



DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Descripción del Cargo:	Atención al cliente
Denominación del Cargo:	Recepción
Superior Inmediato:	Gerente
Subalternos	Auxiliar de recepción
Número de personas en el cargo:	1

FUNCIONES

Objetivos del cargo

- Se encargarán de recibir a los clientes de manera respetuosa y eficaz, facturar, cobrar y cierres de cajas, atender las llamadas y proporcionar información sobre el restobar

Funciones Principales

- Llevar inventario
- Cobrar y facturar
- Reservar mesas
- Proporcionar información

Requisitos: Titulo o cursando la carrera de administración o a fines

Requisitos de Experiencia: 1 año de experiencia en cargos similares o caja

Otros Requisitos:

- Aptitud amable, eficiente y servicial
- Trabajar bajo presión
- Apariencia elegante

Tabla 47

Manual de Funciones del auxiliar de recepción.

**Manual de Funciones de la Empresa
RESTOBAR BEER GARDEN**



DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Descripción del Cargo:	Atención al cliente
Denominación del Cargo:	Auxiliar de recepción
Superior Inmediato:	Gerente y recepción
Subalternos	
Número de personas en el cargo:	1

FUNCIONES

Objetivos del cargo

- Se encargarán de atender de manera respetuosa y eficiente a los clientes además de ayudar al recepcionista, facturar, cobrar y cierres de cajas, atender las llamadas y proporcionar información sobre el restobar

Funciones Principales

- Llevar inventario
- Cobrar y facturar
- Reservar mesas
- Proporcionar información

Requisitos: Titulo o cursando la carrera de administración o a fines

Requisitos de Experiencia: experiencia en cargos similares o caja

Otros Requisitos:

- Aptitud amable, eficiente y servicial
 - Trabajar bajo presión
 - Conocimientos básicos del teclado
-

Tabla 48

Manual de funciones del bartender.

**Manual de Funciones de la Empresa
RESTOBAR BEER GARDEN**



DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Descripción del Cargo:	Bar
Denominación del Cargo:	Bartender
Superior Inmediato:	Gerente
Subalternos	
Número de personas en el cargo:	1

FUNCIONES

Objetivos del cargo

- Ser el encargado de dar la bienvenida al cliente, tomar la orden y preparar diferentes tipos de cocteles y bebidas de moderación o alcohólicas

Funciones Principales

- Dar la bienvenida a los clientes
- Mezclar bebidas siguiendo instrucciones de recetas
- Planificar y presentar el menú del bar
- Preparar, degustar de los cocteles y bebidas del bar
- Supervisar las operaciones del bar

Requisitos: Certificado de Bartender

Requisitos de Experiencia: 1 año de experiencia en cargos similares

Otros Requisitos:

- Ser comunicativo
- Atención al cliente

Tabla 49

Manual de funciones del mesero.

**Manual de Funciones de la Empresa
RESTOBAR BEER GARDEN**



DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Descripción del Cargo:	Área de servicio y atención al cliente
Denominación del Cargo:	Mesero
Superior Inmediato:	Gerente
Subalternos	
Número de personas en el cargo:	1

FUNCIONES

Objetivos del cargo

- Ser el encargado de dar la bienvenida al cliente, entregar todos los pedidos requeridos a su mesa y ayudar al progreso del negocio

Funciones Principales

- Registrar en forma diaria los pedidos realizados
- Entregar los pedidos en el tiempo menos posible para evitar molestia de los clientes
- Verificar bien los platos para evitar contratiempos
- Permanecer siempre con buena presencia y limpio el uniforme

Requisitos: Título de bachiller

Requisitos de Experiencia: Experiencia en cargos similares y atención al cliente

Otros Requisitos:

- Capacidad de organización
- Poseer iniciativa para el ejercicio de sus labores

7.5. Estudio Legal

7.5.1. Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE)

El RUC es una identificación que otorga el SRI (Servicio de Rentas Internas), a los contribuyentes que van ejercer alguna actividad económica, el cual está formado por 13 dígitos, es decir el número de cedula acompañado de 001, por lo tanto, “Beer Garden” Restobar se encuentra a nombre del autor, el señor Jefferson David Cabrera Mosquera con RUC: 0928582543001.

7.5.2. Obligaciones tributarias

- Para el caso de Negocios Populares se obliga a declarar y pagar el IVA e Impuesto a la Renta en forma anual.

7.5.2.1. Permisos anuales de funcionamiento

Al ser una nueva empresa dentro del mercado de comida rápida en la ciudad de Loja, se presenta los siguientes requisitos para tramitar los permisos que permitan el funcionamiento de “Beer Garden” Restobar.

- Copia del RUC.
- Original y copia de cédula y papeleta de votación del propietario.
- Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).
- Solicitud y formulario para registrar la patente.
- Certificado avalado por el cuerpo de bomberos.
- Contrato de arrendamiento

7.5.2.2. Permiso de funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos del Municipio de Loja

El presente documento es emitido por el cuerpo de bomberos de la ciudad de Loja una vez inspeccionada la infraestructura en donde se van a desarrollar todas las actividades pertinentes, tiene como fin evitar daños que pongan en riesgo el bienestar de los clientes y empleados, para obtener este permiso se requiere de:

- Copia del RUC.
- Original y copia de la cedula de identidad y papeleta de votación.
- Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono).
- Pago del porcentaje establecido para este tipo de negocio.

- Factura de la compra del extintor para el local comercial.

7.5.2.3.Certificado de Salud

¡Todos los empleados dentro de “Beer Garden!” Restobar deberán presentar un certificado médico en donde acrediten que disponen de todas las facultades, tanto físicas como psicológicas para laborar dentro del establecimiento, esto como parte del protocolo que se maneja en la actualidad para la contratación de personal.

7.6. Estudio Económico – Financiero

Mediante el presente estudio, se pretende verificar la viabilidad del presente proyecto, en donde cabe mencionar que la inversión debe ser lo mínimo posible, esto con el afán de obtener un margen de recuperación de capital aceptable, además de ello, establecer un porcentaje de ganancia o utilidad acorde a la competencia, esto claro sin descuidar la calidad del servicio; en pocas palabras este estudio permitirá entender la rentabilidad de dar apertura a “Beer Garden” Restobar.

7.6.1. Presupuesto de inversión

Dentro de este presupuesto, se encuentra el detalle de los valores que serán desembolsados, tanto en la adecuación del local y demás activos tangibles, así como los intangibles, todo esto permitirá el desarrollo del presente proyecto.

Tabla 50

Resumen de Inversión.

<u>Activos - Inversión</u>	
Activo Fijo	\$54.458,02
Activo Diferido	\$537,03
Activo Circulante	\$52.218,05
Total	\$107.213,10

7.6.2. Inversión en Activos Fijos

Efectuar una inversión en activos fijos garantiza un desarrollo óptimo de todas las actividades dentro del establecimiento, es por ello que la inversión se encuentra estructurada de la siguiente manera:

7.6.2.1. Vehículo

El vehículo será parte esencial dentro del funcionamiento del establecimiento, dado que permitirá el transporte de los insumos y demás materia prima necesaria para la elaboración diaria de las ordenes de cada cliente, mientras que la moto contribuirá a realizar las entregas a domicilio, ambos vehículos serán adquiridos en un establecimiento autorizado para su comercialización (concesionario).

Tabla 51*Presupuesto vehículos.*

Vehículo				
Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Total	
1	KIA Picanto 2023	\$ 13.999,00	\$ 13.999,00	
1	Motoneta Bultaco 2021	\$ 800,00	\$ 800,00	
Total de inversión		\$ 14.799,00	\$ 14.799,00	

Nota. Valores referenciales obtenidos en base a la investigación.

Fórmula para calcular la depreciación de los vehículos, utilizando el método de depreciación lineal:

7.6.2.2. Depreciación de vehículos

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Costo del bien} - \text{Valor residual}}{\text{Años de vida útil}}$$

$$\text{Depreciación} = \frac{14799 - 2959.80}{5}$$

$$\text{Depreciación} = \frac{11839.20}{5}$$

$$\text{Depreciación} = 2367.84$$

Tabla 52*Depreciación de vehículos.*

Años	Valor activo	Valor residual	Depreciación	Valor Actual
0	\$14.799,00	\$2.959,80		\$14.799,00
1	\$14.799,00		\$2.367,84	\$12.431,16
2	\$12.431,16		\$2.367,84	\$10.063,32
3	\$10.063,32		\$2.367,84	\$7.695,48
4	\$7.695,48		\$2.367,84	\$5.327,64
5	\$5.327,64		\$2.367,84	\$2.959,80

7.6.2.3. Adecuación de edificio

La adecuación del edificio es fundamental, dado que esta reflejará la identidad e imagen corporativa de “Beer Garden” Restobar, es importante mencionar que un buen ambiente permitirá

efectuar las actividades de manera eficaz y eficiente, a continuación, se detalla la propuesta emitida por el Arq. Rodrigo Masache en relación a la adecuación del edificio:

Tabla 53

Edificio

Edificio			
Cantidad en m²	Detalle	Precio Unitario del m²	Total
19,24	Cocina (19,24m ²)	\$ 103,35	\$ 1.988,45
5,74	Alacena (5,74m ²)	\$ 103,35	\$ 593,23
4,79	Baño (4,79m ²)	\$ 103,35	\$ 495,05
149,79	Área principal (Mesas y caja) (149,79m ²)	\$ 103,35	\$ 15.480,80
35,47	Área VIP (35,47m ²)	\$ 103,35	\$ 3.665,82
	Total de inversión	\$ 516,75	\$ 22.223,35

Nota. Valores emitidos acorde a la proforma de Arquitectos “M&M”.

7.6.2.4. Maquinaria

Tomando como referencia que la actividad principal de la empresa está estrictamente relacionada con el arte culinario, se requieren de equipos y herramientas indispensables que permitirán elaborar y presentar las distintas ordenes que cada cliente emita al mesero, a continuación, se detallan estos bienes pertenecientes a “Beer Garden” Restobar.

Tabla 54

Maquinaria

Maquinaria			
Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Total
1	Cocina industrial tres quemadores	\$ 450,00	\$ 450,00
1	Freidora de doble canasta con plancha	\$ 550,00	\$ 550,00
1	Extractor de olores	\$ 105,00	\$ 105,00
1	Campana, tubería y equipamiento de acero en cocina	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Mesa de trabajo de acero inoxidable	\$ 420,00	\$ 420,00
1	Nevera	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
1	Congelador Indurama	\$ 580,00	\$ 580,00
1	Licuada industrial	\$ 385,00	\$ 385,00
1	Cafetera	\$ 1.599,00	\$ 1.599,00
1	Horno – microondas	\$ 130,00	\$ 130,00
1	Máquina de hielo	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
1	Vitrina frigorífica	\$ 599,00	\$ 599,00
1	Máquina de 2 tanques granizada	\$ 489,00	\$ 489,00

Total de inversión	\$ 9.607,00	\$ 9.607,00
---------------------------	--------------------	--------------------

Así mismo se debe señalar que como todo activo, estos en base a su uso y tiempo dentro de la empresa deberán ser reemplazados o en su defecto evaluados para conocer si aún pueden brindar soporte a la relación de los pedidos pertinentes, a continuación, se detalla su depreciación anual y método de cálculo:

7.6.2.5. Depreciación de equipos de cocina

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Costo del bien} - \text{Valor residual}}{\text{Años de vida útil}}$$

$$\text{Depreciación} = \frac{9607.00 - 960.70}{10}$$

$$\text{Depreciación} = \frac{8646.3}{10}$$

$$\text{Depreciación} = 864.63$$

Tabla 55

Depreciación de equipos de cocina

Años	Valor activo	Valor residual	Depreciación	Valor Actual
0	\$9.607,00	\$960,70		\$9.607,00
1	\$9.607,00		\$864,63	\$8.742,37
2	8742,37		\$864,63	\$7.877,74
3	7877,74		\$864,63	\$7.013,11
4	7013,11		\$864,63	\$6.148,48
5	6148,48		\$864,63	\$5.283,85
6	5283,85		\$864,63	\$4.419,22
7	4419,22		\$864,63	\$3.554,59
8	3554,59		\$864,63	\$2.689,96
9	2689,96		\$864,63	\$1.825,33
10	1825,33		\$864,63	\$960,70

7.6.2.6. Equipos de Oficina

Estos equipos facilitarán la comunicación entre todos los empleados, así como el almacenamiento de documentos importantes para la empresa, a continuación, se detallan dichos equipos:

Tabla 56*Equipos de oficina*

Equipos de oficina				
Cantidad	Detalle	Precio Unitario		Total
1	Teléfono fijo	\$	35,00	\$ 35,00
Total de inversión		\$	35,00	\$ 35,00

7.6.2.7. Depreciación de equipos de oficina

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Costo del bien} - \text{Valor residual}}{\text{Años de vida útil}}$$

$$\text{Depreciación} = \frac{35 - 3,50}{10}$$

$$\text{Depreciación} = \frac{31,50}{10}$$

$$\text{Depreciación} = 3,15$$

Tabla 57*Depreciación de equipos de oficina*

Años	Valor activo	Valor residual	Depreciación	Valor Actual
0	\$35,00	\$3,50		\$35,00
1	\$35,00		\$3,15	\$31,85
2	\$31,85		\$3,15	\$28,70
3	\$28,70		\$3,15	\$25,55
4	\$25,55		\$3,15	\$22,40
5	\$22,40		\$3,15	\$19,25
6	\$19,25		\$3,15	\$16,10
7	\$16,10		\$3,15	\$12,95
8	\$12,95		\$3,15	\$9,80
9	\$9,80		\$3,15	\$6,65
10	\$6,65		\$3,15	\$3,50

7.6.2.8.Equipos de computación

Estos equipos representan el área de tecnología dentro de la empresa, permiten potenciar el desarrollo de las actividades, así como emitir los respectivos comprobantes de venta y demás transacciones dentro de “Beer Garden” Restobar, a continuación, el detalle de estos equipos:

Tabla 58

Equipos de computación

Equipos de computación			
Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Total
2	Computadora portátil HP	\$ 450,00	\$ 900,00
2	Impresora epon XP - 2100 wifi	\$ 175,00	\$ 350,00
2	Máquina Datafast	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Total de inversión		\$ 1.125,00	\$ 2.250,00

Los equipos de cómputo son relevantes en toda empresa, por ello, requieren del correcto uso y mantenimiento, dado que sufren de depreciación en un periodo de 3 años, a continuación, el detalle del cálculo:

7.6.2.9.Depreciación de equipos de computación

$$Depreciación = \frac{\text{Costo del bien} - \text{Valor residual}}{\text{Años de vida útil}}$$

$$Depreciación = \frac{2250 - 749.93}{3}$$

$$Depreciación = \frac{1500.07}{3}$$

$$Depreciación = 500.03$$

Tabla 59

Depreciación de equipos de computación

Años	Valor activo	Valor residual	Depreciación	Valor Actual
0	\$2.250,00	\$749,93		\$2.250,00
1	\$2.250,00		\$500,03	\$1.749,98
2	\$1.749,98		\$500,03	\$1.249,95
3	\$1.249,95		\$500,03	\$749,93

7.6.2.10. Muebles y enseres

Los muebles y enseres, comprenden todos los muebles que permiten el almacenamiento del menaje y demás bienes de la empresa que cumplen una determinada función dentro de la misma, así como mesas y sillas que los clientes ocupan al momento de ingresar al establecimiento, a continuación, se detallan estos muebles y enseres:

Tabla 60

Muebles y enseres

Muebles y enseres				
Cantidad	Detalle	Precio	Total	
7	Mesas	\$ 50,00	\$	350,00
30	Sillas	\$ 12,00	\$	360,00
1	Barra	\$ 95,00	\$	95,00
4	Repisas	\$ 60,00	\$	240,00
2	Vitrinas	\$ 180,00	\$	360,00
4	Taburetes - silla multifunción forro de cuero para bar	\$ 59,48	\$	237,92
1	Barril Overhaul 225 litros de madera de roble	\$ 180,00	\$	180,00
3	Sillas de espera	\$ 25,00	\$	75,00
Total de inversión		\$ 661,48	\$	1.897,92

7.6.2.11. Depreciación de muebles y enseres

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Costo del bien} - \text{Valor residual}}{\text{Años de vida útil}}$$

$$\text{Depreciación} = \frac{1897.92 - 189.79}{10}$$

$$\text{Depreciación} = \frac{1708.13}{10}$$

$$\text{Depreciación} = 170.81$$

Tabla 61

Muebles y enseres

Años	Valor activo	Valor residual	Depreciación	Valor Actual
0	\$1.897,92	\$189,79		\$1.897,92
1	\$1.897,92		\$170,81	\$1.727,11
2	\$1.727,11		\$170,81	\$1.556,29
3	\$1.556,29		\$170,81	\$1.385,48
4	\$1.385,48		\$170,81	\$1.214,67

5	\$1.214,67	\$170,81	\$1.043,86
6	\$1.043,86	\$170,81	\$873,04
7	\$873,04	\$170,81	\$702,23
8	\$702,23	\$170,81	\$531,42
9	\$531,42	\$170,81	\$360,60
10	\$360,60	\$170,81	\$189,79

7.6.2.12. Equipos de seguridad

Estos equipos cumplen una función indispensable dentro del establecimiento, dado que por su extensión se requiere de supervisión para poder justificar diferentes eventualidades que sucedan, además de ello para brindar una mayor seguridad a los empleados y usuarios, a continuación, el detalle de estos equipos:

Tabla 62

Equipos de seguridad

Equipos de seguridad			
Cantidad	Detalle	Precio	Total
4	Cámara Xiaomi de seguridad wifi lp 2k alta resolución	\$76,00	\$304,00
1	Extintor 10 libras	\$21,00	\$21,00
1	Juego de señalética	\$10,00	\$10,00
3	Luces de emergencia cuarzo	\$17,80	\$53,40
1	Kit alarma inalámbrica Hikvision wifi 64 zonas Gprs	\$145,00	\$145,00
Total de inversión		\$269,80	\$533,40

7.6.2.13. Depreciación de equipos de seguridad

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Costo del bien} - \text{Valor residual}}{\text{Años de vida útil}}$$

$$\text{Depreciación} = \frac{533.40 - 177.78}{3}$$

$$\text{Depreciación} = \frac{355.62}{3}$$

$$\text{Depreciación} = 118.54$$

Tabla 63*Depreciación de equipos de seguridad*

Años	Valor activo	Valor residual	Depreciación	Valor Actual
0	\$533,40	\$177,78		\$533,40
1	\$533,40		\$118,54	\$414,86
2	\$414,86		\$118,54	\$296,32
3	\$296,32		\$118,54	\$177,78

7.6.2.14. Equipos complementarios

Como su nombre lo especifica, son complementos para desarrollar las actividades programadas dentro del establecimiento de manera confiable y segura, tanto en la parte interna como externa de “Beer Garden” Restobar, a continuación, se muestra el detalle:

Tabla 64*Equipos complementarios*

Equipos complementarios			
Cantidad	Detalle	Precio	Total
4	Parlante 360 bluetooth Ultimate Ears Boom 3 circuit shop	\$ 164,99	\$ 659,96
4	Extensión eléctrica 5 metros	\$ 6,85	\$ 27,40
2	Tv Samsung 55 The sherif qled 4k Qn55ls01tapxpa	\$ 1.199,00	\$ 2.398,00
1	Rollo tira 300 luces led 3528 5m luz blanca fría	\$ 26,99	\$ 26,99
Total de inversión		\$ 1.397,83	\$ 3.112,35

7.6.2.15. Depreciación de equipos complementarios

$$Depreciación = \frac{\text{Costo del bien} - \text{Valor residual}}{\text{Años de vida útil}}$$

$$Depreciación = \frac{3112.35 - 1037.35}{3}$$

$$Depreciación = \frac{2075}{3}$$

$$Depreciación = 691.67$$

Tabla 65*Depreciación de equipos complementarios*

Años	Valor activo	Valor residual	Depreciación	Valor Actual
0	\$3.112,35	\$1.037,35		\$3.112,35
1	\$3.112,35		\$691,67	\$2.420,68
2	\$2.420,68		\$691,67	\$1.729,01
3	\$1.729,01		\$691,67	\$1.037,35

7.6.2.16. Resumen de Activos Fijos**Tabla 66***Resumen de inversión en activos fijos*

Resumen Activos	
Detalle	Total
Vehículo	\$ 14.799,00
Edificio	\$ 22.223,35
Maquinaria	\$ 9.607,00
Equipos de oficina	\$ 35,00
Equipos de computación	\$ 2.250,00
Muebles y enseres	\$ 1.897,92
Equipos de seguridad	\$ 533,40
Equipos complementarios	\$ 3.112,35
Total	\$ 54.458,02

Nota. Valores resumidos, tomados de los totales de las tablas 51, 53, 55, 57, 59, 61, 63 y 65.

7.6.2.17. Resumen de depreciaciones de activos fijos

Tabla 67

Resumen de depreciaciones de activos fijos

Activos	Costo	Vida útil	% depreciación	Valor Residual	Total depreciación
Vehículo	\$14.799,00	5	20%	\$2.959,80	\$2.367,84
Equipos de cocina	\$9.607,00	10	10%	\$960,70	\$864,63
Muebles de oficina	\$35,00	10	10%	\$3,50	\$3,15
Muebles y enseres	\$1.897,92	10	10%	\$189,79	\$170,81
Equipos de computación	\$2.250,00	3	33,33%	\$749,93	\$500,03
Equipos de seguridad	\$533,40	3	33,33%	\$177,78	\$118,54
Equipos complementarios	\$3.112,35	3	33,33%	\$1.037,35	\$691,67
Total		\$32.234,67		\$6.078,85	\$4.716,66

Nota. Valores resumidos, tomados de los totales de las tablas 51, 53, 55, 57, 59, 61, 63 y 65.

Para obtener la depreciación de cada activo, primero se debe identificar su vida útil, es decir, el tiempo estimado que durará para la empresa, seguidamente se calcula su valor residual, para ello se toma el valor del activo y se lo multiplica por el porcentaje anual de depreciación, luego este valor obtenido es restado del valor original del activo, este resultado es dividido para el número de años de vida útil que presente y se obtiene la depreciación anual del bien.

7.6.3. Inversión en Activos Diferidos

El monto de esta inversión es recuperable mediante la amortización de los denominados activos diferidos, esta inversión es ejecutada antes de iniciar las operaciones, dado que son los requisitos para poner en funcionamiento de “Beer Garden” Restobar.

- **Permisos de funcionamiento.** – Otorgados por los entes públicos pertinentes, serán aprobados previa inspección del representante de cada ente pertinente, sus valores varían acorde a la actividad de cada establecimiento.
- **Línea telefónica e internet.** – Son los servicios básicos que permitirán mantener la comunicación con los clientes y proveedores, además de garantizar el entretenimiento a cada cliente mientras aguarda por su orden.

Expuesto lo anterior, se puede resumir de la siguiente manera la inversión en activos diferidos:

Tabla 68*Inversión en activos diferidos*

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio Total
	Patentes Municipales	28,73	\$28,73
	Línea telefónica e internet	182,3	\$182,30
	Permiso de Cuerpo de bomberos	56	\$56,00
	ARCSA	120	\$120,00
	Certificación Ambiental	150	\$150,00
	Total		\$537,03

7.6.3.1. Amortización del activo diferido

Este activo es amortizado en relación a su valor, además del tiempo estimado de durabilidad e influencia en la empresa.

Tabla 69*Amortización del activo diferido*

N°	Años	Valor del Activo Diferido	Amortización	Total
0	2020	537,03		537,03
1	2021	537,03	107,41	429,62
2	2022	429,62	107,41	322,22
3	2023	322,22	107,41	214,81
4	2024	214,81	107,41	107,41
5	2025	107,41	107,41	0,00

En palabras del autor, el proyecto tendrá una durabilidad mínima de 5 años, por ello se considera en la amortización del activo diferido dicho periodo, además de ello se entiende que pueden existir reformas e innovación tanto en estos activos, como en el mismo proyecto.

Así mismo se procede a exponer el resumen de lo que compone la propiedad, planta y equipo de “Beer Garden” Restobar:

Tabla 70*Resumen de propiedad, planta y equipo.*

Activos	Costo
Vehículo	\$14.799,00
(-) Depreciación Acumulada de Vehículo	\$2.367,84
Equipo de cocina	\$9.607,00
(-) Depreciación Acumulada de Equipo de Cocina	\$864,63

Muebles de Oficina	\$35,00
(-) Depreciación Acumulada de Muebles de Oficina	\$3,15
Muebles y enseres	\$1.897,92
(-) Depreciación Acumulada de Muebles y enseres	\$170,81
Equipos de computación	\$2.250,00
(-) Depreciación Acumulada de Equipos de computación	\$500,03
Equipos de seguridad	\$533,40
(-) Depreciación Acumulada de Equipos de seguridad	\$118,54
Equipos complementarios	\$3.112,35
(-) Depreciación Acumulada de Equipos complementarios	\$691,67
Total	\$27.518,01

Nota. Datos tomados de las tablas 66 y 67.

7.6.4. Inversión en capital de trabajo

También se le conoce como activo circulante, es decir, se mantiene en un constante movimiento y variación, dado que puede venderse o es de fácil conversión a efectivo o dinero, lo conocido como capital de trabajo se encargado de cubrir el costo operativo del presente proyecto.

7.6.4.1. Gastos operativos

Inventario para la venta

Conformado por los insumos y demás materia prima que aportarán a la preparación de las ordenes dentro de “Beer Garden” Restobar.

Tabla 71

Inventario para la venta

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
25	Masas (unidades)	\$2,50	\$62,50
5	Pan de Hot Dog (bolsas)	\$2,75	\$13,75
5	Pan de Hamburguesa (bolsas)	\$3,25	\$16,25
5	Nachos	\$0,99	\$4,95
20	Embutidos Jamón, peperoni salami) kg	\$2,25	\$45,00
5	Alitas (bolsas)	\$17,99	\$89,95
1	Huevos (cubetas)	\$3,80	\$3,80
1	Champiñones (lata)	\$1,25	\$1,25
1	Aceitunas (lata)	\$3,85	\$3,85
1	Malvaviscos (bolsa)	\$1,00	\$1,00
5	Carne Molida (libra)	\$1,50	\$7,50
5	Carne de Pollo	\$1,25	\$6,25

5	Lomo de cerdo	\$3,00	\$15,00
5	Carne de Res	\$2,80	\$14,00
25	Papa (libras)	\$0,40	\$10,00
5	Café (libra)	\$3,00	\$15,00
2	Té (caja)	\$1,30	\$2,60
25	Limón (unidades)	\$1,00	\$25,00
30	Frutas (unidades)	\$0,40	\$12,00
2	Caramelos (bolsa)	\$1,00	\$2,00
5	Queso (bloques)	\$12,00	\$60,00
2	Verduras (libra)	\$0,50	\$1,00
5	Helado (kg)	\$2,50	\$12,50
1	Crema (recipiente)	\$4,80	\$4,80
1	Especerías y condimentos (kg)	\$4,50	\$4,50
2	Frasco de Tabasco 45g	\$1,50	\$3,00
2	Frasco de Pimienta 40g	\$1,00	\$2,00
2	Kg de Sal	\$0,49	\$0,98
2	Kg de Azúcar	\$1,04	\$2,08
20	Ají (frascos)	\$3,00	\$60,00
1	(Galón) Salsa de tomate	\$2,65	\$2,65
2	Orégano (libras)	\$2,50	\$5,00
5	Caja cerveza Corona	\$24,00	\$120,00
5	Caja cerveza Heineken	\$29,50	\$147,50
5	Jaba de cerveza Pilsener	\$24,00	\$120,00
3	Botella Tequila Charro	\$17,50	\$52,50
3	Botella Ron Abuelo	\$35,00	\$105,00
3	Botella Ron Bacardi	\$35,00	\$105,00
3	Botella Votka Russok 1 litro	\$5,10	\$15,30
1	Botella Whisky Jack Daniel´s	\$58,75	\$58,75
1	Botella Whisky Chivas	\$50,00	\$50,00
1	Botella Whisky Grants	\$19,30	\$19,30
1	Botella Amareto	\$37,00	\$37,00
1	Botella de ron blanco	\$29,40	\$29,40
1	Fondo para eventualidades de cocina	\$500,00	\$500,00
Total		\$956,31	\$1.869,91

Nota. La presente tabla refleja los insumos necesarios para la prestación del servicio dentro de la empresa.

7.6.4.2. Gastos administrativos

Roles de pago

Los empleados deberán recibir una remuneración mínima estipulada en la ley ecuatoriana, periódicamente el sueldo básico unificado sube, además de beneficios de ley que deberán ser

cubiertas en su totalidad por empleados, a continuación, se detallan las características y denominaciones de estos rubros:

- Sueldo o salario básico.
- Aporte patronal y personal al IESS.
- Pagos por horas complementarias y suplementarias,
- Pago de décimo tercer y décimo cuarto sueldo.
- Pago por vacaciones.
- Pago de fondos de reserva.
- Pensiones de jubilación.

Tabla 72

Sueldos operativos

Sueldos Operativos		Año 1					
Denominación	Jefe de cocina	Recepción	Auxiliar de cocina	Auxiliar de recepción	Auxiliar de Seguridad	Lavavajilla	Bartender
Remuneración	\$600,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00
Décimo Tercer sueldo	\$50,00	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50
Décimo Cuarto Sueldo	\$35,42	\$35,42	\$35,42	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$37,50
Aporte Patronal	\$66,90	\$50,18	\$50,18	\$50,18	\$50,18	\$50,18	\$50,18
Aporte Individual	\$56,70	\$42,53	\$42,53	\$42,53	\$42,53	\$42,53	\$42,53
Fondos de Reserva							
Total Mensual	\$561,82	\$430,22	\$430,22	\$432,30	\$432,30	\$432,30	\$432,30
Total Anual	\$6.741,80	\$5.162,60	\$5.162,60	\$5.187,60	\$5.187,60	\$5.187,60	\$5.187,60
Total sueldos Operativos	\$37.817,40						

Sueldos administrativos

Estos valores son cancelados al personal que labora dentro del área administrativa del establecimiento, esta área se encuentra conformada por el gerente y contador; cabe mencionar que el contador prestará sus servicios únicamente por honorarios, es decir, no será de planta.

Tabla 73

Sueldos administrativos

Detalle	Cargo	
	Gerente	Contador
Remuneración	\$600,00	\$150,00
Décimo tercer sueldo	\$50,00	

Décimo cuarto sueldo	\$0,00	
Aporte Patronal al IESS	\$66,90	
Aporte Personal al IESS	\$56,70	
Fondos de Reserva		
Total, al mes	\$526,40	\$150,00
Total, anual	\$6.316,80	\$1.800,00
Total sueldos Administrativos		\$8.116,80

Nota. El contador prestará servicios únicamente por honorarios.

Uniforme del personal

Los empleados dispondrán de un distintivo, tanto los internos como externos, esto con la finalidad de desarrollar las actividades con normalidad, además de transmitir confianza y seguridad a los clientes.

Tabla 74

Uniforme del personal.

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio total
12	Caja de gorros para cocina	\$1,80	\$21,60
6	Delantal	\$3,50	\$21,00
12	Caja de guantes para cocina	\$19,66	\$235,92
2	Camiseta para personal externo (caja, bartender, recepción)	\$35,00	\$70,00
3	Uniforme cocina	\$66,00	\$198,00
Total			\$546,52

Dentro del restobar tanto damas como caballeros portarán una camiseta con el logotipo de la empresa, mientras que el personal de cocina portará uniforme acorde a su actividad con el respectivo logotipo, esto como identificativo de la empresa.

Suministros de aseo y limpieza

Son los suministros adquiridos para mantener limpio y ordenado cada espacio de trabajo, además de permitir una excelente presentación dentro de la empresa; recordando que es requisito indispensable que un establecimiento que se dedica al expendio de comida y bebidas debe mantener el correcto nivel de higiene.

Tabla 75*Suministros de aseo y limpieza*

Cantidad	Unidad	Detalle	Precio Unitario	Precio total
6	Galón	Desinfectante Kalipto	\$7,50	\$45,00
6	Unidad	Deja	\$9,00	\$54,00
2	Unidad	Aromatizante Glade	\$4,25	\$8,50
2	Unidad	Escobas plásticas	\$3,25	\$6,50
4	Unidad	Fregona	\$3,30	\$13,20
4	Galón	Líquido limpia vidrios	\$2,50	\$10,00
1	Galón	Cloro	\$5,25	\$5,25
6	Unidad	Bayetas	\$1,25	\$7,50
5	Paquete	Servilletas	\$0,50	\$2,50
2	Unidad	Cubo (Balde)	\$4,90	\$9,80
5	Paquete de 4	Papel higiénico industrial	\$6,80	\$34,00
4	unidad	Dispensador de papel higiénico	\$15,00	\$60,00
4	Paquete de 100	Toalla - Papel para manos	\$6,70	\$26,80
4	Unidad	Dispensador de toallas de manos	\$12,00	\$48,00
1	Unidad	Basurero Negro	\$35,00	\$35,00
1	Unidad	Basurero Verde (para desechos orgánicos)	\$35,00	\$35,00
4	Galón	Gel Antibacterial	\$7,00	\$28,00
4	Galón	Jabón Liquido	\$5,40	\$21,60
2	Unidad	Recogedor de basura	\$3,50	\$7,00
4	Unidad	Dispensador de gel antibacterial	\$6,00	\$24,00
4	Unidad	Dispensador de jabón liquido	\$6,00	\$24,00
5	Paquete de 4	Bolsas para basura	\$2,10	\$10,50
4	Galón	Alcohol	\$9,50	\$38,00
Total				\$554,15

Servicios básicos

En este apartado de toma en consideración los rubros generados por el concepto de agua potable y energía eléctrica, es decir, servicios básicos que permiten la operabilidad normal de la empresa.

Tabla 76*Servicios básicos*

Cantidad	Método de medición	Detalle	Precio Unitario	Precio Total	Precio anual
500	m3	Agua Potable	\$0,24	\$120,00	\$1.440,00
400	Kw/h	Luz eléctrica	\$0,21	\$84,00	\$1.008,00
120	Minutos	Línea Telefónica (CNT)	\$0,22	\$26,40	\$316,80
1	Unidades (megas de velocidad)	Internet Plan Corporativo (Velocity)	\$56,00	\$56,00	\$672,00
Total			\$56,67	\$286,40	\$3.436,80

7.6.4.3.Gastos de Ventas

Publicidad y propaganda

Comprende todos los rubros relacionados a la publicación y promoción del “Beer Garden” Restobar, considerando que se efectuará por diferentes medios de comunicación, tomando en cuenta que, en el mundo globalizado actual, las redes sociales lideran estos medios de transmisión de información.

Tabla 77

Publicidad y propaganda

Cantidad	Detalle	Precio por Unidad	Precio Total
1000	Volantes publicitarios	\$0,02	\$16,00
1000	Tarjetas de Presentación	\$0,01	\$12,00
1	Comercial por TV	\$45,00	\$45,00
4	Publicidad pagada en redes sociales	\$10,00	\$40,00
Total			\$113,00

7.6.4.4.Mantenimiento y reparación de vehículos

En este apartado se registran todos los gastos en relación al mantenimiento y “tanqueo” de los vehículos que intervendrán en el desarrollo operaciones de la presente investigación, como por ejemplo la movilización de materia prima e insumos, además de las entregas a domicilio.

Tabla 78

Mantenimiento y reparación de vehículos

Mantenimiento - Reparaciones vehículo			
Cantidad	Detalle	Precio por Unidad	Precio Total
6	Llantas	\$57,50	\$345,00
2	Revisión general	\$50,00	\$100,00
1	Matrícula	\$220,00	\$220,00
4	Cambio de aceite	\$21,75	\$87,00
100	Combustible por galón	\$3,67	\$367,00
Total			\$1.119,00

7.6.5. Ventas

En esta sección se colocan los sistemas y herramientas que permiten concretar una operación dentro del establecimiento, como lo es el sistema de facturación electrónica y la caja registradora.

Tabla 79

Ventas

Cantidad	Detalle	Precio por unidad	Precio total
1	Sistema de facturación electrónica ilimitado	\$60,00	\$60,00
1	Caja registradora	\$250,00	\$250,00
Total			\$310,00

Presentación

En este apartado se toman en consideración aquellos elementos que permiten dar el “toque final” a la prestación de un servicio, como es el caso de la bolsa y envoltura de los pedidos cuando se trata de enviarlos por delivery o en su defecto para llevar.

Tabla 80

Presentación

Cantidad	Detalle	Precio por unidad	Precio total
100	Cajas para pizza	\$0,42	\$42,00
100	Cajas para hamburguesas y más	\$0,24	\$24,00
100	Bolsas	\$0,01	\$0,96
Total			\$66,96

7.6.6. Resumen de capital de trabajo

Tabla 81

Resumen de capital de trabajo

Activo Circulante o Capital de Trabajo	
Detalle	Valor anual
Gastos Operacionales	
Inventario para la Venta	\$1.869,91
Total gastos de operación	\$1.869,91
Gastos Administrativos	
Servicios Básicos	\$286,40
Sueldos Operativos	\$36.839,60
Sueldos Administrativos	\$7.693,20
Uniforme de personal	\$546,52
Suministros de aseo y limpieza	\$554,15

Suministros de oficina	\$178,98
Otros materiales	\$343,20
Suministros de cocina	\$2.297,13
Total Gastos Administrativos	\$48.739,18
Gastos de Venta	
Publicidad y propaganda	\$113,00
Mantenimiento - Reparaciones vehículo	\$1.119,00
Ventas	\$310,00
Presentación	\$66,96
Total Gastos de Ventas	\$1.608,96
Total	\$52.218,05

7.6.7. Financiamiento

La presente inversión se encuentra constituida por el 60.29% de capital propio, es decir, el autor es poseedor de \$64.641,85, mientras que el 39,71% restante será obtenido mediante un crédito comercial concedido por el Banco Pichincha, con una tasa de interés anual de 11,83% que será pagado en 5 años, con una cuota fija de \$909.33.

Tabla 82

Total financiamiento

Detalle	Valor	%
Capital Propio	\$64.641,85	60,29%
Crédito comercial Banco Pichincha	\$42.571,25	39,71%
Total	\$107.213,10	100,00%

7.6.7.1.Fuentes internas

El autor del presente proyecto es poseedor de \$64.641,85; esto como resultado de su trabajo actual e inversiones.

7.6.7.2.Fuentes externas

Se realizará un crédito comercial a Banco Pichincha, por el monto de \$41.037,05 que serán pagados en 60 cuotas, es decir, 5 años; con la cuota fija de \$909.33; cabe mencionar que la tasa de interés aplicada sea de 11,83%.

7.6.7.3.Presupuesto de operación

Para “Beer Garden” Restobar, se realizará una proyección para los próximos 5 años, este tiempo es seleccionado, dado que coincide con la liquidación del préstamo a solicitar, además de

ello se tomaron en consideración factores externos a la economía del establecimiento, como es el caso de la inflación, como todo proyecto de inversión debe ser ejecutado con eficiencia y eficacia, además que se espera su correcto acogimiento y posicionamiento en el mercado local. Por último, vale señalar que estos presupuestos permiten conocer la liquidez esperada para cada periodo por parte de la empresa.

7.6.7.4. Presupuesto de Costos y Gastos

Es la estimación de egresos que presentará el establecimiento en un periodo de 5 años, permite analizar los costos y la manera de optimizar al máximo los recursos de la empresa, de esta manera se puede determinar y conocer la viabilidad o rentabilidad del presente proyecto.

Para obtener el costo comercial se toma en consideración todos los costos y luego se aplica el porcentaje de inflación vigente en el año 2022, este equivale al 0.94% según los datos expuestos por el Banco Central del Ecuador, así mismo se determinó el porcentaje de incremento salarial, este equivale a 2.56%, por último, para las amortizaciones y depreciaciones no se efectúan proyecciones con estos porcentajes, dado que son calculados a largo plazo mediante la fórmula del método de línea recta.

$$\text{Incremento de inflación} = (\text{Año anterior} * \text{inflación}) + \text{año anterior}$$

$$\text{Incremento de índice salarial} = (\text{Año anterior} * \text{índice salarial}) + \text{año anterior}$$

Tabla 83

Porcentaje de crecimiento salarial

Periodo	% de incremento	Valor Total
2017		375
2018	2,93%	386
2019	2,07%	394
2020	1,52%	400
2021	0,00%	400
2022	6,25%	425
	12,78%	
Porcentaje para proyecciones	2,56%	

Nota. La tabla muestra los sueldos básicos fijados en la legislación ecuatoriana por periodos, para obtener el índice de crecimiento se procedió a efectuar un análisis para obtener el porcentaje de crecimiento anual, luego se sumó estos porcentajes y fueron divididos para el número de años considerados, en este caso 6.

Tabla 84*Presupuesto de costos del año 1 al 5*

Descripción	Presupuesto de costos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS DE COMPRA					
Inventario para venta	\$1.869,91	\$1.887,52	\$1.905,31	\$1.923,25	\$1.941,37
Total de compras	\$1.869,91	\$1.887,52	\$1.905,31	\$1.923,25	\$1.941,37
GASTOS DE OPERACIÓN					
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>					
Sueldos Administrativos	\$7.693,20	\$8.556,40	\$8.773,91	\$8.996,95	\$9.225,65
Servicios Básicos	\$3.436,80	\$3.469,17	\$3.501,85	\$3.534,84	\$3.568,14
Sueldos operativos	\$37.817,40	\$38.752,89	\$39.712,32	\$40.696,31	\$41.705,50
Suministros de oficina	\$178,98	\$180,67	\$182,35	\$184,07	\$185,80
Suministros de cocina	\$2.297,13	\$2.318,77	\$2.340,61	\$2.362,66	\$2.384,92
Uniformes del personal	\$546,52	\$551,67	\$556,86	\$562,11	\$567,41
Suministros de aseo y limpieza	\$554,15	\$559,37	\$564,64	\$569,96	\$575,33
Otros materiales	\$343,20	\$346,43	\$349,70	\$352,99	\$356,32
Amortización Activo Diferido	\$107,41	\$107,41	\$107,41	\$107,41	\$107,41
Depreciación Vehículo	\$2.367,84	\$2.367,84	\$2.367,84	\$2.367,84	\$2.367,84
Depreciación Equipo de oficina	\$3,15	\$3,15	\$3,15	\$3,15	\$3,15
Depreciación de equipos complementarios	\$691,67	\$691,67	\$691,67		
Depreciación de maquinaria	\$864,63	\$864,63	\$864,63	\$864,63	\$864,63
Depreciación Equipo de Computación	\$500,03	\$500,03	\$500,03		
Depreciación Muebles y enseres	\$170,81	\$170,81	\$170,81	\$170,81	\$170,81
Depreciación Equipo de Seguridad	\$118,54	\$118,54	\$118,54		
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	\$57.691,45	\$59.559,44	\$60.806,32	\$60.773,73	\$62.082,90

Nota. En la presente tabla se puede apreciar la proyección de los costos, con su rubro correspondiente.

Tabla 85*Clasificación de costos fijos y variables - año 1 al 3*

Detalle	Año 1		Año 2		Año 3	
	Fijo	Variable	Fijo 2	Variable 2	Fijo 3	Variable 3
Costos de Compra						
Inventario para venta		\$1.869,91		\$1.887,52		\$1.905,31
Total de compras		\$1.869,91		\$1.887,52		\$1.905,31
Gastos de Operación						
Gastos Administrativos						
Sueldos Administrativos	\$7.693,20		\$8.556,40		\$8.773,91	
Servicios Básicos		\$3.436,80		\$3.469,17		\$3.501,85
Sueldos operativos	\$37.817,40		\$38.752,89		\$39.712,32	
Suministros de oficina		\$178,98		\$180,67		\$182,35
Suministros de cocina		\$2.297,13		\$2.318,77		\$2.340,61
Uniformes del personal		\$546,52		\$551,67		\$556,86
Suministros de aseo y limpieza		\$554,15		\$559,37		\$564,64
Otros materiales		\$343,20		\$346,43		\$349,70
Amortización Activo Diferido	\$107,41		\$107,41		\$107,41	
Depreciación Vehiculo	\$2.367,84		\$2.367,84		\$2.367,84	
Depreciación Equipo de oficina	\$3,15		\$3,15		\$3,15	
Depreciación de equipos complementarios	\$691,67		\$691,67		\$691,67	
Depreciación de maquinaria	\$864,63		\$864,63		\$864,63	
Depreciación Equipo de Computacion	\$500,03		\$500,03		\$500,03	
Depreciación Muebles y enseres	\$170,81		\$170,81		\$170,81	
Depreciación Equipo de Seguridad	\$118,54		\$118,54		\$118,54	
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	\$50.334,67	\$7.356,78	\$52.133,36	\$7.426,08	\$53.310,30	\$7.496,02
GASTOS DE VENTA						
Publicidad	\$113,00		\$114,06		\$115,14	
Mantenimiento y Reparaciones		\$1.119,00		\$1.129,54		\$1.140,18
Ventas		\$310,00		\$312,92		\$315,87
Presentación		\$66,96		\$67,59		\$68,23
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$113,00	\$1.495,96	\$114,06	\$1.510,05	\$115,14	\$1.524,28
GASTOS FINANCIEROS						
Intereses del Préstamo	\$4.684,02		\$3.855,01		\$2.922,43	
Total gastos financieros	\$4.684,02		\$3.855,01		\$2.922,43	
Total costo de operación	\$55.131,70	\$10.722,65	\$56.102,44	\$10.823,66	\$56.347,87	\$10.925,60
Costo Total	\$65.854,35		\$66.926,09		\$67.273,47	

Nota. En la presente tabla se puede apreciar los costos fijos y variables proyectados para los primeros 3 años.

Tabla 86*Clasificación de costos fijos y variables - año 4 y 5*

Detalle	Año 4		Año 5	
	Fijo 4	Variable 4	Fijo 5	Variable 5
Costos de Compra				
Inventario para venta		\$1.923,25		\$1.941,37
Total de compras		\$1.923,25		\$1.941,37
Gastos de Operación				
Gastos Administrativos				
Sueldos Administrativos	\$8.996,95		\$9.225,65	
Servicios Básicos		\$3.534,84		\$3.568,14
Sueldos operativos	\$40.696,31		\$41.705,50	
Suministros de oficina		\$184,07		\$185,80
Suministros de cocina		\$2.362,66		\$2.384,92
Uniformes del personal		\$562,11		\$567,41
Suministros de aseo y limpieza		\$569,96		\$575,33
Otros materiales		\$352,99		\$356,32
Amortización Activo Diferido	\$107,41		\$107,41	
Depreciación Vehículo	\$2.367,84		\$2.367,84	
Depreciación Equipo de oficina	\$3,15		\$3,15	
Depreciación de equipos complementarios	\$0,00		\$0,00	
Depreciación de maquinaria	\$864,63		\$864,63	
Depreciación Equipo de Computación	\$0,00		\$0,00	
Depreciación Muebles y enseres	\$170,81		\$170,81	
Depreciación Equipo de Seguridad	\$0,00		\$0,00	
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	\$53.207,10	\$7.566,63	\$54.444,99	\$7.637,91
GASTOS DE VENTA				
Publicidad	\$116,22		\$117,32	
Mantenimiento y Reparaciones		\$1.150,92		\$1.161,76
Ventas		\$318,84		\$321,85
Presentación		\$68,87		\$69,52
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$116,22	\$1.538,64	\$117,32	\$1.553,13
GASTOS FINANCIEROS				
Intereses del Préstamo	\$1.873,34		\$693,19	
Total gastos financieros	\$1.873,34		\$693,19	
Total costo de operación	\$55.196,67	\$11.028,52	\$55.255,50	\$11.132,41
Costo Total	\$66.225,19		\$66.387,91	

Nota. En la presente tabla se puede apreciar los costos fijos y variables proyectados para los últimos 2 años.

7.6.7.5. Precio de Venta

“Beer Garden!” Restobar presentará 3 servicios, estos son la venta de comida rápida, bebidas de moderación y bebidas alcohólicas, el porcentaje de utilidad varía desde el 55% hasta el 65%; tomando en cuenta que esta utilidad tiene ese rango de variabilidad por la complejidad que indica la venta o prestación de cada servicio, además del uso de los insumos y materia prima correspondiente, esta utilidad es considerada en base a las entrevistas efectuadas a los propietarios

de restobares en la ciudad de Loja, en palabras del autor se considera un porcentaje de ganancia inferior a la competencia; por lo tanto se utiliza la siguiente formula:

$$\text{Precio unitario} = \frac{\text{Costos fijos} + \text{costos variables}}{1 - (\% \text{ margen de utilidad})}$$

Para conocer el margen se debe considerar la oferta actual de mercado, así como analizar las mejores opciones en el mercado de distribuidores.

7.6.7.6.Presupuesto de ingresos

En este apartado se ven reflejados los ingresos que serán percibidos por la venta de comida rápida, bebidas de moderación y bebidas alcohólicas dentro del establecimiento.

Dicho esto, se presentará la tabla en donde se especifican los costos fijos y variables que intervienen en cada servicio, así como la ganancia a percibir por cada uno, la utilidad mínima será del 55% y en aumento.

Tabla 87

Distribución de costos fijos y variables por cada servicio.

Detalle	Año 2					
	Comida rápida 17,84%		Bebidas de moderación 19,33%		Bebidas alcohólicas 62,83%	
	Fijo 2	Variable 2	Fijo 2	Variable 2	Fijo 2	Variable 2
Inventario para venta		\$336,81		\$364,87		\$1.185,84
Sueldos Administrativos	\$1.526,79		\$1.654,03		\$5.375,58	
Servicios Básicos		\$619,03		\$670,62		\$2.179,52
Sueldos operativos	\$6.915,01		\$7.491,26		\$24.346,61	
Suministros de oficina		\$32,24		\$34,92		\$113,50
Suministros de cocina		\$413,76		\$448,24		\$1.456,77
Uniformes del personal		\$98,44		\$106,64		\$346,59
Suministros de aseo y limpieza		\$99,81		\$108,13		\$351,43
Otros materiales		\$61,82		\$66,97		\$217,65
Amortización Activo Diferido	\$19,17		\$20,76		\$67,48	
Depreciación Vehículo	\$422,51		\$426,83		\$1.387,18	
Depreciación Equipo de oficina	\$0,56		\$0,85		\$2,77	
Depreciación de equipos complementarios	\$123,42		\$48,41		\$157,32	
Depreciación de maquinaria	\$185,05		\$200,47		\$651,54	
Depreciación Equipo de Computación	\$89,22		\$48,85		\$158,75	
Depreciación Muebles y enseres	\$30,48		\$33,02		\$107,31	
Depreciación Equipo de Seguridad	\$21,15		\$22,91		\$74,47	
Publicidad	\$20,35		\$22,05		\$71,66	
Mantenimiento y Reparaciones		\$201,55		\$267,90		\$709,64
Ventas		\$55,84		\$60,49		\$196,59

Presentación		\$12,06		\$13,07		\$42,46
Intereses del Préstamo	\$687,88		\$745,21		\$2.421,92	
Total costo de operación	\$10.041,61	\$1.931,36	\$10.714,64	\$2.141,86	\$34.822,60	\$6.799,99
Costo Total	\$11.972,97		\$12.856,50		\$41.622,59	

Tabla 88

Costo unitario para comida rápida

Detalle	Año 1(2023)			
	Costo Fijo		Costo variable	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Costos fijos				
Mano de obra directa	\$430,22	\$0,10		
Total mano de obra directa		\$0,10		
Materia prima directa				
Masa			1,00	\$2,50
Queso			23,00	\$0,11
Embutido			20,00	\$0,05
Aceitunas			2,00	\$0,48
Salsa de tomate			20,00	\$0,01
Total materia prima directa		\$0,10		\$3,15
Materia prima indirecta				
Orégano			\$5,00	\$0,03
Total materia prima indirecta				\$0,03
Costos indirectos de fabricación				
Mano de obra indirecta	\$641,10	\$0,15		
Alquiler	\$800,00	\$0,19		
Depreciaciones	\$393,06	\$0,094		
Amortizaciones	\$8,95	\$0,0021		
Servicios básicos			\$3.436,80	\$0,82
Publicidad y propaganda	\$9,42	\$0,002		
Mantenimiento - Reparaciones vehículo			\$93,25	\$0,022
Ventas			\$25,83	\$0,006
Presentación			\$5,58	\$0,001
Total		\$0,55		\$4,03
Total de costos		\$4,58		

Tabla 89

Presupuesto de costos por comida rápida

	Costo por comida rápida anual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo fijo	\$4.887,95	\$4.962,90	\$5.039,51	\$5.117,81	\$5.197,84
Costo variable	\$36.045,32	\$36.384,86	\$36.727,61	\$37.073,58	\$37.422,82
Total	\$40.933,27	\$41.347,77	\$41.767,12	\$42.191,39	\$42.620,66

Tabla 90*Costo unitario para bebidas de moderación*

Detalle	Año 1(2023)			
	Costo Fijo		Costo variable	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Costos fijos				
Mano de obra directa	\$430,22	\$0,10		
Total mano de obra directa		\$0,10		
Materia prima directa				
Cerveza			500,00	\$0,50
Tabasco			6,00	\$0,20
Pimienta			10,00	\$0,25
Limón			1,00	\$0,04
Sal			3,00	\$0,00
Total materia prima directa		\$0,10		\$0,99
Materia prima indirecta				
Total materia prima indirecta				\$0,00
Costos indirectos de fabricación				
Mano de obra indirecta	\$641,10	\$0,15		
Alquiler	\$800,00	\$0,19		
Depreciaciones	\$393,06	\$0,094		
Amortizaciones	\$8,95	\$0,0021		
Servicios básicos			\$3.436,80	\$0,82
Publicidad y propaganda	\$9,42	\$0,002		
Mantenimiento y reparaciones			\$93,25	\$0,022
Ventas			\$25,83	\$0,006
Presentación			\$5,58	\$0,001
Total		\$0,55		\$1,84
Total de costos		\$2,39		

Tabla 91*Presupuesto de costos por bebidas de moderación*

	Costo por bebidas alcohólicas anual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo fijo	\$4.840,98	\$4.914,74	\$4.990,11	\$5.067,15	\$5.145,88
Costo variable	\$17.908,51	\$18.077,21	\$18.247,50	\$18.419,39	\$18.592,90
Total	\$22.749,49	\$22.991,95	\$23.237,61	\$23.486,54	\$23.738,78

Tabla 92*Costo unitario para bebidas alcohólicas*

Detalle	Año 1(2023)			
	Costo Fijo		Costo variable	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Costos fijos				
Mano de obra directa	\$408,28	\$0,10		
Total mano de obra directa		\$0,10		
Materia prima directa				
Tequila			30,00	\$0,75
Limón			2,00	\$0,08
Sal			10,00	\$0,00
Total materia prima directa		\$0,10		\$0,83
Materia prima indirecta				
Total materia prima indirecta				\$0,00
Costos indirectos de fabricación				
Mano de obra indirecta	\$641,10	\$0,15		
Alquiler	\$800,00	\$0,19		
Depreciaciones	\$393,06	\$0,094		
Amortizaciones	\$8,95	\$0,0021		
Servicios básicos			\$3.436,80	\$0,82
Publicidad y propaganda	\$9,42	\$0,002		
Mantenimiento y reparaciones			\$111,58	\$0,027
Ventas			\$25,83	\$0,006
Presentación			\$5,58	\$0,001
Total		\$0,54		\$1,69
Total de costos		\$2,23		

Tabla 93*Presupuesto de costos por bebidas alcohólicas*

	Costo por bebidas de moderación anual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo fijo	\$4.887,95	\$4.962,90	\$5.039,51	\$5.117,81	\$5.197,84
Costo variable	\$53.135,15	\$53.635,68	\$54.140,93	\$54.650,94	\$55.165,75
Total	\$58.023,10	\$58.598,59	\$59.180,44	\$59.768,75	\$60.363,59

Tabla 94*Presupuesto de ingresos por comida rápida*

Presupuesto de ingresos por comida rápida					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$4.887,95	\$4.962,90	\$5.039,51	\$5.117,81	\$5.197,84
Costos Variables	\$36.045,32	\$36.384,86	\$36.727,61	\$37.073,58	\$37.422,82
Unidades Vendidas	8942	8942	8942	8942	8942
Porcentaje de Utilidad	62%	62%	62%	62%	62%
Costo Total	\$40.933,27	\$41.347,77	\$41.767,12	\$42.191,39	\$42.620,66
Costo Unitario	\$4,58	\$4,62	\$4,67	\$4,72	\$4,77
Precio de Venta	\$12,05	\$12,17	\$12,29	\$12,42	\$12,54
Ganancia	\$7,47	\$7,54	\$7,62	\$7,70	\$7,78
Ingresos totales	\$107.719,12	\$108.809,91	\$109.913,47	\$111.029,98	\$112.159,62

Tabla 95*Presupuesto de ingresos por bebidas de moderación*

Presupuesto de ingresos por bebidas de moderación					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$4.887,95	\$4.962,90	\$5.039,51	\$5.117,81	\$5.197,84
Costos Variables	\$17.865,98	\$18.034,28	\$18.204,16	\$18.375,65	\$18.548,75
Unidades Vendidas	9687	9687	9687	9687	9687
Porcentaje de Utilidad	60%	60%	60%	60%	60%
Costo Total	\$22.753,93	\$22.997,18	\$23.243,67	\$23.493,45	\$23.746,58
Costo Unitario	\$2,35	\$2,37	\$2,40	\$2,43	\$2,45
Precio de Venta	\$5,87	\$5,94	\$6,00	\$6,06	\$6,13
Ganancia	\$3,52	\$3,56	\$3,60	\$3,64	\$3,68
Ingresos totales	\$56.884,83	\$57.492,96	\$58.109,18	\$58.733,63	\$59.366,46

Tabla 96*Presupuesto de ingresos por bebidas alcohólicas*

Presupuesto de ingresos por bebidas alcohólicas					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$4.887,95	\$4.962,90	\$5.039,51	\$5.117,81	\$5.197,84
Costos Variables	\$53.135,15	\$53.635,68	\$54.140,93	\$54.650,94	\$55.165,75
Unidades Vendidas	31483	31483	31483	31483	31483
Porcentaje de Utilidad	55%	55%	55%	55%	55%
Costo Total	\$58.023,10	\$58.598,59	\$59.180,44	\$59.768,75	\$60.363,59
Costo Unitario	\$1,84	\$1,86	\$1,88	\$1,90	\$1,92
Precio de Venta	\$4,10	\$4,14	\$4,18	\$4,22	\$4,26
Ganancia	\$2,25	\$2,27	\$2,30	\$2,32	\$2,34
Ingresos totales	\$128.940,22	\$130.219,08	\$131.512,09	\$132.819,44	\$134.141,31

Tabla 97*Resumen de ingresos por servicio*

Servicio	N° de Ventas	% de Ganancia	Costo	Costo Unitario	Ganancia	Precio de venta al público
Comida rápida	8942	62%	\$40.933,27	\$4,58	\$2,84	\$12,05
Bebidas de moderación	9687	60%	\$22.753,93	\$2,35	\$1,41	\$5,87
Bebidas alcohólicas	31483	55%	\$58.023,10	\$1,84	\$1,01	\$4,10

Para conocer los ingresos totales, se toma en cuenta el precio unitario de venta (si un cliente frecuenta el establecimiento más de una ocasión al mes el lugar igual cuenta como nuevo servicio) y se multiplica por el número de servicios prestados; de modo que se obtenga el total.

7.6.7.7. Estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias

Como es conocido, para conocer la utilidad o pérdida del ejercicio, es necesario considerar los ingresos netos anuales y restarle el costo de ventas, gastos de operación, el 15% de utilidad en la participación de los trabajadores y el respectivo porcentaje para el cálculo del impuesto a la renta, se entiendo que este último es fijado por el SRI en base a la utilidad antes de impuesto generada.

Tabla 98*Estado de pérdidas y ganancias – año 1 al 5*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	\$293.544,1 6	\$296.521,9 5	\$299.534,7 4	\$302.583,0 5	\$305.667,3 9
Total Ingresos	\$293.544,1 6	\$296.521,9 5	\$299.534,7 4	\$302.583,0 5	\$305.667,3 9
Gastos					
(-) Costo de Ventas					
Inventario para la venta	\$1.869,91	\$1.887,52	\$1.905,31	\$1.923,25	\$1.941,37
Utilidad Bruta	\$291.674,2 5	\$294.634,4 2	\$297.629,4 4	\$300.659,8 0	\$303.726,0 2
(-) Otros gastos de operación					
Gastos Administrativos					
Alquiler	\$800,00	\$807,54	\$815,14	\$822,82	\$830,57
Sueldos Administrativos	\$7.693,20	\$8.556,40	\$8.773,91	\$8.996,95	\$9.225,65
Servicios básicos	\$3.436,80	\$3.469,17	\$3.501,85	\$3.534,84	\$3.568,14
Mano de obra por servicio	\$37.817,40	\$38.752,89	\$39.712,32	\$40.696,31	\$41.705,50
Suministros de oficina	\$178,98	\$180,67	\$182,37	\$184,09	\$185,82
Uniformes del personal	\$546,52	\$551,67	\$556,86	\$562,11	\$567,41
Suministros de aseo y limpieza	\$554,15	\$559,37	\$564,64	\$569,96	\$575,33
Otros materiales	\$343,20	\$346,43	\$349,70	\$352,99	\$356,32
Amortización por Activo Diferido	\$107,41	\$107,41	\$107,41	\$107,41	\$107,41
Depreciación Vehículo	\$2.367,84	\$2.367,84	\$2.367,84	\$2.367,84	\$2.367,84
Depreciación Equipos de Oficina	\$3,15	\$3,15	\$3,15	\$3,15	\$3,15
Depreciación Equipo Complementario	\$691,67	\$691,67	\$691,67	\$0,00	\$0,00
Depreciación de Equipos de Cocina	\$864,63	\$864,63	\$864,63	\$864,63	\$864,63
Depreciación de Equipos de Computación	\$500,03	\$500,03	\$500,03	\$0,00	\$0,00
Depreciación de Muebles y Enseres	\$170,81	\$170,81	\$170,81	\$170,81	\$170,81
Depreciación de equipos de seguridad	\$118,54	\$118,54	\$118,54	\$0,00	\$0,00
Total gastos administrativos	\$56.194,32	\$58.048,21	\$59.280,87	\$59.233,91	\$60.528,57
Gastos de Venta					
Publicidad pagada	\$113,00	\$114,06	\$115,14	\$116,22	\$117,32
Mantenimiento y reparaciones	\$1.119,00	\$1.129,54	\$1.140,18	\$1.150,92	\$1.161,76
Ventas	\$310,00	\$312,92	\$315,87	\$318,84	\$321,85
Presentación	\$66,96	\$67,59	\$68,23	\$68,87	\$69,52

Total gastos de venta	\$1.608,96	\$1.624,12	\$1.639,42	\$1.654,86	\$1.670,45
Gastos financieros					
Intereses del crédito bancario	\$4.684,02	\$3.855,01	\$2.922,43	\$1.873,34	\$693,19
Total gastos financieros	\$4.684,02	\$3.855,01	\$2.922,43	\$1.873,34	\$693,19
Total costos y gastos	\$62.487,31	\$63.527,34	\$63.842,71	\$62.762,11	\$62.892,21
(=) Utilidad Operacional	\$229.186,9	\$231.107,0	\$233.786,7	\$237.897,6	\$240.833,8
	5	9	2	9	1
(-) Utilidad repartida a los trabajadores (15%)	\$34.378,04	\$34.666,06	\$35.068,01	\$35.684,65	\$36.125,07
(=) Utilidad antes de impuesto	\$194.808,9	\$196.441,0	\$198.718,7	\$202.213,0	\$204.708,7
	1	2	1	3	4
Impuesto a la renta	\$2.706,66	\$2.735,22	\$1.727,58	\$2.841,78	\$2.891,69
Utilidad Neta	\$192.102,2	\$193.705,8	\$196.991,1	\$199.371,2	\$201.817,0
	5	1	4	5	4

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	\$293.544,16	\$296.521,95	\$299.534,74	\$302.583,05	\$305.667,39
Total Ingresos	\$293.544,16	\$296.521,95	\$299.534,74	\$302.583,05	\$305.667,39
Gastos					
(-) Costo de Ventas					
Inventario para la venta	\$1.869,91	\$1.887,52	\$1.905,31	\$1.923,25	\$1.941,37
Utilidad Bruta	\$291.674,25	\$294.634,42	\$297.629,44	\$300.659,80	\$303.726,02
(-) Otros gastos de operación					
Gastos Administrativos					
Alquiler	\$800,00	\$807,54	\$815,14	\$822,82	\$830,57
Sueldos Administrativos	\$7.693,20	\$8.556,40	\$8.773,91	\$8.996,95	\$9.225,65
Servicios básicos	\$3.436,80	\$3.469,17	\$3.501,85	\$3.534,84	\$3.568,14
Mano de obra por servicio	\$37.817,40	\$38.752,89	\$39.712,32	\$40.696,31	\$41.705,50
Suministros de oficina	\$178,98	\$180,67	\$182,37	\$184,09	\$185,82
Uniformes del personal	\$546,52	\$551,67	\$556,86	\$562,11	\$567,41
Suministros de aseo y limpieza	\$554,15	\$559,37	\$564,64	\$569,96	\$575,33
Otros materiales	\$343,20	\$346,43	\$349,70	\$352,99	\$356,32
Amortización por Activo Diferido	\$107,41	\$107,41	\$107,41	\$107,41	\$107,41
Depreciación Vehículo	\$2.367,84	\$2.367,84	\$2.367,84	\$2.367,84	\$2.367,84
Depreciación Equipos de Oficina	\$3,15	\$3,15	\$3,15	\$3,15	\$3,15
Depreciación Equipo Complementario	\$691,67	\$691,67	\$691,67	\$0,00	\$0,00
Depreciación de Equipos de Cocina	\$864,63	\$864,63	\$864,63	\$864,63	\$864,63
Depreciación de Equipos de Computación	\$500,03	\$500,03	\$500,03	\$0,00	\$0,00
Depreciación de Muebles y Enseres	\$170,81	\$170,81	\$170,81	\$170,81	\$170,81
Depreciación de equipos de seguridad	\$118,54	\$118,54	\$118,54	\$0,00	\$0,00
Total gastos administrativos	\$56.194,32	\$58.048,21	\$59.280,87	\$59.233,91	\$60.528,57
Gastos de Venta					
Publicidad pagada	\$113,00	\$114,06	\$115,14	\$116,22	\$117,32
Mantenimiento y reparaciones	\$1.119,00	\$1.129,54	\$1.140,18	\$1.150,92	\$1.161,76
Ventas	\$310,00	\$312,92	\$315,87	\$318,84	\$321,85
Presentación	\$66,96	\$67,59	\$68,23	\$68,87	\$69,52
Total gastos de venta	\$1.608,96	\$1.624,12	\$1.639,42	\$1.654,86	\$1.670,45
Gastos financieros					
Intereses del crédito bancario	\$4.684,02	\$3.855,01	\$2.922,43	\$1.873,34	\$693,19
Total gastos financieros	\$4.684,02	\$3.855,01	\$2.922,43	\$1.873,34	\$693,19
Total costos y gastos	\$62.487,31	\$63.527,34	\$63.842,71	\$62.762,11	\$62.892,21
(=) Utilidad Operacional	\$229.186,95	\$231.107,09	\$233.786,72	\$237.897,69	\$240.833,81
(-) Utilidad repartida a los trabajadores (15%)	\$34.378,04	\$34.666,06	\$35.068,01	\$35.684,65	\$36.125,07
(=) Utilidad antes de impuesto	\$194.808,91	\$196.441,02	\$198.718,71	\$202.213,03	\$204.708,74
Impuesto a la renta	\$2.706,66	\$2.735,22	\$1.727,58	\$2.841,78	\$2.891,69
Utilidad Neta	\$192.102,25	\$193.705,81	\$196.991,14	\$199.371,25	\$201.817,04

Se puede apreciar en la tabla que, en el año 5, la utilidad es la más alta de todos los periodos, cabe mencionar que los valores a partir del segundo año son los proyectados, tanto con el porcentaje inflación, como con el de crecimiento salarial, aun así, la utilidad en todos los periodos es relevante para el autor en calidad de inversionista.

Tabla 99**Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE)**

Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Base Imponible	\$194.808,91	\$196.441,02	\$198.718,71	\$202.213,03	\$204.708,74
Impuesto Fracción					
Básica	1.047,50	1.047,50	1.047,50	2.797,52	2.797,52
Límite inferior	100.000,01	100.000,01	100.000,01	200.000,01	200.000,01
Valor Excedente (ingresos - límite inferior)	\$94.808,90	\$96.441,01	\$98.718,70	\$2.213,02	\$4.708,73
Tipo Marginal	1,75%	1,75%	1,75%	2,00%	2,00%
Impuesto del Tipo Marginal	\$1.659,16	\$1.687,72	\$1.727,58	\$44,26	\$94,17
Impuesto Causado	\$ 2.706,66	\$ 2.735,22	\$ 2.775,08	\$ 2.841,78	\$ 2.891,69

Tabla 100**Impuesto a la fracción básica 2022**

Límite inferior (USD)	Límite superior (USD)	Impuesto a la fracción básica	Tipo marginal %
-	20.000,00	60,00	0,00%
20.000,01	50.000,00	60,00	1,00%
50.000,01	75.000,00	360,00	1,25%
75.000,01	100.000,00	675,50	1,50%
100.000,01	200.000,00	1.047,50	1,75%
200.000,01	300.000,00	2.797,52	2,00%

7.6.7.8. Flujo de caja o efectivo

En este apartado, se destaca la importancia del estado de flujo de efectivo, dado que permite conocer la rentabilidad de la empresa, además de ello se puede determinar la capacidad del establecimiento para generar efectivo o sus equivalentes.

Tabla 101*Flujo de efectivo - año 0 al 3*

Detalle		Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos				
Ventas		\$293.544,16	\$296.521,95	\$299.534,74
Total de Ingresos		\$293.544,16	\$296.521,95	\$299.534,74
Egresos o salidas				
Inversión inicial	\$107.213,10			
Inventario para la venta		\$1.869,91	\$1.887,52	\$1.905,31
Gastos Administrativos		\$56.194,32	\$58.048,21	\$59.280,87
Gastos de Venta		\$1.608,96	\$1.624,12	\$1.639,42
Gastos Financieros		\$4.684,02	\$3.855,01	\$2.922,43
Total de Egresos o salidas	\$107.213,10	\$64.357,22	\$65.414,86	\$65.748,02
Ingresos Brutos		\$229.186,95	\$231.107,09	\$233.786,72
(-) Utilidad o participación de los trabajadores por pagar 15%		\$34.378,04	\$34.666,06	\$35.068,01
Impuesto a la renta por pagar		\$58.458,29	\$59.062,17	\$59.904,92
Ingresos Netos		\$136.350,61	\$137.378,85	\$138.813,79
(+) Depreciaciones		\$4.716,66	\$4.716,66	\$4.716,66
(+) Valor de Rescate de activos				
(+) Amortización de activos diferidos		\$107,41	\$107,41	\$107,41
Flujo de Caja	\$107.213,10	\$141.174,68	\$142.202,92	\$143.637,86

Tabla 102*Flujo de efectivo - año 4 y 5*

Estado de Flujo de Caja			
Detalle		Año 4	Año 5
Ingresos			
Ventas		\$302.583,05	\$305.667,39
Total de Ingresos		\$302.583,05	\$305.667,39
Egresos o salidas			
Inversión inicial			
Inventario para la venta		\$1.923,25	\$1.941,37
Gastos Administrativos		\$59.233,91	\$60.528,57
Gastos de Venta		\$1.654,86	\$1.670,45
Gastos Financieros		\$1.873,34	\$693,19
Total de Egresos o salidas		\$64.685,36	\$64.833,58
Ingresos Brutos		\$237.897,69	\$240.833,81
(-) Utilidad o participación de los trabajadores por pagar 15%		\$35.684,65	\$36.125,07
Impuesto a la renta por pagar		\$61.197,82	\$62.121,23
Ingresos Netos		\$141.015,21	\$142.587,51

(+) Depreciaciones	\$3.406,43	\$3.406,43
(+) Valor de Rescate de activos		\$6.078,85
(+) Amortización de activos diferidos	\$107,41	\$107,41
Flujo de Caja	\$144.529,05	\$152.180,19

Se debe aclarar que, en el año 0, únicamente se toma en cuenta la inversión, mientras que a partir del año 1 ya se puede apreciar las transacciones proyectadas para “Beer Garden” Restobar; cabe mencionar que a partir del primer año empieza el beneficio para la empresa.

7.6.7.9.Punto de Equilibrio

Se entiende por punto de equilibrio la cantidad de ventas que permite a la empresa mantenerse a flote, es decir, no genera pérdidas ni tampoco beneficio; es importante, dado que de ser el caso el gerente de la entidad en compañía de su equipo de trabajo toma decisiones e implementar estrategias previamente diseñadas para mejorar la situación económica actual del establecimiento.

Al tratarse de una empresa de servicios, se realizó un ingreso general de todos los servicios a ofrecer y se obtuvo un promedio en los precios de venta, de esta manera se calculó el punto de equilibrio para los 3 primeros periodos.

Punto de equilibrio según la capacidad instalada – año 1

$$Punto\ de\ equilibrio = \frac{Costos\ Fijos}{Ventas\ Totales - Costo\ Variable} * 100\%$$

$$Punto\ de\ equilibrio = \frac{55131.70}{293544.16 - 10722.65} * 100\%$$

$$Punto\ de\ equilibrio = \frac{55131.70}{282821.51} * 100\%$$

$$Punto\ de\ equilibrio = 0.19493459 * 100\%$$

$$Punto\ de\ equilibrio = 19.49\%$$

Punto de equilibrio según las ventas – año 1

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{55131.70}{1 - \frac{10722.65}{293544.16}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{55131.70}{1 - 0.036528234}$$

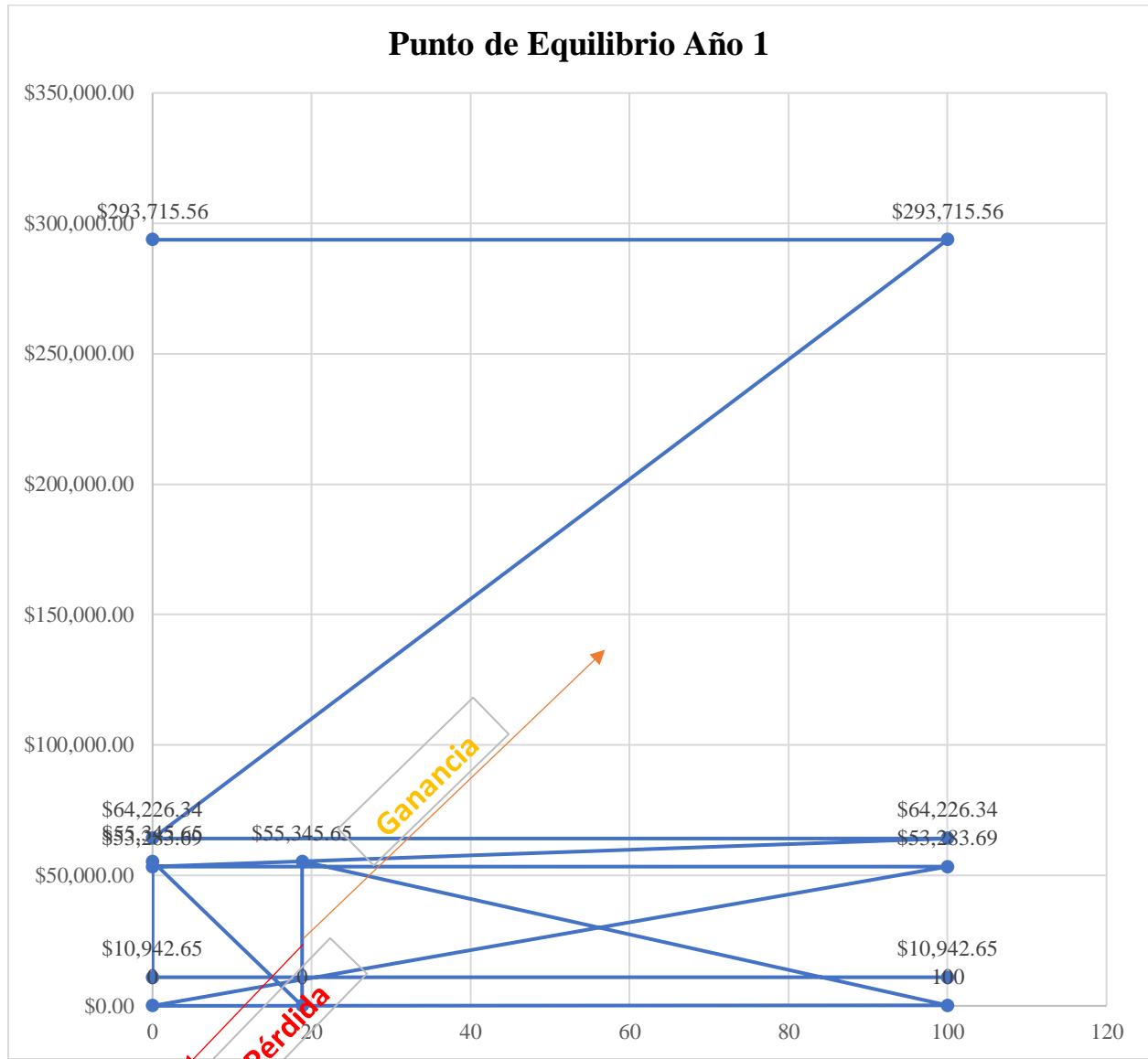
$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{55131.70}{0.963471766}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$57221.91$$

Representación gráfica – Punto de equilibrio año 1

Figura 34

Punto de equilibrio - año 1



En la figura se puede apreciar que el punto de equilibrio es de \$55345.65, es decir, con esta cantidad vendida el establecimiento no genera utilidad ni tampoco perdida dentro del ejercicio, esto dentro del primer año de operaciones; en cuanto a su capacidad instalada con una cantidad superior a 18.84% la empresa genera utilidad, caso contrario entra en declive, es por ello la importancia de calcular el punto de equilibrio.

Punto de equilibrio según la capacidad instalada – año 2

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable}} * 100\%$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{56102.44}{296521.95 - 10823.66} * 100\%$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{56102.44}{285698.29} * 100\%$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 0.196369523 * 100\%$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 19.64\%$$

Punto de equilibrio según las ventas – año 2

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{56102.44}{1 - \frac{10823.66}{296521.95}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{56102.44}{1 - 0.036502045}$$

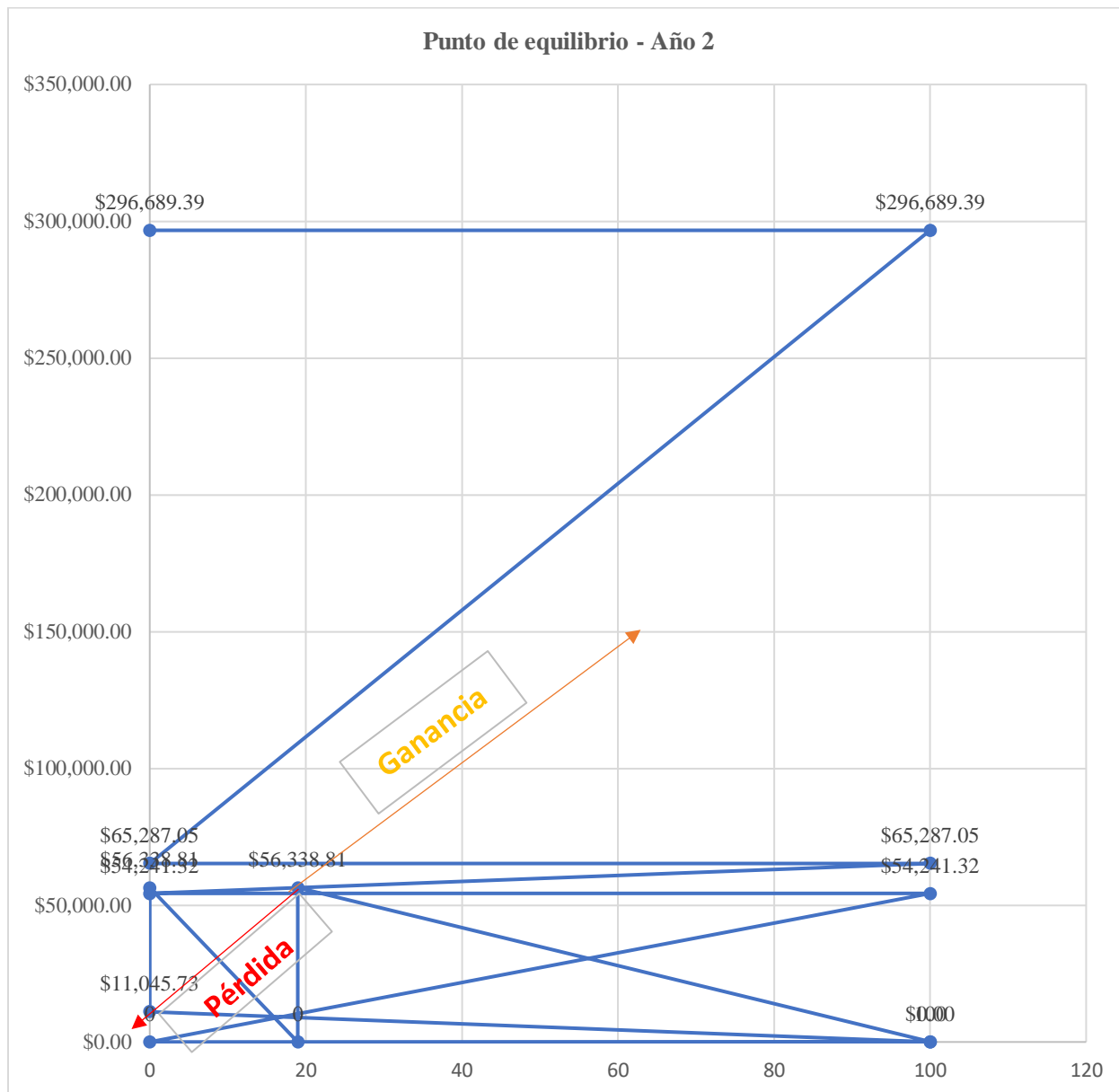
$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{56102.44}{0.963497955}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$58227.87$$

Representación gráfica – Punto de equilibrio año 2

Figura 35

Punto de equilibrio - año 2



En esta nueva figura se puede apreciar que el punto de equilibrio es de \$58227.87, es decir, con esta cantidad vendida el establecimiento no genera utilidad ni tampoco perdida dentro del ejercicio, esto dentro del segundo año de operaciones; en cuanto a su capacidad instalada con una cantidad superior a 18.99% la empresa genera utilidad, caso contrario entra en declive, es por ello la

importancia de calcular el punto de equilibrio; se considera la elaboración del gráfico con los valores obtenidos que han sido proyectados.

Punto de equilibrio según la capacidad instalada – año 3

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable}} * 100\%$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{56347.87}{299534.74 - 10925.60} * 100\%$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{53347.74}{288609.14} * 100\%$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 0.195239385 * 100\%$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 18.88\%$$

Punto de equilibrio según las ventas – año 3

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{56347.87}{1 - \frac{10925.60}{299534.74}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{56347.87}{1 - 0.036475236}$$

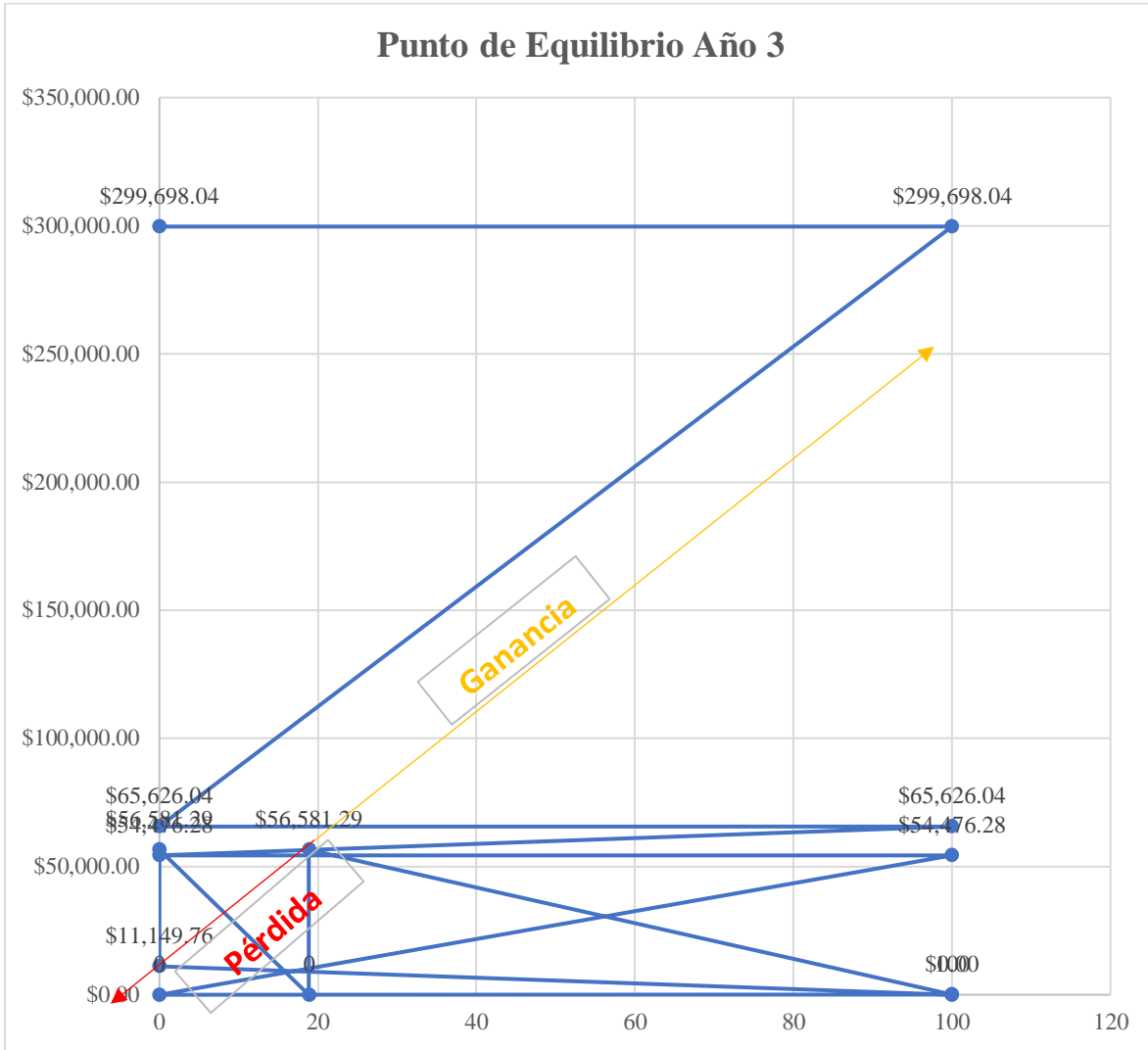
$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{56347.87}{0.963524764}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$58480.98$$

Representación gráfica – Punto de equilibrio año 3

Figura 36

Punto de equilibrio - año 3



En esta nueva figura se puede apreciar que el punto de equilibrio es de \$58480.98, es decir, con esta cantidad vendida el establecimiento no genera utilidad ni tampoco perdida dentro del ejercicio, esto dentro del tercer año de operaciones; en cuanto a su capacidad instalada con una cantidad superior a 18.88% la empresa genera utilidad, caso contrario entra en declive, es por ello la importancia de calcular el punto de equilibrio; se considera la elaboración del grafico con los valores obtenidos que han sido proyectados; únicamente se realizó el punto de equilibrio hasta el

año 3, en donde cabe mencionar que el mayor número de ventas para no salir con números negativos, fue en el año 2.

7.6.8. Evaluación Financiera

Como su nombre lo señala, es una evaluación que permite medir el conocimiento de un alumno, en este caso la evaluación financiera permitirá entender el grado de rentabilidad para la apertura e inauguración de “Beer Garden” Restobar, todo esto mediante indicadores financieros tales como: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), Valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Costo – Beneficio (RB/C), el Periodo de Recuperación de Capital (PRC) y por último, el análisis de sensibilidad que es quien define si es viable o no el proyecto en cuestión.

7.6.8.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Mediante la aplicación de este indicador el autor en calidad de inversionista determina si el desembolso a realizar generará ganancias o por el contrario pérdida; se debe considerar que esta tasa es ubicada a voluntad por el investigador en relación a la parte de inversión propia, esta tasa puede ser fijada acorde a la oferta existente y competencia de la empresa.

$$TMAR = i + f + (i * f)$$

En donde:

TMAR = Tasa mínima aceptable de rendimiento.

i = Inflación actual.

F = riesgo.

Tabla 103

TMAR

Riesgo	Razón	% de riesgo
Bajo	Si la demanda del servicio es estable y no existe competencia fuerte en otros servicios de similar prestación.	3% - 6%
Medio	Son proyectos enfocados en servicios que tienen competencia considerable dentro del mercado.	6.01% - 10%
Alto	En este tipo de proyecto el precio varía mucho en función de la oferta y demanda,	10.01%

Nota. Tomado de formulación y evaluación de proyectos (2018).

El porcentaje seleccionado es del 10%, dado que un restobar en la ciudad de Loja posee fuertes competidores como lo es “TiTu”, “Rosso bar”, entre otros; sin embargo, es de vital

importancia mencionar que este porcentaje puede ser reducido incluso al 3%, puesto que la mayor parte de restobares en la ciudad de Loja a la fecha de la elaboración de la presente investigación se encuentran en un debate con el municipio y demás entes públicos sobre el tema de renovación de permisos, en caso de que la respuesta se negativa, estos establecimiento deberán ser reubicados, lo cual generará pérdida y conllevará de tiempo, la demanda insatisfecha se disparará y con ello el riesgo podrá verse disminuido al no poseer fuerte competidores directos.

Por otra parte, el valor de la inflación hasta la presente fecha será del 3.50%, este porcentaje es facilitado por la página del Banco Central del Ecuador, a continuación, se detalla la fórmula aplicada.

$$TMAR = i + f + (i * f)$$

$$TMAR = 0.94\% + 10\% + (0.94\% * 10\%)$$

$$TMAR = 10.94\% + (9.4)$$

$$TMAR = 20.34\%$$

Por otra parte, se debe comprender el TMAR del crédito concedido por el Banco Pichincha en calidad de institución financiera, su tasa de interés será del 11.83%, será cancelado en 60 cuotas o lo mismo decir, serían 5 años.

Tabla 104

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del proyecto

Origen	% de Composición	Tasa de Operación	Valor %
Aporte Propio	60,29%	10,00%	6,03%
Aporte Financiado	39,71%	11,83%	4,70%
F.A=			10,73%

7.6.8.2. Valor Actual Neto o Valor Presente Neto (VAN o VPN)

Es importante entender lo siguiente para interpretar los resultados obtenidos al aplicar las fórmulas necesarias:

- Si el VAN es positivo, el proyecto es aceptable.
- Si el VAN es negativo, el proyecto es rechazado.
- Si el VAN es igual a cero, queda a criterio del inversionista e investigador efectuar el desembolso.

Para el correcto cálculo del VAN, es necesario aplicar la siguiente fórmula:

$$VAN = TMAR * Suma de los flujos + inversión Año 0$$

Una vez efectuado el cálculo, se debe obtener los valores actualizados en conjunto de los valores totales del flujo de caja, tal y como se presenta a continuación:

Teniendo en consideración el valor del factor de actualización, se efectuaron los siguientes cálculos reflejados en la presente tabla:

Tabla 105

VAN

Periodo	Flujo Neto	Factor de Actualización FA=(1/(1+i))	Valor Actualizado
0	-\$107.213,10		
1	\$196.926,32	0,903125025	\$177.849,09
2	\$198.529,88	0,81563481	\$161.927,88
3	\$201.815,21	0,736620208	\$148.661,16
4	\$202.885,09	0,665260144	\$134.971,37
5	\$211.409,73	0,600813084	\$127.017,73
Total	\$1.011.566,22		\$750.427,22

Los presentes caculos son efectuados en base a los flujos de efectivo proyectados, posteriormente se utiliza la formula y se identifica si el proyecto es aceptable o no, según corresponda.

$$VAN = Valor actualizado - Inversión$$

$$VAN = 750.427,22 - 107213.10$$

$$VAN = 643.214,12$$

Si VAN es mayor a cero el proyecto se aprueba.

El proyecto es aprobado y viable para su desarrollo.

El total de la inversión es de \$107213.10, y el VAN es de \$643214.76 en un periodo de 5 años, tomando en cuenta el VAN superior a 1, el proyecto cuenta con el respaldo matemático para su respetiva ejecución y desarrollo.

7.6.8.3.Tasa Interna de Retorno (TIR)

Antes de calcular la TIR, es indispensable entender que:

- Si la TIR es superior al costo de oportunidad el proyecto es aprobado,
- Si la TIR es inferior al costo de oportunidad el proyecto es reprobado o rechazado.

- Si la TIR se iguala al costo de oportunidad, la decisión queda en manos del inversionista principal con sus socios.

En el programa Microsoft Excel, se obtuvieron los siguientes resultados, sintetizados en la presente tabla:

Tabla 106

TIR

Tasa Interna de Retorno					
Periodo	Flujo Neto	Factor de Actualización	VAN Menor	Factor de Actualización	VAN Mayor
		12,00%		13,0%	
0	-	-107213,1005			
1	107213,1005	0,892857143	175827,07	0,884955752	155599,18
2	196926,32	0,797193878	158266,80	0,783146683	123946,12
3	198529,88	0,711780248	143648,08	0,693050162	99555,32
4	201815,21	0,635518078	128937,14	0,613318728	79079,56
5	202885,09	0,567426856	119959,56	0,542759936	65109,24
Total			726638,65		523289,43
			-107213,10		-107213,10
		VNP+	619425,55	VPN-	416076,33

$$TIR = Tasa Menor + Diferencia de tasas * \frac{VAN Menor}{VAN Menor - VAN Mayor}$$

$$TIR = 12 + 1 * \frac{619425,55}{619425,55 - 416076,33}$$

$$TIR = 12 + 1 * \frac{619425,55}{203349,22}$$

$$TIR = 12 + 3.046117138$$

$$TIR = 15.04\%$$

La tasa interna de retorno del proyecto es de 15.04%, es decir, supera el porcentaje del financiamiento emitido por el Banco Pichincha, por lo tanto, el proyecto es apto para ejecutarse, previa inversión.

7.6.8.4. Relación Costo – Beneficio

Este indicador permite determinar la relación global existente entre los costos y la utilidad durante el periodo operaciones, se trata del beneficio que percibe la empresa dividida sobre los costos totales propuestos; se deben considerar los siguientes enunciados para emitir un correcto análisis y/o veredicto:

- Si la relación costo – beneficio supera a 1, el proyecto debe ejecutarse con normalidad.
- Si la relación costo – beneficio es mejor a 1, el proyecto es rechazado y debe ser revisado.
- Si la relación costo - beneficio es igual a 1, el proyecto será ejecutado bajo la responsabilidad única del inversionista y sus socios.

Para efectuar este calculo en beneficio de “Beer Garden” Restobar, se tomaron en cuenta los datos obtenidos en el presupuesto de costos, además del estado de pérdidas y ganancias, de modo que el costo de ventas, así como ventas totales sean tomados en cuenta.

Tabla 107

Relación Costo – Beneficio

Relación Beneficio – Costo					
Periodo	Ingresos Originales	Egresos Originales	Factor de Actualización	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
			10,73%		
1	293544,16	65854,35	0,903125025	265107,08	59474,71
2	296521,95	66926,09	0,81563481	241853,62	54587,25
3	299534,74	67273,47	0,736620208	220643,34	49555,00
4	302583,05	66225,19	0,665260144	201296,44	44056,98
5	305667,39	66387,91	0,600813084	183648,97	39886,73
	Total			1112549,46	247560,66

Este cálculo es efectuado mediante la siguiente formula:

$$\text{Relación costo – beneficio} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Costos actualizados}}$$

$$\text{Relación costo – beneficio} = \frac{1112549.46}{247560.66}$$

$$\text{Relación costo – beneficio} = \$4.49$$

Al obtener un valor superior a la unidad, se puede afirmar que el proyecto es viable para su respectiva ejecución.

Para entenderlo de una mejor manera, se obtendrá una ganancia de \$4.49 por cada unidad de dólar invertido, lo cual es un aspecto positivo para el establecimiento, comprobando de esta manera la rentabilidad del proyecto en mención.

7.6.8.5.Periodo de Recuperación de Capital

Mediante la aplicación del presente indicador, se puede determinar con exactitud el tiempo de recuperación de la inversión, siempre tomando en consideración las mejores alternativas e ideas para “Beer Garden” Restobar.

Para ello, la siguiente expresión es la indicada para efectuar dicho calculo:

$$\textit{Periodo de recuperaci3n de capital} = \frac{\textit{Total flujo neto} - \textit{Inversi3n}}{\textit{Flujo neto 3ltimo a3o}}$$

$$\textit{Periodo de recuperaci3n de capital} = \frac{1011566.22 - 107213.01}{211409.73} 0$$

$$\textit{Periodo de recuperaci3n de capital} = \frac{904353,12}{211409.73}$$

$$\textit{Periodo de recuperaci3n de capital} = 4.28$$

- A3os: 4
- Meses: 2 meses
- D3as: 24 d3as

El periodo de recuperaci3n del capital ser3 aproximadamente en 4 a3os, 2 meses y 24 d3as; es un tiempo conservador, dado que es inferior al estipulado como vida de proyecto por parte del autor.

7.6.8.6.An3lisis de Sensibilidad

Este indicador financiero permite analizar las partes fuertes y d3biles de un proyecto de inversi3n, adem3s de ello analiza su posible impacto en los resultados del ejercicio econ3mico.

An3lisis de sensibilidad con incremento en los costos

- Se obtienen los nuevos flujos de caja mediante el incremento de un porcentaje en el valor de los costos.
- Para colocar este porcentaje, se realiza un juego ala zar, es decir, se colocan porcentajes, hasta encontrar el tope, es decir, el incremento m3ximo en los costos para que el proyecto sea viable,

la razón de este “juego” es determinar si esta inversión está preparada para eventuales contratiempos en la economía actual.

Tabla 108

Análisis de sensibilidad con incremento en los costos

Análisis de sensibilidad según el incremento de los Costos								
Actualización								
N°	Costos Total	Costo Total aumentado	Ingreso Original	Flujo de Efectivo Neto	Factor	VAN Menor	Factor	VAN Mayor
		5%			12,0%		13,0%	
0	-107213,1005							
1	65854,35	69147,06	293544,16	224397,10	0,89	200354,55	0,88	177304,91
2	66926,09	70272,40	296521,95	226249,55	0,80	180364,76	0,78	141252,06
3	67273,47	70637,14	299534,74	228897,60	0,71	162924,79	0,69	112915,05
4	66225,19	69536,45	302583,05	233046,60	0,64	148105,33	0,61	90835,77
5	66387,91	69707,31	305667,39	235960,09	0,57	133890,09	0,54	72670,18
		349300,36				825639,52		594977,97
						-107213,10		-107213,10
						718426,42		487764,87

Nueva TIR con incremento en los costos

$$NTIR = Tm + 1 * \frac{\sum VANtm}{VANtm - VANtM}$$

$$NTIR = 12 + 1 * \frac{718426.42}{718426.42 - 487764.87}$$

$$NTIR = 12 + 1 * \frac{718426.42}{487764.87}$$

$$NTIR = 12 + 1 * 3.1252058096$$

$$NTIR = 15.11$$

$$TIR \text{ del proyecto} = 15.05$$

Diferencias: $DiferenciaTIR = 0.07$

Porcentaje de VA: $\%VAR = (DIF.TIR/TIR.PROY) * 100 = 0,46$

Sensibilidad: $SEN = \%VAR/Nueva TIR = 0.03$

Interpretación. - El valor obtenido es de 0,03%, lo cual indica que el proyecto de inversión es viable en el aspecto económico - financiero y no es sensible a las futuras incidencias que puedan tener lugar en los costos, dado que el porcentaje máximo que soporta el proyecto es del 3%.

Análisis de sensibilidad con disminución en los ingresos

- Se obtienen los nuevos flujos de caja mediante la disminución de un porcentaje en el valor de los ingresos.
- Para colocar este porcentaje, se realiza un juego ala zar, es decir, se colocan porcentajes, hasta encontrar el tope, es decir, el incremento máximo en los costos para que el proyecto sea viable, la razón de este “juego” es determinar si esta inversión está preparada para eventuales contratiempos en la economía actual.

Tabla 109

Análisis de sensibilidad según la disminución en los ingresos

Análisis de sensibilidad según la disminución de los Ingresos								
Actualización								
Nº	Ingreso Total	Ingreso Total disminuido	Costo Original	Flujo de Efectivo Neto	Factor	VAN Menor	Factor	VAN Mayor
		5%			12,0%		13,0%	
0	-107213,1005							
1	293544,16	278866,95	65854,35	213012,61	0,89	190189,83	0,88	168309,58
2	296521,95	281695,85	66926,09	214769,76	0,80	171213,13	0,78	134085,00
3	299534,74	284558,00	67273,47	217284,53	0,71	154658,84	0,69	107186,33
4	302583,05	287453,90	66225,19	221228,71	0,64	140594,85	0,61	86229,45
5	305667,39	290384,02	66387,91	223996,11	0,57	127101,41	0,54	68985,55
		1422958,73				783758,06		564795,92
						-107213,10		-107213,10
						676544,96		457582,82

Nueva TIR con disminución en los ingresos

$$NTIR = Tm + 1 * \frac{\sum VANtm}{VANtm - VANtM}$$

$$NTIR = 12 + 1 * \frac{676544,96}{676544,96 - 457582,82}$$

$$NTIR = 12 + 1 * \frac{684562.95}{218962.14}$$

$$NTIR = 12 + 1 * 3.12639870$$

$$NTIR = 15.09$$

$$TIR \text{ del proyecto} = 15.05$$

Diferencias: $DiferenciaTIR = 0.04$

Porcentaje de VA: $\%VAR = (DIF.TIR/TIR.PROY) * 100 = 0,29$

Sensibilidad: $SEN = \%VAR/Nueva TIR = 0.02$

Interpretación. - El valor obtenido es de 0,02%, lo cual indica que el proyecto de inversión es viable en el aspecto económico - financiero y no es sensible a las futuras incidencias que puedan tener presencia en los ingresos, considerando que el porcentaje máximo que soporta el proyecto es del 2%.

8. Conclusiones

Culminado el desarrollo de la presente investigación que constituye el trabajo de integración curricular en la carrera de administración de empresas, se concluye que:

- La ciudad de Loja en la actualidad presenta una oportunidad única para efectuar la inversión en un establecimiento que preste el servicio de restobar, dado que estas empresas en la actualidad se encuentran en reubicación, lo que origina gran cantidad de demanda insatisfecha, una oportunidad única para posicionar la marca en el mercado meta.
- La capacidad instalada en “Beer Garden” Restobar estará adecuada para prestar hasta 50112 personas anualmente, dado que posee la sala general, sala VIP, además del servicio para llevar y a domicilio, para cumplir esta meta los servicios se dividen en tres partes; estas son: comida rápida, bebidas de moderación y bebidas alcohólicas.
- La inversión estipulada de la presente investigación será de \$107,213.10, la cual será financiada mediante crédito bancario un 39.71% correspondiente a \$42,571.25. es considerada medianamente alta, dado que los insumos y materiales para la adecuación serán de óptima calidad, esto con el afán de garantizar un servicio de excelencia que permita garantizar la satisfacción del cliente y público en general.
- Se concluye que el presente proyecto que tiene como afán la implementación de un restobar en la ciudad de Loja es viable, dado que indicadores como TIR (15%) y VAN (\$643.214,12) cumplen con los requerimientos establecidos, es decir, son superiores a la unidad o en su defecto son mayores al costo de oportunidad, de esta manera se puede garantizar rentabilidad y estabilidad durante el siguiente lapso.
- El periodo de recuperación de capital es superior a los 4 años, alcanzando en el año 5 una tasa interna de retorno del 15% y generando para el primer año una utilidad neta de \$ 192.102,25, es un aspecto positivo, dado que es inferior al tiempo estipulado por el autor para el proyecto, así mismo, mediante el análisis de sensibilidad se puede corroborar que además de poseer un índice de rentabilidad considerable, el proyecto se encuentra estructurado para enfrentar posibles adversidades en la economía actual.

9. Recomendaciones

Así mismo, finalizada la presente investigación, es de vital importancia señalar recomendaciones que permitan mejorar el desarrollo de futuras investigaciones, así como sugerencias para una correcta ejecución de la presente investigación:

- Se recomienda aprovechar todas las oportunidades que se generen, esto como base para maximizar la utilidad y valor de la empresa, ejecutar las actividades de manera eficaz y eficiente cumpliendo con todos los estándares de calidad; sobre todo mantener una constante innovación, pues en la actualidad, el mundo se encuentra globalizado, por tanto, una constante capacitación a los empleados es una buena manera de llevar bien las actividades dentro de “Beer Garden” Restobar.
- Los valores expuestos tanto en activos, como en inventario para la venta son referenciales del mercado actual, sin embargo, se recomienda efectuar un minucioso análisis sobre proveedores, esto con el afán de tomar las mejores decisiones que impulsen el crecimiento e incremento de la cuota de mercado por parte de la empresa.
- El autor en calidad de inversionista deberá tomar muy en cuenta este aporte, dado que estos cálculos son generados en base a los conocimientos adquiridos dentro del aula de clases, deberán ser usados para aportar al crecimiento de la matriz productiva de la zona 7 y por consiguiente del país.
- Se sugiere mantenerse siempre informado sobre los cambios dentro del contexto del país, como es el caso de inflación, situación social y política, de modo que se puedan diseñar e implementar nuevas estrategias que aporten al crecimiento del establecimiento, de este modo, se puede conseguir la adaptación al medio en que se desarrolla la empresa.

10. Bibliografía

Agudo, J. (13 de 06 de 2021). <https://repositorio.comillas.edu/>. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/>: Agudo, J. A. (2021). Evolución de la segmentación por variables psicográficas. Tesis de grado, Universidad Pontificia de Comillas , Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/>

Algalia. (30 de Marzo de 2012). Obtenido de El organigrama y su importancia: <https://algalia.com/es/el-organigrama-y-su-importancia/#:~:text=Los%20organigramas%20permiten%20a%20las,informaci%C3%B3n%20dentro%20de%20la%20organizaci%C3%B3n.&text=La%20informaci%C3%B3n%20considero%20que%20es,del%20tiempo%20y%20el%20personal.>

Alternative Xperience. (3 de Junio de 2014). Obtenido de La importancia de la jerarquía en la empresa: <https://www.alternativeexperience.com/la-importancia-de-la-jerarquia-en-la-empresa/>

Andía, W. (2011). <https://www.google.com.ec/>. Obtenido de <https://www.google.com.ec/>: Andía, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial, 14(2), 67-72. Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiok6fD-a_0AhWVRzABHTW

Añez, J. (25 de agosto de 2021). ¿Qué es el Estudio Técnico de un proyecto? Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estudio-tecnico-de-un-proyecto/>

BACA URBINA, G. (1998). Evaluación de proyectos. 3ra. Edición. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/castillo_f_fi/capitulo2.pdf

BRUME GONZÁLEZ, M. J. (2019). En Estructura Organizacional (págs. 42-52). Barranquilla: ITSA. Obtenido de <https://www.itsa.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>

Cashlogy. (9 de Julio de 2020). Obtenido de <https://cashlogy.com/es/importancia-imagen-corporativa-empresa/>

CELEDONIO GONZÁLEZ, M. A. (Mayo de 2006). Organización, niveles jerárquicos, funciones y obligaciones. Obtenido de <http://200.23.113.51/pdf/23137.pdf>

Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO. Revista Científica "Visión de Futuro", 19(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>

Definición. (s.f.). Obtenido de <https://definicion.mx/bar/>

Economipedia. (s.f.). Obtenido de El TIR y el VAN: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Effective Management. (1997). Obtenido de Resúmenes de Gestión: https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El%20plan%20de%20Marketing.pdf

Elección del nombre. (s.f.). Obtenido de Cómo elegir el nombre de la empresa y su importancia: <https://www.javeriana.edu.co/blogs/algomez/files/ELECCI%C3%93N-DEL-NOMBRE.pdf>

Estudio Económico - Financiero. (s.f.). Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>

Estudio Técnico. (s.f.). Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. Revista Colombiana de Marketing, 2(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>

González de la Rosa, M. (2014). <https://riull.ull.es/>. Obtenido de <https://riull.ull.es/:https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/82>

GONZÁLEZ GONZÁLEZ, M. A. (2016). Eslóganes. En El Ágora USB (pág. 550). Medellín.

Granda, G. (14 de 9 de 2016). <https://editorial.ucsg.edu.ec/>. Obtenido de <https://editorial.ucsg.edu.ec/>: Granda, G., (2016). Incidencia del aumento de la demanda en la

calidad del servicio al cliente de las pymes. *Revista Empresarial*, 10(40), 13-20. Obtenido de <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/68/60>

Guía de apoyo al emprendedor. (s.f.). Obtenido de *Como realizar un estudio de mercado*: https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/CEEI_Ciudad_Real-Guia_para_la_elaboraci%2B%A6n_de_un_estudio_de_mercado.pdf

Habyb, S. (12 de 05 de 2017). <https://books.google.es>. Obtenido de <https://books.google.es>: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=La+segmentaci%C3%B3n+de+mercado+es+un+m%C3%A9todo+por+el+cual+se+logran+dividir+a+los+clientes+potenciales+en+diferentes+grupos,+los+cuales,+mediante+los+cuales+las+empresas+puedan+>

Hamilton, M. (14 de 7 de 2005). <https://books.google.es/>. Obtenido de <https://books.google.es/>: Hamilton, M. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados* (Vol. 147). Convenio Andres Bello. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PfpYxDclwUMC&oi=fnd&pg=PP10&dq=La+oferta+depende+de+una+serie+de+e>

Hosteleria.site. (s.f.). Obtenido de *Hosteleria y Turismo*: <https://www.hosteleria.site/definicion/restaurants/#Que-es-un-restaurante>

Ibarra Cisneros, M., & González Torres, L. (2010). La flexibilidad laboral como estrategia de competitividad y sus efectos sobre la economía, la empresa y el mercado de trabajo. *Contaduría y administración* (231). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422010000200003

Kotler, P. (11 de 07 de 2001). <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/>. Obtenido de <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/>: Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control* (Octava ed.). Northwestern University. Obtenido de http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/403/Kotler_Direccion_de_

La Serna, K., & Serván, S. (15 de 03 de 2021). <https://books.google.es/>. Obtenido de <https://books.google.es/>: la Serna, K., & Serván, S. (2021). *Fundamentos de Macroeconomía: un*

enfoque didáctico aplicado a la realidad peruana. Universidad del Pacífico. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5aNOEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=oferta+esta+determinada+po>

Lopez, E. (2019). Investigación integral de mercado. Obtenido de Repositorio ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1163/1/T-ESPE-026684.pdf>

LUNA, R., & CHAVEZ, D. (marzo de 2001). Guía para elaborar proyectos de factibilidad. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf

Manual de imagen corporativa. (s.f.). Obtenido de Fuerzas especiales y seguridad privada: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21465/3/MANUAL%20DE%20IMAGE%20CORPORATIVA.pdf>

MARTÍNEZ, J. (16 de noviembre de 2017). Publimetro. Obtenido de <https://www.publimetro.pe/actualidad/2017/11/16/como-abrir-tu-propio-restaurante-6-pasos-67440-noticia/>

Miliniillo, S. (5 de 12 de 2020). <https://books.google.es/>. Obtenido de <https://books.google.es/>: Moliniillo, S. (2020). Distribución comercial aplicada. ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j8YPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=La+oferta++%22se+entiende%22++como+el+conjunto+de+bienes+y/o+servicios+disponibles+para+ser+vendido+en+el+mer>

MIRANDA MIRANDA, J. J. (2005). Gestión de Proyectos: Identificación formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental. MMEditores. Obtenido de Identificación.

Monferrer, D. (3 de 6 de 2013). <http://repositori.uji.es>. Obtenido de <http://repositori.uji.es/>: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (13 de 9 de 2020). <https://books.google.es/>. Obtenido de <https://books.google.es/>: Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=La+de+manda+tambi%C3%A9n+se+la+conoce+como+capaci>

Pacheco, J. B. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial (Primera ed.). Machala - Ecuador: Ediciones UTMACH. Obtenido de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>

PERALTA, E. O. (s.f.). Genwords. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Pesantez Angulo, V. (2012). Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa de entretenimiento con vehículos Monoplaza (KARTING) en el cantón Rumiñahui. Quito: Universidad Politécnica Salesiana de Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3303/1/UPS-QT02932.pdf>

Piedra Viva. (2021). Obtenido de <https://www.facebook.com/piedraviva8083/about>

Pin, S. (25 de 05 de 2020). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/>. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/>: cantón Rumiñahui. Quito: Universidad Politécnica Salesiana de Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3303/1/UPS-QT02932.pdf>

Pizza House. (25 de septiembre de 2021). Obtenido de https://www.facebook.com/pizzahouseloja/?ref=page_internal

Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010 - 2020. (s.f.). Obtenido de https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/proyeccion_cantonal_total_2010-202012016-v1.pdf

RAE. (s.f.). Real Academia Española. Obtenido de <https://dle.rae.es/restobar>

Rosales, L. (2015). Estudio Técnico. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf

Rus Arias, E. (20 de septiembre de 2020). Factibilidad legal. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/factibilidad-legal.html>

SANCHÉZ GALÁN, J. (30 de agosto de 2020). Economipedia. Obtenido de Demanda potencial: <https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>

Sarmiento, M. G. (17 de 6 de 2018). <https://fcf.unse.edu.ar/>. Obtenido de <https://fcf.unse.edu.ar/>: Sarmiento, M., Gabriela, C., Sánchez, R., & García, J. (2018). Elementos de economía. Universidad Nacional de Santiago del Estero. Obtenido de <https://fcf.unse.edu.ar/archivos/series-didacticas/SD-Elementos-de-economia-SARMIENTO-CARDONA-SANCHEZ-GARCIA.pdf>

SENPLADES. (2015). Guía para la presentación de estudios de inversión. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/GU%C3%8DAS-METODOL%C3%93GICAS-DE-ESTUDIOS-PROGRAMAS-O-PROYECTOS.pdf>

Significados. (4 de enero de 2022). Obtenido de <https://www.significados.com/costo-beneficio/>

Talaya, Á. E. (9 de 2 de 2008). <https://books.google.es/>. Obtenido de <https://books.google.es/>: Talaya, Á. E. (2008). Principios de marketing. ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=86V4nK6j0vIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Esteban+Talaya,+%C3%81gueda+y+otros.+Principios+de+marketing,+ESIC+Editorial,+2008.&ots=dXYTJxd6Qn&sig=ucbL>

TORRES, D. (2020 de octubre de 2020). Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda>

Toscano, R. R., & Viteri, P. (5 de 8 de 2019). <http://142.93.18.15:8080/>. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/>: <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/508/3/introducci%C3%B3n%20a%20la%20econom%C3%ADa.pdf>

Villena, L. (2015). Estudio de mercado. España. Obtenido de <https://www.villena.es/wp-content/uploads/2015/01/Estudio-de-Mercado.pdf>

Wolters Kluwer. (s.f.). Obtenido de Nivel Jerárquico: https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMTCyNLtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAW4j4YTUAAAA=WKE

Zona económica. (s.f.). Obtenido de Período de recuperación del capital: <https://www.zonaeconomica.com/periodo-de-recuperacion-del-capital>

11 Anexos

Anexo 1

Formato de encuesta aplicada.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Facultad Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Administración Pública
Encuesta dirigida a la población

Mediante la presente encuesta le solicito a usted de la manera más comedida se digne en responder las siguientes interrogantes que serán indispensables para desarrollar un Proyecto de Factibilidad que tendrá como objetivo la implementación de un restaurante en la ciudad de Loja, por su grata participación le anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Preguntas:

Seleccione con una X la alternativa que usted considere correcta:

1. Género

Masculino

Femenino

2. Rango de Edad

De 18 a 28 años

De 29 a 39 años

De 40 a 50 años

De 51 a 60 años

De 31 a 70 años

Mayor a 70 años

3. ¿Cuál es el nivel de ingresos mensuales que se perciben en su familia?

Menor a \$425 USD

De \$425 a \$600 USD

De \$601 a \$1000 USD

De \$1001 a \$1500 USD

De \$1501 a \$2000 USD

Mayor a \$2000

4. Sabe usted. ¿Qué es un restobar?

Si ()

No ()

5. ¿Conoce restobares en la ciudad de Loja?

Si ()

No ()

6. De las siguientes empresas, ¿Cuáles cree que representen mayor competencia?

TiTu Cocktail Express ()

La Loja – Bar Restaurante ()

Voodoo ()

Siembra Pinchería Bar ()

Otros ()

7. Considera prudente la implementación de una empresa que preste los servicios de restobar?

Si ()

No ()

8. ¿Utilizaría los servicios de un nuevo restobar en la ciudad de Loja?

Si ()

No ()

9. En ocasiones especiales, como cumpleaños, grados, aniversarios, entre otros, ¿En donde celebra dicho evento?

Casa ()

Salón de eventos ()

Restobar ()

Discoteca ()

10. ¿Qué servicios preferiría en un nuevo restobar en la ciudad de Loja?

Comida rápida ()

Bebidas de moderación/alcohólicas ()

Música en vivo ()

Sala VIP ()

Karaoke ()

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por un servicio en un nuevo restobar en la ciudad de Loja?

De \$25 a \$50 USD ()

De \$51 a \$100 USD ()

De \$101 a \$150 USD ()

De \$151 a \$200 USD ()

Más de \$200 USD ()

12. ¿Cómo le gustaría pagar por los servicios de un nuevo restobar en la ciudad de Loja?

Contado ()

Tarjeta de crédito ()

13. Medios de comunicación por donde desea conocer sobre la apertura e inauguración de un nuevo restobar en la ciudad de Loja.

Redes sociales ()

Diario de la ciudad ()

Radio ()

Televisión ()

Volantes ()

14. Sugerencias para brindar un óptimo servicio.

Excelente atención ()

Higiene ()

Espacio ()

Precios cómodos ()

Gracias por su colaboración

Anexo 2

Formato de entrevista aplicada.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Facultad Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Administración Pública
Entrevista Aplicada

1. **¿Cuál es el Nombre de la Empresa que usted tan acertadamente dirige?**

2. **¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado de restobares?**

3. **¿Cómo califica la demanda para este servicio en la ciudad de Loja?**

4. **¿Cuántos clientes visitan su establecimiento en promedio por mes?**

5. **¿Cuál es el principal medio de comunicación que usted utiliza para ofrecer su servicio?**

6. **¿Cuántas veces al mes efectúa el pedido de sus insumos para la prestación de su servicio?**

7. **¿Cuál es el margen de utilidad que usted genera por la prestación de su servicio?**

8. **¿Cuáles son los beneficios al adquirir su servicio?**

9. **¿Qué modalidades de pago maneja en su empresa?**

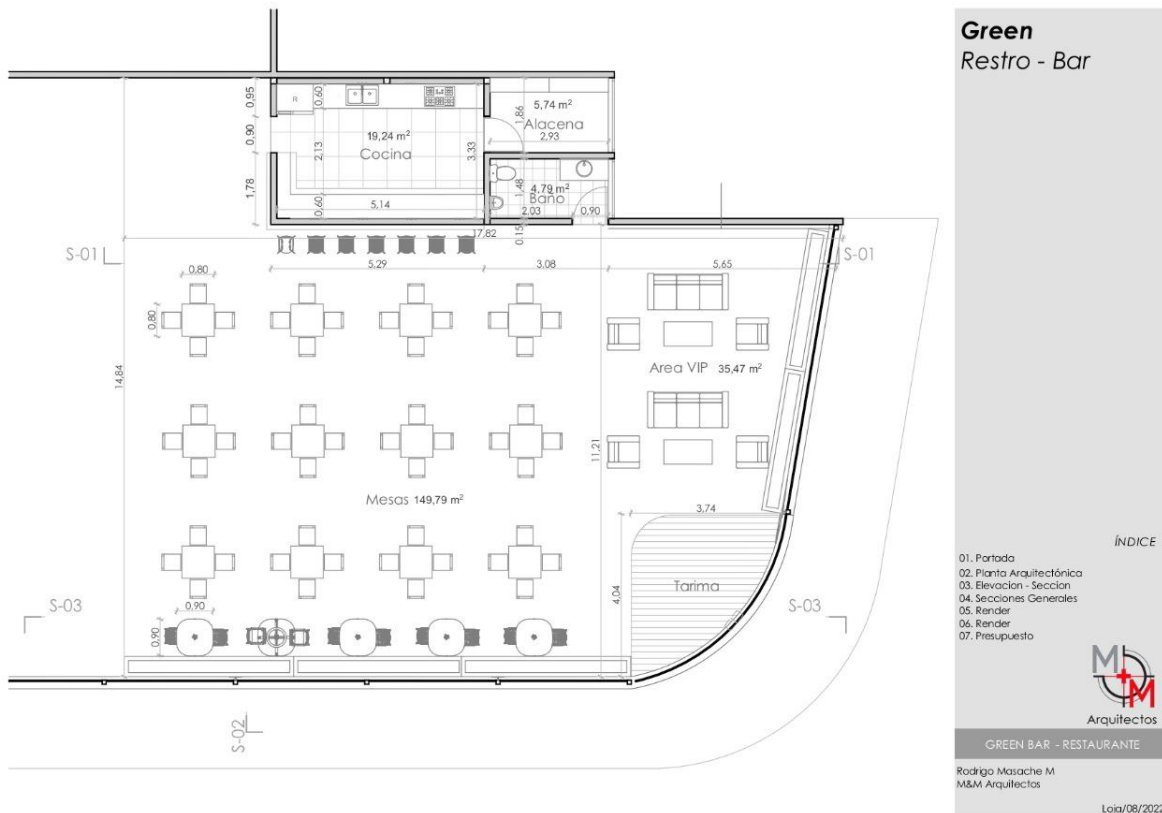
Anexo 3

Logotipo de la empresa de arquitectura, encargada de adecuar el local en donde funcionará el restobar.

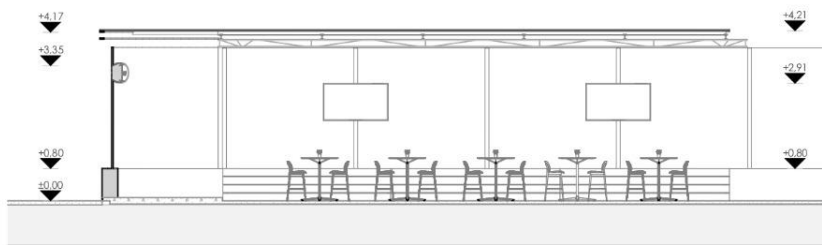
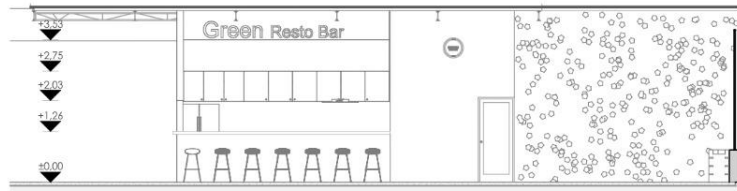


Anexo 4

Planos e imágenes referenciales de adecuación para el funcionamiento del restobar.



Green
Restro - Bar



ÍNDICE

- 01. Portada
- 02. Planta Arquitectónica
- 03. Elevación - Sección
- 04. Secciones Generales
- 05. Render
- 06. Render
- 07. Presupuesto

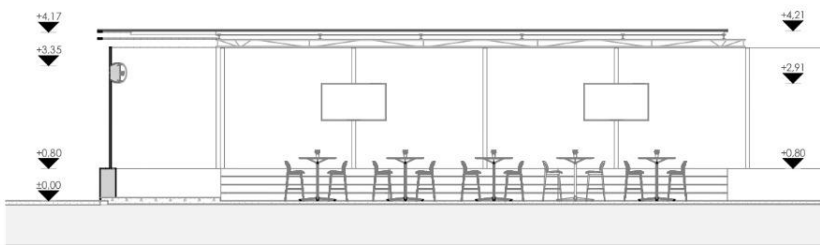
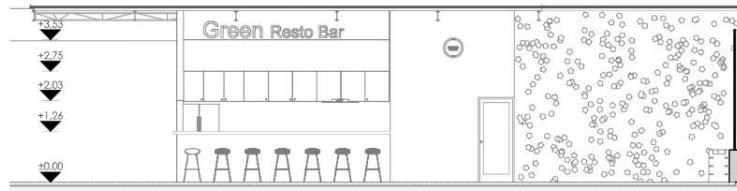


GREEN BAR - RESTAURANTE

Rodrigo Masache M
M&M Arquitectos

Loja/08/2022

Green
Restro - Bar



ÍNDICE

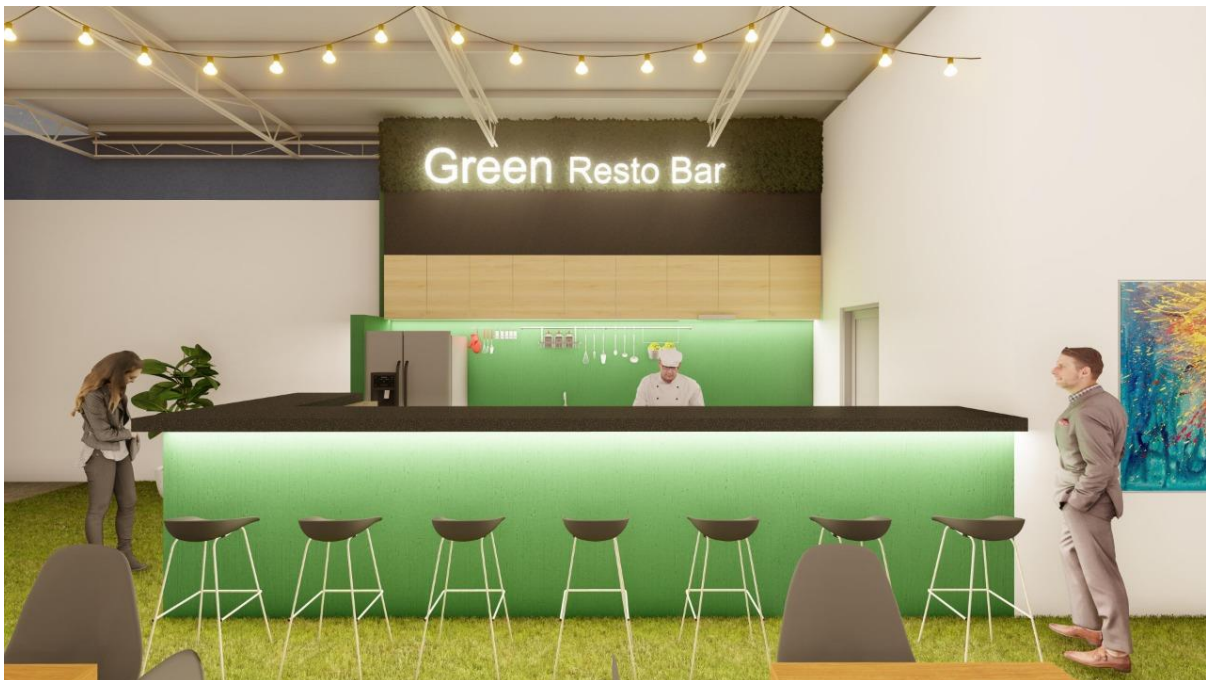
- 01. Portada
- 02. Planta Arquitectónica
- 03. Elevación - Sección
- 04. Secciones Generales
- 05. Render
- 06. Render
- 07. Presupuesto



GREEN BAR - RESTAURANTE

Rodrigo Masache M
M&M Arquitectos

Loja/08/2022





Anexos 5

Cotización KIA.



Estimado: JEFFERSON CABRERA

A continuación detallamos la proforma solicitada por usted.

PROFORMA N°: 06-MOTR-2023-0005148

CLIENTE:	JEFFERSON CABRERA	FECHA:	27/2/2023
DIRECCIÓN:		CELULAR:	0982824501
TELÉFONO:		VERSIÓN:	PICANTO 1.0
MODELO:	PICANTO 2023		

VEHÍCULO COTIZADO

VALOR VEHÍCULO BASE (INC I.V.A.): \$13,999.00

Listado de Paquetes	Valor
PICANTO STD	\$13,999.00

* SUBTOTAL VEHÍCULO COTIZADO: \$13,999.00

ESPECIFICACIONES:

* 2 AIRBAGS	* AHORRO AUTOMÁTICO DE BATERÍA
* AROS DE ACERO RIN 13	* RADIO ORIGINAL DE FÁBRICA
* VIDRIOS ELÉCTRICOS DELANTEROS Y POSTERIORES	

OPCIÓN 1: CREDITO \$13,999.00

* SUBTOTAL PAQUETES / ACCESORIOS INDIVIDUALES: \$0.00

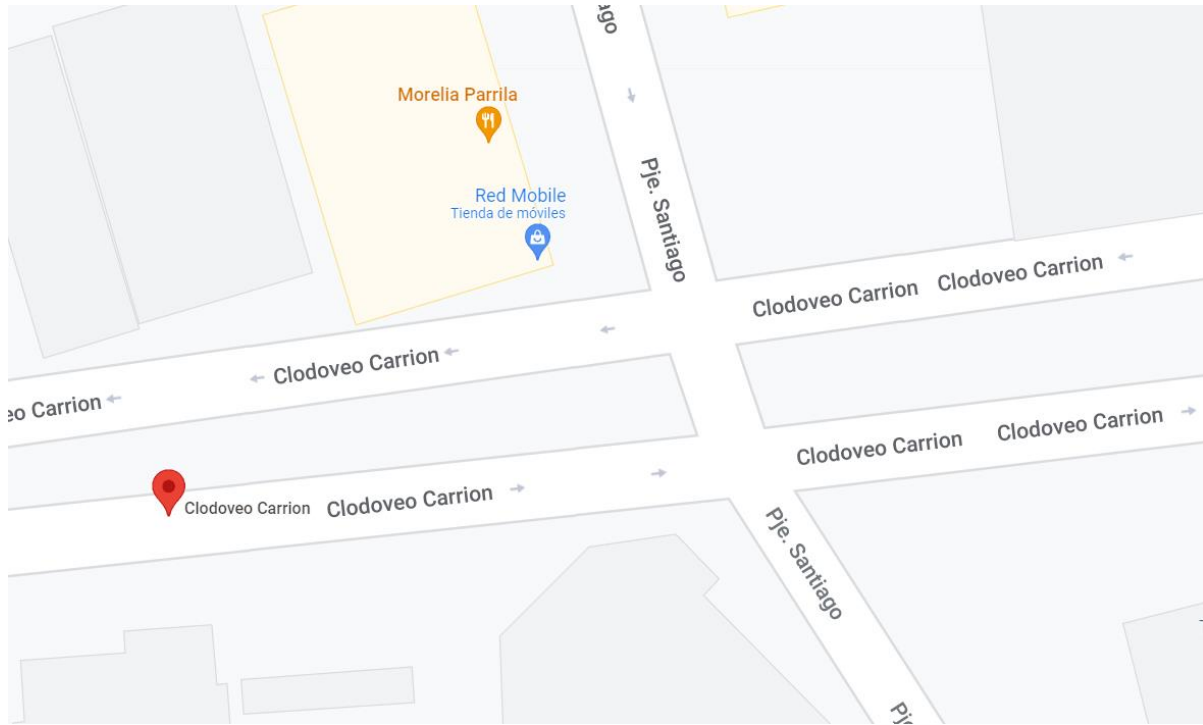
* SUBTOTAL VALOR DEL VEHÍCULO: \$9,799.00

TOTAL VENTA: \$13,999.00

VALOR ENTRADA:	\$4,200.00	SALDO A FINANCIAR:	\$9,799.00
PLAZO MESES:	72	CUOTA MENSUAL APROX.:	\$296.06

Anexo 6

Ubicación geográfica de la ubicación del local a remodelar.



Anexos 7*Proyección de los sueldos*

Sueldos Administrativos	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Gerente	Contado r	Gerente	Contado r	Gerente	Contado r	Gerente	Contado r	Gerente	Contado r
Remuneración	\$600,00	\$50,00	\$615,36	\$51,27	\$630,99	\$52,57	\$647,02	\$53,91	\$663,45	\$55,28
Décimo Tercer sueldo	\$50,00	\$4,17	\$51,28	\$4,27	\$52,58	\$4,38	\$53,92	\$4,49	\$55,29	\$4,61
Décimo Cuarto Sueldo	\$35,42	\$35,42	\$36,32	\$36,32	\$37,25	\$37,25	\$38,21	\$38,21	\$39,18	\$39,18
Aporte Patronal	\$66,90	\$5,58	\$68,61	\$5,72	\$70,36	\$5,86	\$72,14	\$6,01	\$73,97	\$6,16
Aporte Individual	\$56,70	\$4,73	\$58,15	\$4,85	\$59,63	\$4,97	\$61,14	\$5,09	\$62,70	\$5,22
Fondos de Reserva	\$0,00		\$51,26	\$4,27	\$52,56	\$4,38	\$53,90	\$4,49	\$55,27	\$4,60
Total Mensual	\$561,82	\$79,28	\$627,46	\$85,58	\$643,40	\$87,76	\$659,75	\$89,99	\$676,52	\$92,29
Total Anual	\$6.741,80	\$951,40	\$7.529,50	\$1.026,90	\$7.720,84	\$1.053,07	\$7.917,04	\$1.079,91	\$8.118,22	\$1.107,43
Total sueldos Administrativos	\$7.693,20		\$8.556,40		\$8.773,91		\$8.996,95		\$9.225,65	

Sueldos Operativos		Año 1					
Denominación	Jefe de cocina	Recepción	Auxiliar de cocina	Auxiliar de recepción	Auxiliar de Seguridad	Lavavajilla	Bartender
Remuneración	\$600,00	\$425,00	\$425,00	\$425,00	\$425,00	\$425,00	\$425,00
Décimo Tercer sueldo	\$50,00	\$35,42	\$35,42	\$35,42	\$35,42	\$35,42	\$35,42
Décimo Cuarto Sueldo	\$35,42	\$35,42	\$35,42	\$35,42	\$35,42	\$35,42	\$35,42
Aporte Patronal	\$66,90	\$47,39	\$47,39	\$47,39	\$47,39	\$47,39	\$47,39
Aporte Individual	\$56,70	\$40,16	\$40,16	\$40,16	\$40,16	\$40,16	\$40,16
Fondos de Reserva							
Total Mensual	\$561,82	\$408,28	\$408,28	\$408,28	\$408,28	\$408,28	\$408,28
Total Anual	\$6.741,80	\$4.899,40	\$4.899,40	\$4.899,40	\$4.899,40	\$4.899,40	\$4.899,40
Total sueldos Operativos	\$36.138,20						

Sueldos Operativos		Año 2					
Denominación	Jefe de cocina	Recepción	Auxiliar de cocina	Auxiliar de recepción	Auxiliar de Seguridad	Lavavajilla	Bartender
Remuneración	\$615,36	\$435,88	\$435,88	\$435,88	\$435,88	\$435,88	\$435,88
Décimo Tercer sueldo	\$51,28	\$36,32	\$36,32	\$36,32	\$36,32	\$36,32	\$36,32
Décimo Cuarto Sueldo	\$35,42	\$35,42	\$35,42	\$36,32	\$36,32	\$36,32	\$36,32
Aporte Patronal	\$68,61	\$48,60	\$48,60	\$48,60	\$48,60	\$48,60	\$48,60
Aporte Individual	\$58,15	\$41,19	\$41,19	\$41,19	\$41,19	\$41,19	\$41,19
Fondos de Reserva							

Total Mensual	\$575,29	\$417,83	\$417,83	\$418,74	\$418,74	\$418,74	\$418,74
Total Anual	\$6.903,51	\$5.013,94	\$5.013,94	\$5.024,82	\$5.024,82	\$5.024,82	\$5.024,82
Total sueldos Operativos	\$37.030,70						

Sueldos Operativos		Año 3					
Denominación	Jefe de cocina	Recepción	Auxiliar de cocina	Auxiliar de recepción	Auxiliar de Seguridad	Lavavajilla	Bartender
Remuneración	\$631,11	\$447,04	\$447,04	\$447,04	\$447,04	\$447,04	\$447,04
Decimo Tercer sueldo	\$52,59	\$37,25	\$37,25	\$37,25	\$37,25	\$37,25	\$37,25
Decimo Cuarto Sueldo	\$35,42	\$35,42	\$35,42	\$37,25	\$37,25	\$37,25	\$37,25
Aporte Patronal	\$70,37	\$49,84	\$49,84	\$49,84	\$49,84	\$49,84	\$49,84
Aporte Individual	\$59,64	\$42,25	\$42,25	\$42,25	\$42,25	\$42,25	\$42,25
Fondos de Reserva							
Total Mensual	\$589,11	\$427,62	\$427,62	\$429,46	\$429,46	\$429,46	\$429,46
Total Anual	\$7.069,36	\$5.131,42	\$5.131,42	\$5.153,46	\$5.153,46	\$5.153,46	\$5.153,46
Total sueldos Operativos	\$37.946,04						

Sueldos Operativos		Año 4					
Denominación	Jefe de cocina	Recepción	Auxiliar de cocina	Auxiliar de recepción	Auxiliar de Seguridad	Lavavajilla	Bartender
Remuneración	\$647,27	\$458,48	\$458,48	\$458,48	\$458,48	\$458,48	\$458,48
Décimo Tercer sueldo	\$53,94	\$38,21	\$38,21	\$38,21	\$38,21	\$38,21	\$38,21
Décimo Cuarto Sueldo	\$35,42	\$35,42	\$35,42	\$38,21	\$38,21	\$38,21	\$38,21

Aporte Patronal	\$72,17	\$51,12	\$51,12	\$51,12	\$51,12	\$51,12	\$51,12
Aporte Individual	\$61,17	\$43,33	\$43,33	\$43,33	\$43,33	\$43,33	\$43,33
Fondos de Reserva							
Total Mensual	\$603,29	\$437,66	\$437,66	\$440,45	\$440,45	\$440,45	\$440,45
Total Anual	\$7.239,46	\$5.251,91	\$5.251,91	\$5.285,39	\$5.285,39	\$5.285,39	\$5.285,39
Total sueldos Operativos	\$38.884,82						

Sueldos Operativos		Año 5					
Denominación	Jefe de cocina	Recepción	Auxiliar de cocina	Auxiliar de recepción	Auxiliar de Seguridad	Lavavajilla	Bartender
Remuneración	\$663,84	\$470,22	\$470,22	\$470,22	\$470,22	\$470,22	\$470,22
Décimo Tercer sueldo	\$55,32	\$39,18	\$39,18	\$39,18	\$39,18	\$39,18	\$39,18
Décimo Cuarto Sueldo	\$35,42	\$35,42	\$35,42	\$39,18	\$39,18	\$39,18	\$39,18
Aporte Patronal	\$74,02	\$52,43	\$52,43	\$52,43	\$52,43	\$52,43	\$52,43
Aporte Individual	\$62,73	\$44,44	\$44,44	\$44,44	\$44,44	\$44,44	\$44,44
Fondos de Reserva							
Total Mensual	\$617,83	\$447,96	\$447,96	\$451,72	\$451,72	\$451,72	\$451,72
Total Anual	\$7.413,91	\$5.375,47	\$5.375,47	\$5.420,69	\$5.420,69	\$5.420,69	\$5.420,69
Total sueldos Operativos	\$39.847,63						

Anexos 8*Tabla de amortización*

N° Cuota	Abono Capital	Interés	Cuota	Saldo
1	\$738,02	591,5	\$1.329,52	\$59.261,98
2	\$745,29	\$584,22	\$1.329,52	\$58.516,69
3	\$752,64	\$576,88	\$1.329,52	\$57.764,05
4	\$760,06	\$569,46	\$1.329,52	\$57.003,99
5	\$767,55	\$561,96	\$1.329,52	\$56.236,43
6	\$775,12	\$554,40	\$1.329,52	\$55.461,31
7	\$782,76	\$546,76	\$1.329,52	\$54.678,55
8	\$790,48	\$539,04	\$1.329,52	\$53.888,07
9	\$798,27	\$531,25	\$1.329,52	\$53.089,80
10	\$806,14	\$523,38	\$1.329,52	\$52.283,66
11	\$814,09	\$515,43	\$1.329,52	\$51.469,57
12	\$822,11	\$507,40	\$1.329,52	\$50.647,45
13	\$830,22	\$499,30	\$1.329,52	\$49.817,24
14	\$838,40	\$491,11	\$1.329,52	\$48.978,83
15	\$846,67	\$482,85	\$1.329,52	\$48.132,16
16	\$855,02	\$474,50	\$1.329,52	\$47.277,15
17	\$863,44	\$466,07	\$1.329,52	\$46.413,70
18	\$871,96	\$457,56	\$1.329,52	\$45.541,75
19	\$880,55	\$448,97	\$1.329,52	\$44.661,20
20	\$889,23	\$440,28	\$1.329,52	\$43.771,96
21	\$898,00	\$431,52	\$1.329,52	\$42.873,96
22	\$906,85	\$422,67	\$1.329,52	\$41.967,11
23	\$915,79	\$413,73	\$1.329,52	\$41.051,32
24	\$924,82	\$404,70	\$1.329,52	\$40.126,50
25	\$933,94	\$395,58	\$1.329,52	\$39.192,56
26	\$943,14	\$386,37	\$1.329,52	\$38.249,42
27	\$952,44	\$377,08	\$1.329,52	\$37.296,97
28	\$961,83	\$367,69	\$1.329,52	\$36.335,14
29	\$971,31	\$358,20	\$1.329,52	\$35.363,83
30	\$980,89	\$348,63	\$1.329,52	\$34.382,94
31	\$990,56	\$338,96	\$1.329,52	\$33.392,38
32	\$1.000,33	\$329,19	\$1.329,52	\$32.392,05
33	\$1.010,19	\$319,33	\$1.329,52	\$31.381,86
34	\$1.020,15	\$309,37	\$1.329,52	\$30.361,72
35	\$1.030,20	\$299,32	\$1.329,52	\$29.331,52
36	\$1.040,36	\$289,16	\$1.329,52	\$28.291,16
37	\$1.050,61	\$278,90	\$1.329,52	\$27.240,54
38	\$1.060,97	\$268,55	\$1.329,52	\$26.179,57

39	\$1.071,43	\$258,09	\$1.329,52	\$25.108,14
40	\$1.081,99	\$247,52	\$1.329,52	\$24.026,15
41	\$1.092,66	\$236,86	\$1.329,52	\$22.933,49
42	\$1.103,43	\$226,09	\$1.329,52	\$21.830,05
43	\$1.114,31	\$215,21	\$1.329,52	\$20.715,74
44	\$1.125,30	\$204,22	\$1.329,52	\$19.590,45
45	\$1.136,39	\$193,13	\$1.329,52	\$18.454,06
46	\$1.147,59	\$181,93	\$1.329,52	\$17.306,47
47	\$1.158,91	\$170,61	\$1.329,52	\$16.147,56
48	\$1.170,33	\$159,19	\$1.329,52	\$14.977,23
49	\$1.181,87	\$147,65	\$1.329,52	\$13.795,37
50	\$1.193,52	\$136,00	\$1.329,52	\$12.601,85
51	\$1.205,28	\$124,23	\$1.329,52	\$11.396,56
52	\$1.217,17	\$112,35	\$1.329,52	\$10.179,39
53	\$1.229,17	\$100,35	\$1.329,52	\$8.950,23
54	\$1.241,28	\$88,23	\$1.329,52	\$7.708,94
55	\$1.253,52	\$76,00	\$1.329,52	\$6.455,42
56	\$1.265,88	\$63,64	\$1.329,52	\$5.189,54
57	\$1.278,36	\$51,16	\$1.329,52	\$3.911,19
58	\$1.290,96	\$38,56	\$1.329,52	\$2.620,23
59	\$1.303,69	\$25,83	\$1.329,52	\$1.316,54
60	\$1.316,54	\$12,98	\$1.329,52	\$0,00
Total	\$60.000,00	\$19.771,09	\$79.771,09	\$0,00

Anexo 9

Evidencias



Anexo 10

Certificación del Tribunal de grado



Carrera de
Administración
de Empresas

Loja, 05 de Abril de 2023

Ingeniero
Juan Pablo Sempertegui
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**
Ciudad.-

De nuestra consideración:

Los que al pie firmamos, miembros del Tribunal de Grado: Ing. Cesar Augusto Neira Hinostrza Mgs. Sc. quien lo preside, Econ. Ángel Dionicio Aguilar Chamba Mgs, y la Lic. Zoila Mónica Ortega Pesantez nos dirigimos a Usted con la finalidad de hacer conocer que el Señor Jefferson David Cabrera Mosquera ha realizado las correcciones de la investigación titulada: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN RESTOBAR EN LA CIUDAD DE LOJA”**, por lo que autorizamos su presentación definitiva y sugerimos se continúe con los trámites correspondientes para la audiencia pública de grado.

Particular que hacemos conocer para los fines académicos pertinentes.



Ing. Cesar Augusto Neira Hinostrza, Mgs. Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Lic. Zoila Mónica Ortega P., Mg.
VOCAL DEL TRIBUNAL



Econ. Ángel Dionicio Aguilar Ch., Mg.Sc.
VOCAL DEL TRIBUNAL

Teléfono: 072-54193

Ciudad Universitaria **“Guillermo Falconí Espinosa”**,
Casilla letra “S”, Sector La Argelia – Loja - Ecuador

Anexo 11

Certificado de traducción del Abstract.

Loja 15 de marzo del 2023

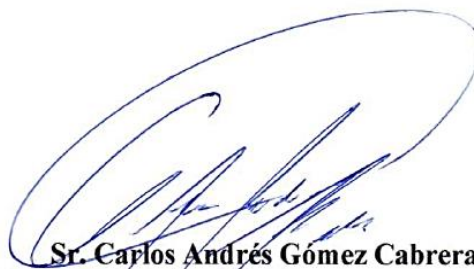
Ing. CARLOS ANDRÉS GÓMEZ CABRERA

DOCENTE DEL AREA DE LENGUA EXTRANJERA, IDIOMA INGLES

CERTIFICA:

Haber realizado la traducción de español al idioma inglés del resumen del Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas titulado “**Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Restobar en la Ciudad de Loja**”, de autoría de la estudiante JEFFERSON DAVID CABRERA MOSQUERA con cédula de identidad N.º 0928582543.

Se autoriza al interesado hacer uso de la misma para los trámites que crea conveniente.



Sr. Carlos Andrés Gómez Cabrera
DOCENTE DEL AREA DE LENGUA EXTRANJERA