



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

TITULO

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE UN
BAR KARAOKE EN LA CIUDAD DE ZUMBA, CANTÓN
CHINCHIPE, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”.

Tesis previa a Optar el Grado de
Ingeniera Comercial.

AUTORA:

Diana Carolina Salazar Paz

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Edison Espinosa Bailón, MAE

LOJA- ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Ing. Edison Espinosa Bailón, MAE

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido la tesis de grado cuyo Título es **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE UN BAR KARAOKE EN LA CIUDAD DE ZUMBA, CANTÓN CHINCHIPE, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE**. Ejecutada por la egresada de la Carrera de Administración de Empresas: Srta. Diana Carolina Salazar Paz, previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, la cual ha sido sometida a revisiones y correcciones del caso, luego de ser revisado en su forma y en su contenido autorizo su presentación.

Lo certifico para los fines pertinentes.

Loja, Marzo del 2016



Mg. Edison Espinosa Bailón, MAE
Director de Tesis

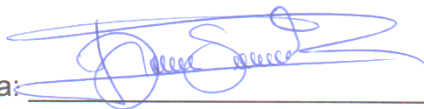
AUTORÍA

Yo, Diana Carolina Salazar Paz declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autor: Diana Carolina Salazar Paz

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diana Carolina Salazar Paz', written over a horizontal line.

Cédula: 1900485705

Fecha: Loja, Marzo del 2016

CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO


Yo, Diana Carolina Salazar Paz, declaro ser autor de la tesis Titulada “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE UN BAR KARAOKE EN LA CIUDAD DE ZUMBA, CANTÓN CHINCHIPE, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE**”. Como requisito para optar al título de **Ingeniera Comercial**; 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 su visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Loja a los siete días de marzo del dos mil dieciséis, firma el autor.

Firma: _____



Autor: Diana Carolina Salazar Paz

Cedula: 1900485705

Dirección:

Correo Electrónico:

Celular: 0999491280

Director de Tesis: Ing. Edison Espinosa Bailón MAE

Tribunal de Grado:

Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos	PRESIDENTE
Ing. Galo Eduardo Salcedo López	VOCAL
Ing. Andrea Paulina Colambo Yaure.	VOCAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las bendiciones recibidas a lo largo de esta carrera universitaria guiándome con su poder infinito para lograr culminar esta meta trazada.

Agradezco a todos mis profesores de la Universidad Nacional de Loja, al transmitirme los conocimientos que aportaron sólidamente en mi formación universitaria.

Agradezco a mi esposo e hija, por brindarme su apoyo incondicional y amor profundo alentándome cada día para dar lo mejor de mí.

Finalmente agradezco a todas las personas que de una u otra manera colaboraron en la elaboración de esta investigación.

Diana Carolina

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, quienes con su ejemplo de superación y esfuerzo constante influyeron para que perseverare en mi objetivo académico.

A mi esposo, que con su amor incondicional me brindó el apoyo necesario para culminar esta carrera universitaria.

Finalmente, dedico a mi hija, quien sin saberlo ha sido y sigue siendo el motor fundamental que me inspira a superarme constantemente para ser cada día alguien mejor.

Diana Carolina

a. TÍTULO:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE UN BAR
KARAOKE EN LA CIUDAD DE ZUMBA, CANTÓN CHINCHIPE,
PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**

b. RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo realizar un Proyecto de factibilidad para creación de un Bar Karaoke en la ciudad de Zumba, Cantón Chinchipe, provincia de Zamora Chinchipe, el cual está conformado por cuatro estudios importantes como son: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Organizacional, Estudio Financiero y Evaluación Financiera; a través de los cuales sabremos la factibilidad o no del mismo.

La implementación de este bar-karaoke permitió la utilización de distintos Métodos como: Inductivo, Deductivo, Analítico, Estadístico, utilizando como técnicas de investigación la encuesta y la observación directa.

Fue necesario desarrollar un Estudio de Mercado, en el que mediante la aplicación de 382 encuestas a los pobladores del sector, con el fin de conocer si realmente existía una demanda insatisfecha que se podía aprovechar para ofertar el servicio de Bar-karaoke.

El plan de comercialización permitió buscar tácticas para ingresar al mercado mediante el análisis del producto, el precio, la plaza y producción así como también demás aspectos inherentes al funcionamiento del establecimiento.

El estudio técnico permitió determinar que la ubicación del local, ideal para la ejecución del proyecto, de igual manera permitió cuantificar el tamaño, la capacidad instalada y demás aspectos técnicos que era necesario conocer.

En el estudio Organizacional se determinó al establecimiento como una empresa de responsabilidad limitada con la denominación legal de “EL ESCONDITE” BAR - KARAOKE, la cual está integrada por dos accionistas. Por otra parte, también este estudio permitió determinar que era necesario contratar a un Gerente, a una secretaria, a un barman, un D.J, dos ayudantes de cocina

y servicios, generando así plazas de empleo para este sector.

La inversión inicial del proyecto es \$ 49.278,06 el cual será financiado en un 66.19% (\$32.615,72) y el 33.81% restante (16.662,34) con fondos propios.

La evaluación financiera presenta los siguientes resultados: De acuerdo al VAN del presente proyecto nos da un valor positivo de 315.320,99 dólares, lo que indica que el proyecto o inversión es conveniente.

Para el presente proyecto la TIR es 79.6 %, siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto, el tiempo que se requeriría para recuperar la inversión original sería un año, 6 meses y 7 días. Así también la relación Beneficio/Costo, nos demuestra que por cada dólar invertido, se obtiene una rentabilidad de \$1.17 dólares.

El análisis de sensibilidad nos da valores menores que uno, por lo tanto los cambios en los costos y los ingresos incrementados 50% y disminuidos en un 30%, respectivamente, no afectan al proyecto..

Finalmente, y tal como lo demuestran los indicadores financieros se comprueba que la ejecución del presente proyecto es factible ejecutarlo, determinándose conclusiones y recomendaciones.

ABSTRAC

This research aims to make a Draft Feasibility creating a Karaoke Bar in the city of Zumba, Canton Chinchipe province of Zamora Chinchipe, which consists of four major studies such as: Market Research, Technical Study, Study organizational, Financial Studies and Financial evaluation; through which we know the feasibility or not the same.

The implementation of this bar-karaoke allowed the application of different methods such as: inductive, deductive, analytical, statistical, using survey research techniques and direct observation.

It was necessary to develop a market study, which by applying 382 surveys to residents of the sector, in order to determine whether there was indeed an unsatisfied demand could be harnessed to offer service Bar-karaoke.

The marketing plan search tactics allowed to enter the market by analyzing the product, price, place and production as well as other aspects related to the functioning of the establishment.

The technical study allowed us to determine the location of the place, ideal for project implementation, likewise possible to quantify the size, installed capacity and other technical aspects that needed to know.

In the Organizational study it found the establishment as a limited liability company with the legal name "THE HIDING PLACE" BAR - KARAOKE, which consists of two shareholders. Moreover, this study also allowed us to determine the need to hire a manager, a secretary, a bartender a D. J two kitchen helpers and services, generating employment positions for this sector.

The initial investment of the project is \$ 49,278.06 which will be funded in a 66.19% (\$ 32,615.72) and the remaining 33.81% (16,662.34) with its own funds.

The financial evaluation presents the following results: According to the NPV of this project gives us a positive value of \$ 315,320.99, indicating that the project or investment is suitable.

For this project, the IRR is 79.6% and this satisfactory value for the project, the time it would take to recover the original investment would be one year, 6months to 7 days. Well the benefit / cost, relationship shows that for every dollar invested, a return of \$ 1.17 is obtained.

Sensitivity analysis gives us less than one values, so the changes in costs and revenues increased 50% and decreased by 30%, respectively, did not affect the project .

Finally, and as evidenced by the financial indicators it is found that the implementation of this project is feasible to run, determining conclusions and recommendations.

c. INTRODUCCIÓN

Zumba es una ciudad que en la actualidad está enfrentando cambios constantes, sin embargo el sector del entretenimiento y diversión se ha mantenido estática, prueba de esto es la falta de entretenimiento nocturno, esta situación se ha debido a la falta de un estudio de factibilidad sobre esta necesidad de mercado.

La carencia de creatividad e innovación de estos centros de diversión nocturna se ha dado por la falta de conocimiento en la explotación de esta actividad comercial, lo que ha generado la incursión de las personas a ejercer otras actividades comerciales, quedando así un espacio insatisfecho en esta franja de mercado.

Actualmente las personas frecuentan lugares nocturnos donde esparcirse después de una larga jornada de trabajo, en donde el ambiente sea agradable, atractivo y diferente, a manera de entretenimiento, por placer o relajación del ambiente que ahí se vive, y las experiencias adquiridas, en si lo que comúnmente se desea es quitar el stress por la rutina diaria; sin embargo en la ciudad de Zumba, existen sitios de diversión nocturna que no satisfacen las expectativas de los asistentes, teniendo entonces que dirigirse a otras ciudades en busca de este servicio.

Al existir oportunidades de emprendimiento para nuevos negocios en la Ciudad de Zumba, se ha visto la necesidad de invertir en la instalación de un Bar-Karaoke para satisfacer esta necesidad de la población y brindar un servicio de calidad, que contribuirá de esta forma al desarrollo de esta ciudad y del país.

Por lo tanto al ver la falta de inversión en empresas de producción, se ha considerado elaborar este proyecto de tesis para implementar una nueva empresa y además por ser un requerimiento de la Universidad Nacional de Loja, para obtener el título de Ingeniera de Administración de Empresas.

Para realizar este proyecto de factibilidad se debió cumplir con los siguientes objetivos:

- Efectuar un estudio de mercado que permita conocer la oferta y demanda; y, determinar y un plan de comercialización para posesionar el servicio propuesto.
- Realizar un estudio técnico que permita determinar el tamaño, localización e ingeniería del proyecto.
- Establecer la estructura organizacional y legal para la empresa a crearse.
- Realizar un estudio económico – financiero para determinar los costos, presupuestos, estados financieros, y rentabilidad del proyecto así como la evaluación financiera a través de índices e indicadores financieros requeridos para su inversión.

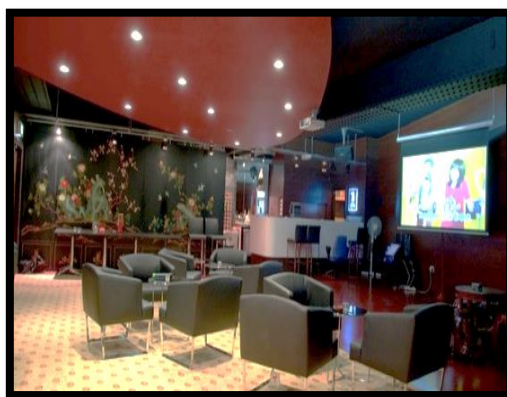
El trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera: **Título**, síntesis general del contenido del estudio efectuado; **Resumen**, compendio de los principales resultados obtenidos; **Introducción**, muestra un abstracto de la problemática encontrada que motivó a la elección del tema y la estructura del informe; **Revisión de Literatura**, compuesta por el Marco Referencial donde se abordan conceptos relacionados con el tipo de empresa en estudio, y el Marco Conceptual, donde se analiza las teorías referentes al Proyecto de Factibilidad ; **Resultados**, en este apartado se exponen datos obtenidos a través de las encuestas y la observación; **Discusión**, en donde se ha desarrollado el estudio de factibilidad obteniendo los datos pertinentes para tomar decisiones, los cuales fueron determinados por el estudio de mercado, administrativo, financiero y económico, **Conclusiones** planteadas en base a los resultados obtenidos; **Recomendaciones** que constituyen consejos para la adecuada aplicación de la propuesta y **Anexos** que comprende el proyecto de tesis y los formatos de las técnicas utilizadas.

d. REVISIÓN DE LA LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

KARAOKE

FIGURA N°1



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=karaoke&biw>

La palabra "Karaoke" está formada por dos palabras japonesas juntas. "Kara" viene del "karappo" que significa vacío. "Oke" se ha acortado de "okesutura" que significa a orquesta. Así pues, Karaoke significa "orquesta vacía."

Karaoke es una forma de entretenimiento en la cual una persona interpreta una música con un acompañamiento pregrabado como base que puede ser ejecutado por varios dispositivos o equipos de karaoke.

Este entretenimiento increíblemente popular nació hace unos 30 años, en la ciudad de Kobe, una de las tres mayores ciudades de Kansai (Japón).

Sin embargo, otra opinión sostiene que el Karaoke es anterior a los años 70 que se inició en un Show de la televisión americana. Según esta versión el Karaoke se remontaría a los años 50 y 60, donde los espectadores cantaban siguiendo una bola sobre el texto en sus televisores.

Aparentemente fue después de esto cuando los japoneses lo convirtieron en una forma de diversión llamada "Karaoke". Durante las dos primeras décadas esta popular diversión no salió de Japón. Más tarde llegaría al resto del mundo. (Lumara Karaoke Music Box, 2014)

Este equipo va acompañando la música con la letra en los tiempos correspondientes a través de un televisor o monitor.

Esta gran forma de entretenimiento es originaria de Japón y ha llegado a todo el mundo. La palabra Karaoke significa en japonés "orquesta sin cantante". Los típicos lugares donde se acostumbra divertirse de esta manera son bares, restaurants, clubes o fiestas familiares donde la gente interpreta canciones populares.

Este sitio da ayuda a convertir tu computadora en un verdadero equipo de Karaoke para que puedas disfrutar todo esto en tu propia casa y con tus amigos.

Se designa como karaoke a aquella máquina que transmite solamente la música de temas musicales de reconocidos grupos y artistas para que los

individuos le pongan su voz e interpretación a las mismas, en tanto, al tiempo que se emite la música, la máquina también difunde en una pantalla la letra de la canción para que el intérprete en cuestión pueda seguirla. (www.definicionabc.com)

Y también la palabra karaoke la empleamos para denominar a aquel lugar físico en el cual se cuenta con una máquina de las **características** arriba mencionadas para que los clientes puedan pasar un momento divertido, festejar algún acontecimiento especial, entre otros eventos, interpretando canciones famosas.

BENEFICIOS

El Karaoke es una forma de distracción típica de las personas de negocio japonesas, la utilizan para quitarse el estrés. Se dejan caer en un bar con los colegas después del trabajo, toman una bebida, y disfrutan cantando las canciones populares. La idea es compartir una bebida y una canción entre amigos y relajarse.

Admitamos que a todos nos gusta cantar. Cantamos en el coche, en la ducha y mientras cocinamos, pero no hay nada como la sensación de levantarse, cojer el micrófono y saber que cada mirada de la sala está dirigida hacia ¡USTED!.

El Karaoke es siempre un "golpe" en bares, restaurantes, hoteles, casas e ¡incluso en las bodas!. Donde quiera que los amigos y la familia puedan pasar un buen rato, allí estará la diversión y el entusiasmo de cantar vivo.

BAR

El origen de los bares, como hoy los conocemos, se pierde en el tiempo. No hay una sola voz al respecto, y no es claro quién abrió el primer establecimiento de esta clase. Hoy los historiadores y sociólogos lo categorizan bajo el sofisticado nombre de «espacio de sociabilidad informal» y su historia suele dividirse en occidente en una época antigua y otra moderna.

En la antigüedad los bares pueden encontrar su antepasado directo en las «*thermopolias*» y «*cauponae*» romanas. En las *thermopolias* se vendían bebidas calientes en invierno y frías en verano, vinos y comida rápida para consumir tanto in situ como para llevar. Fueron el antecedente remoto de los establecimientos de productos «*take away*» (para llevar).

Las *cauponae* (o «caupona», en español), en cambio, tenían un lugar colectivo para pernoctar (antecedente de los «Inn» británicos), y 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 se conocen como «tabernas romanas». Este tipo de establecimiento estaba dirigido especialmente a la alimentación de los gremios de comerciantes y artesanos.

También los bares se relacionan con las «*tabernae vinariae*» que vendían vinos y bebidas, y eran un banco de piedra, con cinco o seis contenedores atascados, puestos frente a la carretera, con una cocina y salas para el consumo en la parte posterior.

En la época moderna es en la Gran Bretaña industrial donde aparece en el siglo XIX un nuevo tipo de lugar, llamado «pub» que viene de la abreviación de la expresión «*public house*», que se transforma en el eje de la vida social de los barrios obreros. El uso de la palabra se suele fijar alrededor de 1859. Estos locales son herederos de las tabernas romanas ubicadas en los caminos británicos para alimentar y dar de beber a las legiones, las que reaparecieron en el siglo XIV de la mano de las abadías productoras de cerveza aunque la más reconocida es la cervecería de la abadía de Weihenstephan, que data del año 1040. Existen antecedentes de haberse decretado en 956 por el entonces rey Edgar («el Pacífico») de Inglaterra una prohibición de existir más de una «Ale House» (casa de cerveza) por aldea. Fueron los antecedentes del mercado regulado del alcohol.

Por su parte, la palabra «bar» proviene del inglés bar que significa «barra» que a su vez deriva de «barriere» que significa «barra» o «barrera» y ésta del latín vulgar «barra». Su uso se popularizó en Norteamérica, con la llegada de los primeros colonos, aunque su primera fuente escrita se dice que es de 1591 en la obra renacentista «*A Notable Discovery of Coosnage*» del dramaturgo inglés Robert Greene.

Algunos dicen que el uso de la palabra bar se origina en las antiguas posadas, donde se separaba la zona donde se vendían las bebidas alcohólicas del resto del local mediante una barrera. Otra versión relata que en las caravanas del oeste americano las carretas que llevaba licor se separaban del resto al momento de acampar por la noche mediante barriles entre los cuales colocaba una barra de madera que, al mismo tiempo, se usaba de apoyo para las bebidas que se servían al calor de la fogata.

Hoy día en español se reconoce oficialmente a la palabra bar en el sentido que hoy lo conocemos, aunque su sinónimo *taberna* es más antiguo, reconocido por primera vez en la versión de 1739 del diccionario de la Real Academia.

Los historiadores ubican a comienzos del siglo XX el florecimiento en España de estos sitios de ocio popular, en especial en la zona de Asturias, con las sidrerías y lagares, aunque de forma paralela con los establecimientos madrileños del barrio de La Latina. En el Norte, cuando se abría un patio de vecindad en los alrededores de una taberna o se ubicaba en las afueras se disponía un espacio de juegos al aire libre, en especial los bolos. Muchos solían tener un emparrado de plátanos de Indias bajo cuya sombra se situaban algunas mesas o bancos para los clientes, sobre todo en domingo como merendero. La función propia de toda taberna, que es vender bebidas a buen precio, podía presentarse asociadas a otras, como en las tiendas mixtas, de las zonas rurales; o como en los figones o casas de comidas, que en lo esencial seguían siendo

tabernas la mayor parte del día. Ninguna gran diferencia era detectable entre el *chigre* —nombre de la taberna en Asturias— y el *café económico*, que fue el astuto invento que los emprendedores de antaño usaron como disfraz tras el cual podía esconderse una taberna pura y dura, que el tabernero pretendía proteger de la vigilancia y las restricciones legislativas de las autoridades. (Wordpress, 2013)

MARCO CONCEPTUAL

PROYECTO

Concepto

"Un proyecto es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo." (Thompson, 2009)

"Los proyectos surgen de las necesidades individuales y colectivas de las personas. Son las personas las que importan, son sus necesidades las que deben ser satisfechas a través de una adecuada asignación de recursos, teniendo en cuenta la realidad social, cultural y política en la que el proyecto pretende desarrollarse." (Córdova, 2000)

Importancia

"La importancia del diseño del proyecto estriba en que esto debe realizarse detallada y minuciosamente conjuntando una serie de elementos que permitan finalmente determinar si es viable o no en base a estos antecedentes. Es importante que el diseño este bien estructurado entendible para diferentes instancias, con ideas claras y sistematizadas que permitan

reflejar en situaciones, condiciones y números reales del proyecto.” (ILPES, 2009)

CLASIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS

Según su carácter

Los proyectos se pueden clasificar en: Sociales, Financieros, Factibilidad.

Según el sector de la economía al cual están dirigidos

Agropecuarios e Industriales, de infraestructura social, de infraestructura económica de servicios.

Según el Ejecutor: Públicos y Privados.

Según su Área de Influencia: Proyectos Locales Proyectos Regionales
Proyectos Nacionales Proyectos Multinacionales” (Pérez, 2007)

PROYECTO DE FACTIBILIDAD

“Un proyecto de factibilidad es un conjunto de elementos relacionados en forma lógica, tecnológica y cronológica, que se ejecutan en un periodo determinado, y que tiene como objetivo resolver un problema, cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad. Un proyecto tiene costo y beneficio que puede identificarse” (Berenice, 2008).

ESTUDIO DE MERCADO

“Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. (Randall, 2003)

”Es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar a la siguiente pregunta ¿Existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, puede replantearse la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación.” (Baca, Evaluación de Proyectos, 2001, págs. 6,24)

Los objetivos del estudio de mercado son:

Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado; determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios; conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios, en donde de ser insostenible cualquiera de

estos aspectos a nuestros objetivos, de entrada se tronaría la factibilidad del proyecto en cuestión. (Universidad Nacional de Loja, 2014)

En términos generales, el estudio de mercado debe contener los siguientes elementos:

- Información base.
- Producto principal
- Productos secundarios.
- Productos sustitutos.
- Productos complementarios.
- Posibles demandantes.
- Estudio de demanda.
- Estudio de Oferta.

MERCADO

Mercado es el conjunto de personas que adquieren o compran productos y servicios para su uso personal, para el de su núcleo familiar, o para el de la institución o empresa en la que trabaja. (Gutiérrez, 1999)

El mercado puede ser un lugar físico y también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de los mismos

Producto.- “El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos”. (Farber, 1999, pág. 37)

Precio.- Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el **precio** es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013)

Plaza.- “La **distribución** es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean”. (Blanco, 2013)

Publicidad.- “La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.” (Whitehill, 2005)

Promoción.- Conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan

DEMANDA

Conjunto de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios, manteniéndose constantes el resto de las variables". (Gestiopolis, 2013)

Demanda Potencial.- Volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias. La Demanda Potencial del Mercado es la hipótesis respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto y se forma a partir de demandas individuales. (Grajales, 2005)

Demanda efectiva.- O real, es aquella que se expresa en las unidades realmente adquiridas por el mercado en un lapso de tiempo dado; dicha demanda efectiva suele ser mejor indicador del grado de logro de resultados en la empresa (Vargas, 2006).

Demanda total.- La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida,

dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

Demanda potencial.- La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado.

Demanda actual.- Consiste en determinar en cifras, las cantidades y precios de los productos iguales o similares que se consumen (incluida la demanda insatisfecha) (Furio, 2009)

Demanda insatisfecha.- Es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

Proyección de la demanda.- Se refiere fundamentalmente al comportamiento que esta variable pueda tener en el tiempo, suponiendo que los factores que condicionaron el consumo histórico del bien "Z" actuaran de igual manera en el futuro.

OFERTA

“Tiene relación con el comportamiento de los productores, o vendedores. Refleja la disposición que tienen de ofrecer bienes o servicios a cambio de un pago o reconocimiento expresado en un precio.

Análisis de la oferta.- El análisis de la oferta tiene como objetivo, en primer lugar conocer las condiciones en las que se producen bienes o servicios iguales o similares a los que serán producidos por el proyecto; y en segundo lugar, dimensionar la demanda insatisfecha futura y la franja del mercado que será atendida por el proyecto.

Proyección de la oferta.- Estimación a base del análisis de la oferta de personas tanto internas como externa a la organización. (Fernández, 2008)

Oferta global.- “Es el conjunto de bienes y servicios, producidos internamente o en el exterior, de los cuales dispone un país para satisfacer sus necesidades de consumo, formación de capital y exportaciones.

ESTUDIO TÉCNICO

Corresponde analizar lo concerniente al Tamaño y Localización del proyecto, se determinará la capacidad instalada y utilizada de la maquinaria y equipos, la micro y macro localización de la empresa a instalarse. Otro punto a analizar dentro del estudio técnico está la ingeniería del proyecto que enfocará todos los aspectos relacionados a procesos productivos, materia prima requerida, distribución de la planta en el espacio físico, etc.

INGENIERÍA DEL PROYECTO.

“Tiene como función el acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, tiene que ver fundamentalmente con la construcción de la nave industrial, su equipamiento y las características del producto de la empresa. El objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con: instalación y funcionamiento de planta, indicando el proceso productivo así como la maquinaria y equipo necesario.” (Baca, Evaluación de Proyectos, 2001)

- **Componente tecnológico.**

Consiste en determinar la maquinaria y equipo adecuado a los requerimientos del proceso productivo y que esté acorde con los niveles de producción esperados de acuerdo al nivel de demanda a satisfacer. Para su determinación es punto clave la información sobre la demanda insatisfecha y su porcentaje de cobertura.

La tecnología debe responder a ciertas condiciones propias de mercado, pues la misma no deberá ser ni muy alta (tecnología de punta) ni elemental para el proceso ya que se debe evitar por un lado el desperdicio de capacidad instalada y por otro debe considerarse la posible expansión de la unidad productiva.

- **Infraestructura Física**

Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa. En esta parte del estudio debe siempre contarse con el asesoramiento de los profesionales de la construcción; al igual que la tecnología debe guardar relación con el mercado y sus posibilidades de expansión

- **Distribución de la Planta**

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

La organización de la distribución de la planta comprende determinar la ubicación de los departamentos, de las estaciones de trabajo, la localización de las máquinas y de los puntos de almacenamiento de una instalación productiva. (Huertas, 2008, pág. 8)

- **Proceso de producción**

Esta parte describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generará el servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso aunque no al detalle, pues en muchos casos aquello constituye información confidencial para manejo interno. Posteriormente debe incluirse el flujograma del

proceso, es decir representar gráficamente el mismo, indicando los tiempos necesarios para cada fase; además es importante incluir lo relacionado con el diseño del producto, indicando .las principales características del mismo tales como: estado, color, peso, empaque, forma, ciclo de vida, etc.

- **Flujograma de Proceso**

Constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso de producción. Los flujogramas de proceso difieren significativamente en cuanto a su presentación ya que no existe ni puede admitirse un esquema rígido para su elaboración; lo que debe quedar claro es que el flujograma debe mostrar las actividades y su secuencia lógica.

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

TAMAÑO

Es la producción normal del conjunto de equipos instalados, con relación a la unidad de tiempo.

Capacidad instalada.- Es la capacidad o volumen de producción que puede llegar a tener la maquinaria y que al momento de ser fabricada, su productor, la diseñó para llegar a operar a ése nivel máximo de producción y de ninguna manera se puede incrementar de ése nivel (Córdova, 2000).

Capacidad Utilizada.- Nos referimos a los porcentajes a los que trabajará la planta de producción de cuyes ahumados, es decir el porcentaje de utilización de la capacidad de operación a la cuál trabajará la máquina y equipos existentes.

Tamaño de proyecto-demanda.- Es el factor más importante porque de la demanda depende el proyecto, si hay suficiente demanda la empresa tendrá mayor su capacidad instalada, y sin no hay demanda, mejor es no ejecutar el proyecto, es muy riesgoso.

Tamaño de proyecto-suministros e insumos.- Teniendo bastante demanda es lógico que la empresa requiera de bastantes suministros e insumos, por lo cual se recomienda realizar una buena planificación a través de un buen programa de producción.

Tamaño de proyecto-tecnología y equipos.- Una empresa debe estar consciente de que no puede utilizar una maquinaria demasiado cara y sofisticada y en caso de no tener un mercado o demanda que pueda justificarse, debe ajustarse a lo que tiene. (Vallhonrat, 2011)

Tamaño de proyecto-financiamiento.- La empresa debe percatarse de tener suficiente demanda, para poderse endeudar en cualquier maquinaria, lo debe hacer con las mejores condiciones de pago que le puedan ofrecer las entidades financieras.

Tamaño de proyecto-organización.- Es de suma importancia contar con el personal adecuado para la empresa, no se puede contratar personal excesivamente caro en caso de no necesitarlo, ni tampoco se puede contratar personal incapaz por el solo hecho del costo de la mano de obra que implicaría.

LOCALIZACIÓN

El estudio de la localización del proyecto o de la planta, define claramente cuál es el mejor sitio para ubicar la unidad de producción. La localización óptima será aquella que permita tener una máxima producción, maximizando los beneficios y reduciendo a lo mínimo posible los costos.

Fuerzas localicionales.- Son ciertos factores o elementos que condicionan la distribución de las inversiones desde el punto de vista espacial. Son de tres tipos: costos de transferencia, disponibilidad de insumos y de factores y otros factores.

Factores de localización.- Los aspectos que se deben tomar en cuenta para llevar a cabo esta evaluación son: **geográficos, institucionales, sociales y económicos.** (Blanco, 2013)

INGENIERÍA DEL PROYECTO

El estudio de factibilidad se basará en la documentación técnica del proyecto elaborado a nivel de Ingeniería Básica, equivalente al proyecto técnico.

El establecimiento de relaciones contractuales para los trabajos de proyectos, construcciones y suministros es un factor determinante para el logro de la eficiencia del proceso inversionista que se analiza

Proceso de producción.- Conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto o prestar un servicio. En él conjugan la maquinaria, la materia prima y recurso humano para realizar el proceso.

Diagrama de flujo.- Esquema expresado por medio de símbolos y líneas que conectan entre sí: a) la estructura y secuencia general de operaciones de una actividad o programa (diagrama de flujo del programa); b) o al sistema de procesamiento (diagrama de flujo del sistema). (Quilodrán, 2008)

Equipo e instalaciones.- “El proceso productivo permite determinar las actividades a realizar, así como el equipo, herramientas e instalaciones requeridas para llevar a cabo la elaboración reproducción y / o servicios de la empresa. (UTPL, 2013)

Distribución de la planta.- Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios.

Diseño de la planta.- Se refiere a la forma como estará definida la estructura física del edificio tomando en cuenta futuras ampliaciones.

Estudio Organizacional.- Se establecerá la naturaleza jurídica de la empresa a crearse, los organigramas y manual de funciones, con la finalidad de determinar los niveles jerárquicos y la funciones de los puestos a crearse dentro de la organización. (UTPL, 2013)

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Corresponde a decisiones internas del proyecto se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de la administración: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales.

En el estudio administrativo se contemplan: objetivos, metas, políticas, normas o reglas, tipos de autoridad, estructura de autoridad, organigrama, plantilla de personal, descripción de puestos, tabla o estructura de sueldos,

políticas operativas, horarios de trabajo, prestaciones a los trabajadores y documentos legales. (Manuel Fernández y José Ríos, 2012)

BASE LEGAL

Toda empresa para poder operar en el mercado ecuatoriano requiere cumplir con los siguientes requisitos.

- **Acta constitutiva.**

Es el documento certificador de la conformación legal de la empresa, en él se debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.

- **La razón social o denominación.**

Es el nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo establece la Ley.

- **Domicilio.**

Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará en caso de requerirlo los clientes u otra persona natural o jurídica.

- **Objeto de la sociedad.**

Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir o generar o comercializar bienes o servicios, ello debe estar

claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.

- **Capital Social.**

Debe indicarse cuál es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como este se ha conformado

- **Tiempo de duración de la sociedad.**

Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para qué tiempo o plazo operará.

- **Administradores.**

Los administradores necesitan comprometerse para aprender de forma continua y para crear valor para otros. (Fernández, 2008)

Para que la administración general sea eficiente es necesario delegar a un responsable para que sea quien responda por los objetivos y metas planteados.

NIVELES JERÁRQUICOS.

- **Legislativo-directivo.**

Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operará, está conformado por los dueños de la empresa, los cuales tomarán el nombre de Junta General de Socios o Junta

General de Accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se hayan constituido. Es el órgano máximo de dirección de la empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos. Para su actuación está representado por la Presidencia.

- **Ejecutivo.**

Este nivel está conformado por el Gerente - Administrador, el cuál será nombrado por nivel Legislativo-Directivo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.

- **Asesor.**

Normalmente constituye este nivel el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como es el caso por ejemplo de las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes. Generalmente toda empresa cuenta con un Asesor Jurídico sin que por ello se descarte la posibilidad de tener asesoramiento de profesionales de otras áreas en caso de requerirlo.

- **Operativo.**

Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo.

- **Auxiliar o de apoyo.**

Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.

ORGANIGRAMAS

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura de una empresa, con sus servicios, órganos y puestos de trabajo y de sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad

CLASES DE ORGANIGRAMAS.

- a) **Organigrama estructural.** Es la representación gráfica de todas las unidades de una organización como sus relaciones de jerarquía o dependencia.
- b) **Organigrama funcional.** Detalla la relación de autoridad y dependencia entre cada una de las unidades administrativas así como sus funciones principales. Es de utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.
- c) **Organigrama posicional.** Contempla la distribución específica de las jerarquías o categorías de puestos desempeñados por el personal directivo, ejecutivo u operacional de una empresa.

MANUALES.

CLASES DE MANUALES

1. Manual de bienvenida.

En este manual se describen las políticas de la compañía, normas, prestaciones y otros temas relacionados.

2. Manual de procedimientos.

Es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad.

3. Manual de Funciones.

El manual de funciones describe las responsabilidades que la persona deberá cumplir en su puesto. (Manuel Fernández y José Ríos, 2012)

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

Un manual de funciones debe contener la información clara sobre la relación de dependencia, dependencia Jerárquica, naturaleza del trabajo, tareas

principales, tareas secundarias, responsabilidades, requerimiento para el puesto.

El proporcionar toda esta información permitirá al futuro empleado cumplir en forma adecuada su trabajo.

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio determina cual será el monto total de la inversión y el financiamiento que se pueda realizar, esto se hace en base a los requerimientos humanos, y físicos necesarios para poder cubrir la capacidad instalada de producción de la empresa.

El objetivo general del estudio financiero es ordenar y sistematizar la información derivada de las etapas anteriores y elaborar los cuadros que servirán de base para la evaluación de resultados.

Para el estudio del análisis financiero se identificará los costos en los que incurrirá el proyecto y la proyección de ingresos, para lo cual se realizarán cotizaciones a las empresas comerciales a fin de conocer el valor de la maquinaria y equipos así como de los animales, materiales e insumos a utilizar en la puesta en marcha del proyecto.

Determinados los costos e ingresos proyectados se realizará el flujo de caja proyectado a 5 años calculando los índices financieros VAN, TIR, RELACIÓN BENEFICIO \ COSTO y PRC (Periodo de recuperación del capital).

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

INVERSIÓN

La inversión tiene como finalidad determinar las necesidades de recursos financieros para ejecutar el proyecto, ponerlo en marcha y garantizar su funcionamiento.

Presupuesto.- El presupuesto es la expresión monetaria de los ingresos y gastos necesarios para la ejecución del proyecto. (Berenice, 2008)

Inversiones fijas.- Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil; entre ellas se encuentra los terrenos, construcción de obras civiles, maquinaria y equipo, muebles, vehículos. (Córdova, 2000)

Inversiones circulantes.- Son aquellas que dependen del nivel de efectivo de producción de la empresa.

Capital de trabajo.- Es la parte de la inversión orientada a financiar los desfases entre el momento en que se producen los egresos correspondientes a la adquisición de insumos y los ingresos generados por la venta de bienes o servicios, que constituyen la razón de ser del proyecto.

FINANCIAMIENTO

Las fuentes de financiación son todos aquellos mecanismos que permiten a una empresa contar con los recursos financieros necesarios para el cumplimiento de sus objetivos de creación, desarrollo, posicionamiento y consolidación empresarial.

Fuentes internas de financiamiento.- Está constituido por el aporte del inversionista o promotor del Proyecto. Los recursos propios pueden destinarse a la Inversión fija, diferida y/o Capital de Trabajo.

Fuentes externas de financiamiento.- Son aquellas que requieren cumplir con requisitos más estrictos de garantía real o firma solidaria y al evaluar su costo es más alto. (Córdova, 2000)

Usos de fondos.- “Son esquemas financieros que facilitan la integración de datos, mostrando cual es el origen o fuente de financiamiento tanto interno o externo de las inversiones de un proyecto.

COSTOS E INGRESOS

COSTOS

Es la valorización monetaria de la suma de recursos y esfuerzos que han de invertirse para la producción de un bien o de un servicio. El precio y gastos que tienen una cosa, sin considerar ninguna ganancia.

Costo Primo.- Es el costo de aquellos insumos que se incorporan al producto terminado en forma directa.

Gastos de fabricación.- Aquí se incluyen la mano de obra indirecta, servicios como electricidad, teléfono, agua, combustible, repuestos, mantenimiento, depreciación, etc.

Gastos.- Es todo egreso de dinero, usado para pagar la compra de bienes o la prestación de servicios, y que puede estar incluido o no en los costos (Córdova, 2000).

Gastos de administración y ventas.- “Son parte de este rubro las remuneraciones del personal de administración y ventas que se refieren a los sueldos, salarios y prestaciones sociales.

Costos.- Son los gastos que se aplican sobre aquellos rubros que permiten obtener el producto elaborado o servicio final. En un proyecto en general, permiten obtener la realización del mismo y su funcionamiento.

Costos Indirectos.- Son aquellos que no pueden ser directamente identificados con un producto específico; aunque son indispensables en el proceso de fabricación no hacen parte física del mismo.

Costos de producción.- Valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien.

Costos Fijos.- Son aquellos en los que incurre la empresa y que en el corto plazo o para ciertos niveles de producción, no dependen del volumen de productos.

Costos Variables.- Costo que incurre la empresa y guarda dependencia importante con los volúmenes de fabricación.

Gastos Financieros.- Son los intereses a ser pagados por los préstamos previstos, según plazos concedidos y las tasas de interés vigentes para el momento de la formulación del proyecto. (Córdova, 2000)

INGRESOS

Son estimaciones de dinero que dependen del rigor de estudio de mercado y están sujetos al comportamiento del mercado.

Punto de equilibrio.-Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

EVALUACIÓN FINANCIERA

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

Flujo de caja.- El flujo de Caja llamado también flujo de efectivo, presupuesto de caja o cash flow. Es un cálculo del volumen de ingresos y de gastos, que ocurrirán en una empresa durante un determinado período. Ello posibilita saber si sobra o falta dinero en determinado momento. Si vemos que sobra, podemos pensar en invertirlo. Si falta buscaremos dónde conseguirlo (bancos, cooperativas de crédito, crédito de proveedores, préstamos de amigos o familiares).

Estado de Pérdidas y Ganancias.- Tiene como finalidad demostrar en forma ordenada la utilidad líquida, la misma que refleja los beneficios obtenidos una vez reducidos los valores correspondientes a la participación de los trabajadores y el impuesto a la renta.

VALOR ACTUAL NETO (VAN).

El método del VAN consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo. (Baca, Proyecto de Inversión, 2008)

Es decir, consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener.

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.

$$VAN = \sum \left(\frac{BN_t}{(1+i)^t} \right) - INVERSIÓN$$

$$FA = 1 / (1+i)^n$$

$$SFNA - INVERSIÓN$$

$$VAN = INICIAL$$

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

La tasa interna de rendimiento de un proyecto de inversión es la tasa de descuento que hace que el valor actual de los flujos de beneficios (positivos) se igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos). (Blanco, 2013)

Es decir, constituye en un indicador que muestra la capacidad de ganancias de un proyecto y la factibilidad de ejecutarlo o no. Este método de evaluación al igual que el Valor Actual Neto (VAN), toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. Este método actualmente es muy utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales.

La TIR, utilizada como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente:

- Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
 - Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.
 - Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.
- (Baca, Evaluación de Proyectos, 2001)

La fórmula se interpreta así:

TIR = Tasa Interna de Retorno

Tm = Tasa menor

Dt = Diferencia de tasas

VAN menor = Valor actual neto calculado con la menor tasa de actualización

VAN Mayor = Valor actual neto calculado con la mayor tasa de actualización

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

El índice de deseabilidad o índice de beneficio/costo, es el complemento del Valor actual neto. El índice de deseabilidad de un proyecto es el resultado de dividir los flujos positivos descontados el año cero entre los flujos negativos descontados el año cero, siendo estos últimos por lo general la inversión inicial.

(Blanco, 2013)

Es el resultado obtenido de la comparación de los valores actuales de los ingresos con el valor actual de los egresos, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

$B/C > 1$ Se puede realizar el proyecto.

$B/C = 1$ Es indiferente realizar el proyecto.

$B/C < 1$ Se debe rechazar el proyecto.

$$R(B/C) = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.

Permite conocer el tiempo que la empresa tardaría en recuperar la inversión inicial mediante el flujo de entradas de efectivo que producirá el proyecto.

Los períodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, para medir si le afectan o no, las situaciones que se dan en una economía, esto es el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible

Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.

Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor a uno el proyecto no es sensible.” (Baca, 2008)

FÓRMULAS:

Diferencia de TIR = TIR del Proyecto – Nueva TIR

% de Variación =
$$\frac{\text{Diferencia entre TIR}}{\text{TIR del Proyecto}}$$

Sensibilidad =
$$\frac{\% \text{ Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Para el desarrollo del presente trabajo ha sido necesaria la utilización de materiales como:

- Útiles de Oficina (lápices, borradores, esferos, papel bond, corrector, etc.)
- Equipos de Oficina e Informáticos. (calculadora, computadora, impresora)

MÉTODOS.

Método Inductivo.- Consiste en la generalización de hechos, prácticas, situaciones o costumbres observadas. Es un método de disertación teórica; parte de un estudio particular a la generalización teniendo de éste modo la idea de todas las cosas que se refieran a lo que se estudia.

Este método va de lo particular a lo general, el mismo que permitió en el presente estudio, conocer la realidad del problema a investigar, además de conocer los perfiles del consumidor, tamaño, poder de compra de los consumidores, entre otros aspectos relevantes para luego inferir en toda la población objeto de estudio.

Método Deductivo.- Se caracteriza por la aceptación de una proposición general y de inferencia subsecuente que se hace para casos específicos. Va de

lo general a lo particular, es un método que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas; a sí mismo se lo utilizó en el estudio de mercado para determinar la oferta y demanda, así como la demanda insatisfecha la realización de los resultados de la investigación así como las conclusiones y recomendaciones.

Método Analítico.- Es aquel que puede expresarse bien en términos absolutos o bien en términos relativos, Luego de la recolección de la información en la investigación de campo, éste método se utilizó para realizar el análisis de datos los mismos que servirán al empresario para la toma de decisiones. Este método fue el soporte en los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero, por lo tanto permitió determinar la factibilidad del proyecto.

Método Estadístico.- Es el método que permite controlar la mejora y la calidad de los productos y servicios, permite realizar comparaciones entre lo pasado y lo actual. Se lo utilizó para la presentación de los resultados obtenidos a través de la elaboración de cuadros y gráficos, para hacer más viable la interpretación de los resultados del proyecto

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN

OBSERVACIÓN DIRECTA:

La observación es una percepción atenta, racional, planificada y sistemática de los fenómenos relacionados con el objetivo de la investigación, esta técnica se

utilizó para verificar el proceso productivo y la maquinaria a utilizar en el proyecto de factibilidad. Esta técnica es aplicada al observar la forma en que se desarrolla el funcionamiento y atención a los clientes.

Encuesta: Es una técnica que se caracteriza por el procedimiento a través del cual el investigador busca llegar a la obtención de la información de un grupo de individuos en base a un conjunto de preguntas. Esta se aplicó para determinar gustos y preferencias de los consumidores a los que deberá ajustarse la nueva empresa así como para conocer la oferta y la demanda insatisfecha que tendrá el nuevo producto.

BIBLIOGRAFÍA.- Consiste, en líneas generales en efectuar la búsqueda de materiales mediante la consulta de fuentes de información.

Esta técnica nos ayudará para conformar el marco teórico que servirá de apoyo para la realización de la investigación.

CENSO 2010 considerada la fuente más creíble de información sobre la demografía (características de la población), la actividad económica, la alfabetización y la educación, la vivienda y los servicios domésticos, la urbanización, la fecundidad y la mortalidad, las castas y tribus reconocidas, idioma, religión, migración, discapacidad y muchos otros cultural y socio-demográficas. Un censo en su forma más estricta es una enumeración oficial de la población.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar el número de encuestas a ser aplicadas en el presente estudio denominado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE UN BAR KARAOKE EN LA CIUDAD DE ZUMBA, CANTÓN CHINCHIPE, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**, se tomara la población económicamente activa de la ciudad de Zumba.

POBLACIÓN.- Recopilación de información base, con el propósito de conocer el tamaño de la muestra de la Ciudad de Zumba, se realizará las encuestas respectivas que será dirigida a los consumidores de esta ciudad.

INFORMACIÓN BASE

Resultados provenientes de fuentes primarias y que han sido recogidos mediante diferentes instrumentos de investigación (encuestas, entrevistas, guías de observación, etc. y con diferentes técnicas (muestreo, constatación física, observación, etc.).

Universo:

El universo del presente proyecto constituye la población en general de la ciudad de Zumba, Cantón Chinchipe, Provincia de Zamora Chinchipe.

Población de Estudio:

La población a la que estará orientado el estudio será la población en general de la ciudad de Zumba

Para el presente proyecto se tomará la población del INEC 2010, la misma que es de 6.878 habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional del 0.16%. Una vez determinada la población fue necesario proyectarla al año 2015.

Proyección

FÓRMULA PARA LA PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

$$Pf = P_o (1+r)^n$$

Dónde:

Pf	=	Población final
Po	=	Población actual
i	=	Tasa de crecimiento poblacional
1	=	Constante
n	=	Número de años

Para el cálculo de la población proyectada se partió del hecho de tener el censo del 2010 (6.878 habitantes) realizado por el INEC con su respectiva tasa de crecimiento, para el caso es de 0.16% de la ciudad.

$$Pf = P_o (1 + i)^n$$

$$Pf = 6878 (1 + 0,0016)^5$$

$$Pf = 6878 (1, 0016)^5$$

$$Pf = 6878 (1.238)$$

$$Pf = 8511$$

Muestreo:

Para la recopilación de la información de fuentes primarias previamente se determinó el tamaño de la muestra de la población de la Ciudad de Zumba, desarrollándose en el siguiente procedimiento:

- En primer lugar se efectuó segmentación geográfica determinando que el ámbito de intervención es la ciudad de Zumba.
- Se aplica el criterio de la segmentación como es el demográfico considerando que el segmento objetivo del proyecto la constituyen potencialmente las personas de entre los 18 años a 65 años de edad, ya que son consideradas como personas económicamente activas.

Para el presente trabajo de investigación se aplica el **95%** de confiabilidad, lo que produce un **5%** de error.

Para calcular el tamaño de la muestra fue necesario el uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño total de la población

E = Error máximo permisible para la estimación del parámetro (5%).

1= constante

APLICACIÓN DE LA FÓRMULA

$$n = \frac{8511}{1 + 8511 (0.05)^2}$$

$$n = 8511 / 1 + 8511 (0.0025)$$

$$n = 8511 / 18.3325$$

$$n = 8511 / 18.3325$$

$$n = 382$$

Aplicando la formula con los datos previstos se obtiene como resultado que se deberá aplicar 382 encuestas a la población identificada.

Oferta

Servicio a ofertar por la empresa: BAR – KARAOKE EN LA CIUDAD DE ZUMBA, un centro de reunión y esparcimiento donde aprovechan el tiempo dedicado al descanso para convivir con la familia y amigos, y que mejor que en un espacio de nuestra casa destinado para “bar – karaoke”.

Para determinar la oferta se procedió a observar directamente, a los lugares que ofrecen un servicio similar en la Ciudad de Zumba.

f. ANÁLISIS DE RESULTADOS

RESULTADOS DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DEMANDANTES

Pregunta N°1

Señale con una X su edad promedio

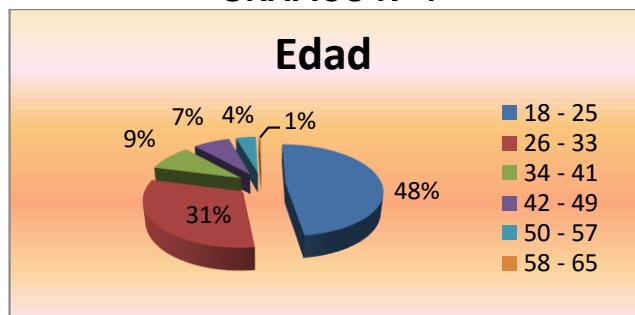
**CUADRO N° 1
EDAD PROMEDIO**

EDAD	FRECUENCIA	Xm	F(Xm)	PORCENTAJE
18 - 25	183	21.5	3934,50	48%
26 - 33	119	29.5	3510,50	31%
34 - 41	35	37.5	1,312,50	9%
42 - 49	28	45.5	1,274,00	7%
50 - 57	15	53.5	802,50	4%
58 - 65	2	61.5	123,00	1%
TOTAL	382		8370,50	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de 18-65 años de la ciudad de Zumba

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Observamos que el 48% se encuentra en una edad promedio de 22 años, el 31% en una edad promedio de 30 años; el 9% en una edad promedio de 38 años, el 7% en una edad promedio de 46 años, el 4% en una edad de 54 años y el 1% en una edad de 62 años.

Se determina que el mayor porcentaje de habitantes es la ciudad de Zumba es de gente que oscila entre los 18 y 33 años, por lo que existe la posibilidad de implementar este tipo de negocio.

Pregunta N°2

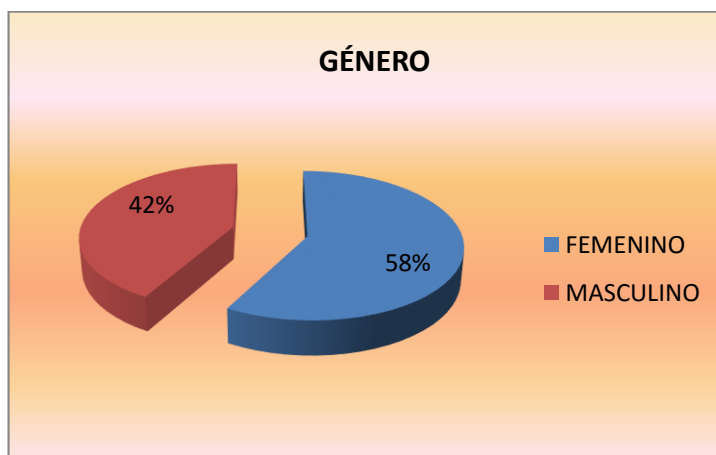
Especifique su género.

**CUADRO N° 2
GÉNERO**

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
FEMENINO	222	58%
MASCULINO	160	42%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de 18-65 años de la ciudad de Zumba
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas se determinó que el 58% son de sexo femenino y el 42% de sexo masculino. Por lo tanto tenemos una población mayoritaria de sexo femenino

Pregunta N° 3

¿Cuál es el promedio de sus ingresos mensuales?

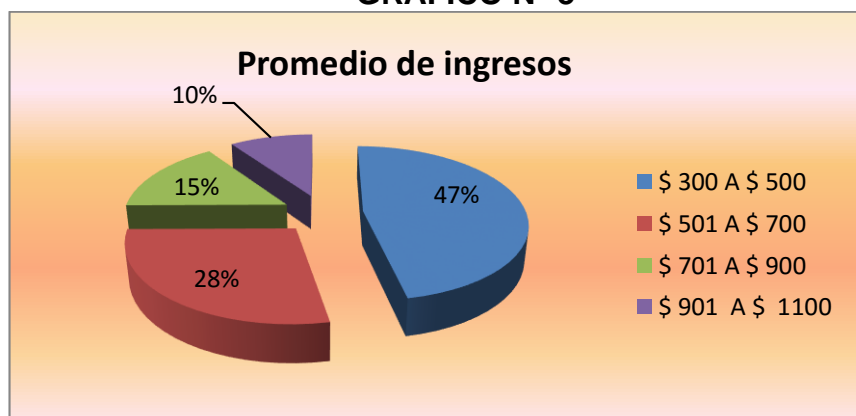
**CUADRO N°3
INGRESOS MENSUALES**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Porcentaje
\$ 300 A \$ 500	179	47%
\$ 501 A \$ 700	107	28%
\$ 701 A \$ 900	59	15%
\$ 901 A \$ 1100	37	10%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de 18-65 años de la ciudad de Zumba

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Observamos que el 47%, que constituye la mayoría tiene un ingreso mensual promedio entre \$ 300 y \$500, 28% recibe entre \$500 y \$700, 15% hasta \$900 y finalmente un 10% hasta \$1.100

Podemos decir que los ingresos están por encima del salario básico, por lo tanto existiría el dinero necesario para tener un momento de entretenimiento, en la población.

Pregunta N° 4

¿Le gusta el Karaoke?

CUADRO N° 4
PREFERENCIA DEL KARAOKE

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	293	77%
NO	89	23%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de 18-65 años de la ciudad de Zumba
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las encuestas realizadas al 77% le gusta el KARAOKE y el 23% no. Por lo tanto, los resultados obtenidos nos muestran un importante sector poblacional al cual se puede llegar, al implementar el negocio.

Pregunta N°5

¿Asiste usted a los Bar-Karaoke de la ciudad?

**CUADRO N° 5
ASISTENCIA A UN BAR - KARAOKE**

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	293	77%
NO	89	23%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de 18-65 años de la ciudad de Zumba
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Observamos que el 77% asiste a los Bar – Karaoke, frente a un 23% que manifiesta que no lo hace. Por lo tanto tenemos podemos decir que existe un importante sector al cual podemos ofertar el servicio.

Pregunta N°6

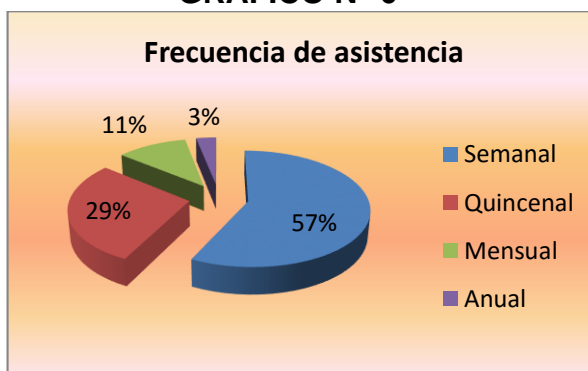
¿Con que frecuencia asiste usted a un centro de esparcimiento (Bar – Karaoke)?

CUADRO N° 6
FRECUENCIA DE ASISTENCIA A UN BAR-KARAOKE

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Semanal	219	57%
Quincenal	109	29%
Mensual	42	11%
Anual	12	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de 18-65 años de la ciudad de Zumba
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La mayor parte de los encuestados un 57% visita bares semanalmente, también hay un 29% que visita los bares quincenalmente.

La empresa deberá atraer a aquellas personas que visitan frecuentemente bares, pero también deberá esforzarse en atraer a aquellas personas que visitan bares ocasionalmente(mensual y anual), brindándoles buenos servicios para cumplir con sus necesidades y de esta manera transformar a estas personas en clientes frecuentes incrementando de esta forma la clientela y por ende los ingresos de la empresa.

Pregunta N° 7

De los centros de diversión que enunciamos ¿Cuál considera ud. ser el más visitado?

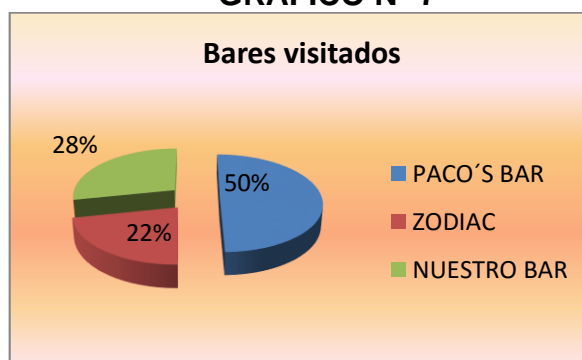
CUADRO N° 7
BARES MÁS VISITADOS EL LA LOCALIDAD

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
PACO'S BAR	190	50%
ZODIAC	84	22%
NUESTRO BAR	108	28%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de 18-65 años de la ciudad de Zumba

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 7



ANÁLISIS Y RESULTADOS:

Esta pregunta ayuda a la empresa a determinar a sus principales competidores, en este caso el bar que más visitan las personas de la ciudad de Zumba con un 50% la cual está ubicada en el centro de la ciudad y será nuestro principal competidor, en menor porcentaje 28% la gente visita Nuestro Bar y con un 22% Zodiac.

Pregunta N°8

¿Qué es lo que usted más toma en cuenta al preferir un Bar – Karaoke?

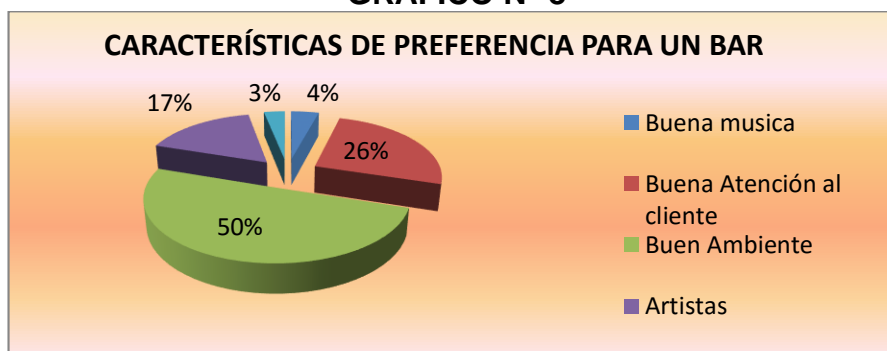
CUADRO N° 8
CARACTERÍSTICAS DE PREFERENCIA PARA UN BAR

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Buena música	16	4%
Buena Atención al cliente	98	26%
Buen Ambiente	192	50%
Artistas	64	17%
Ubicación	12	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de 18-65 años de la ciudad de Zumba

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Las personas cuando visitan un bar karaoke le dan gran importancia al buena ambiente con un 50%, la atención al cliente con un 26%, presentación de artistas 17%, lo cual obliga a la empresa a mantener sus instalaciones en forma ordenada y limpia para de esta forma cumplir con las exigencias de la mayor parte de las personas.

Como se observa en el gráfico tanto la buena música y la ubicación han obtenido un menor porcentaje, a pesar de aquello son puntos que la empresa no debe descuidar para de esta manera cumplir con los objetivos propuestos.

Pregunta N°9

¿Sus necesidades de diversión y de servicio de Bar – karaoke, se encuentran totalmente satisfechas?

CUADRO N° 9
NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	250	65%
NO	132	35%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de 18-65 años de la ciudad de Zumba
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Podemos observar que el 65% de encuestados respondió que si se encuentran satisfechos en lo referente a sus necesidades de diversión.

Determinamos así que existe un 35% de población no satisfecha, segmento sobre el cual debemos trabajar para captarla como posibles clientes de nuestro bar karaoke.

Pregunta N°10

¿Si en la ciudad de Zumba se creara un nuevo Bar Karaoke Usted lo visitaría?

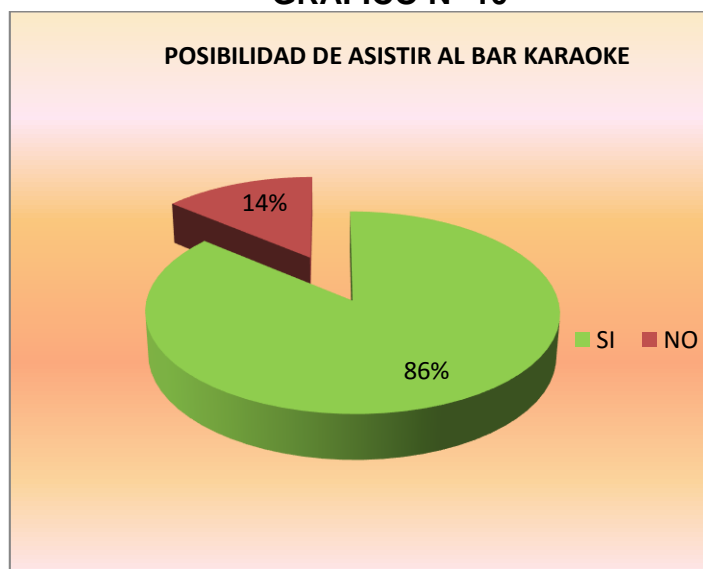
CUADRO N° 10
APERTURA A VISITAR UN NUEVO BAR KARAOKE EN EL SECTOR

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	329	86%
NO	53	14%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de 18-65 años de la ciudad de Zumba

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados que arroja esta pregunta son alentadores, ya que un 86% de la población estaría dispuesta a visitar este tipo de Bar-Karaoke.

Esto nos indica que existe un mercado el cual puede ser explotado, brindando un servicio innovador que sea atractivo para los clientes.

Pregunta N°11

¿Qué tipo de promoción motivaría a Ud. la asistencia a ese tipo de empresa?

CUADRO N° 11
PROMOCIONES QUE MOTIVADORAS AL CLIENTE

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
2 x 1 EN BEBIDAS	177	46%
DESCUENTOS	133	35%
CANCIONES GRATIS	72	19%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de 18-65 años de la ciudad de Zumba
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las alternativas en promoción que a los usuarios les motivaría la asistencia a este tipo de empresa, el de mayor acogida es el 2x1 en bebidas con el 46%, seguido del 35% en descuentos y el 19% en canciones gratis.

Lo que indica que con las promociones de nuestro negocio lograremos la fidelidad del cliente, para hacer frente a las estrategias de la competencia, logrando un aumento rápido en las ventas y por lo tanto hacer crecer nuestro negocio.

Pregunta N° 12

¿Qué servicios considera Ud. se debe ofertar o le gustaría disfrutar en un bar karaoke?

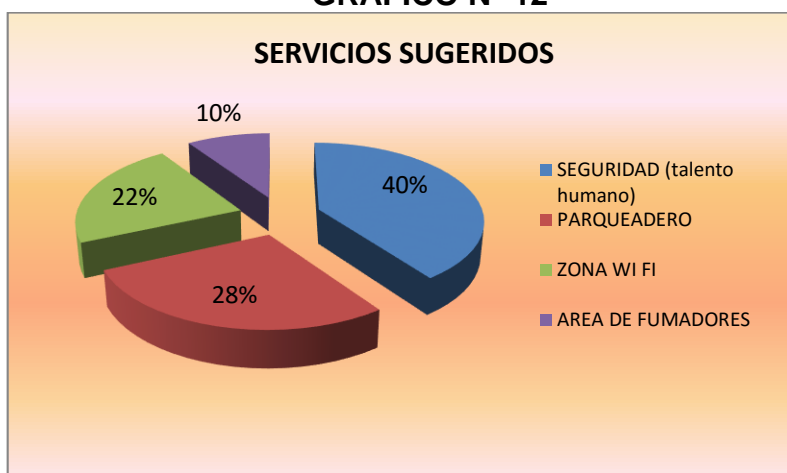
CUADRO N° 12
SERVICIOS SUGERIDOS POR EL CLIENTE

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
SEGURIDAD (talento humano)	153	40%
PARQUEADERO	108	28%
ZONA WI FI	85	22%
AREA DE FUMADORES	36	10%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de 18-65 años de la ciudad de Zumba

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las encuestas realizadas, con un 40% los usuarios consideran a la seguridad (talento humano) de mayor importancia, seguido con un 28% de un parqueadero, 22% zona Wi - fi y 10% Área de fumadores.

Con los resultados obtenidos se debe considerar e invertir el mejor esfuerzo y compromiso para satisfacer a los clientes, brindando un servicio de calidad y que se lleve una buena impresión del local.

Pregunta N°13

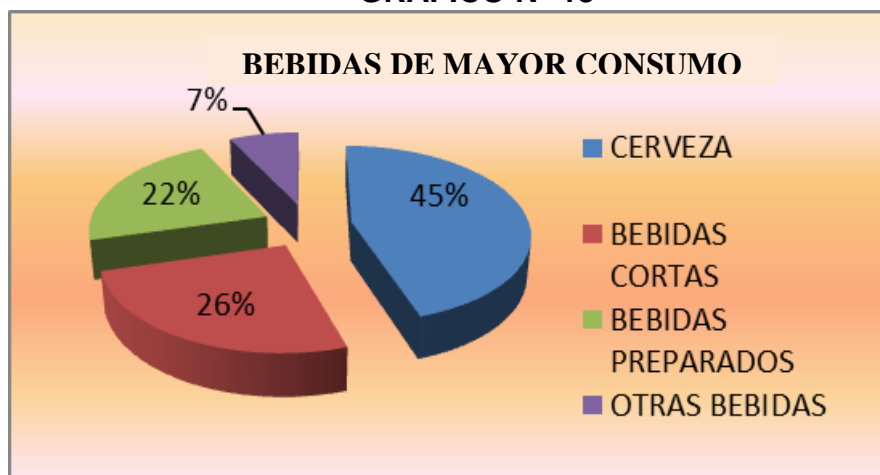
¿Qué clase de bebidas le gustaría encontrar y/o prefiere consumir?

**CUADRO N° 13
BEBIDAS DE MAYOR CONSUMO**

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
CERVEZA	172	45%
BEBIDAS CORTAS	98	26%
BEBIDAS PREPARADOS	84	22%
OTRAS BEBIDAS	28	7%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de 18-65 años de la ciudad de Zumba
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como podemos ver la cerveza es la más consumida con un 45%, bebida cortos entre los escogidos (whisky y tequila) con un 26%, seguida por las bebidas preparadas (Margarita y piña colada) con el 22%.

Lo que debemos poner mucho énfasis en este punto ya que como vemos la cerveza es la más consumida, pero no debemos dejar de lado las otras bebidas ya que deja mayor utilidad.

Pregunta N°14

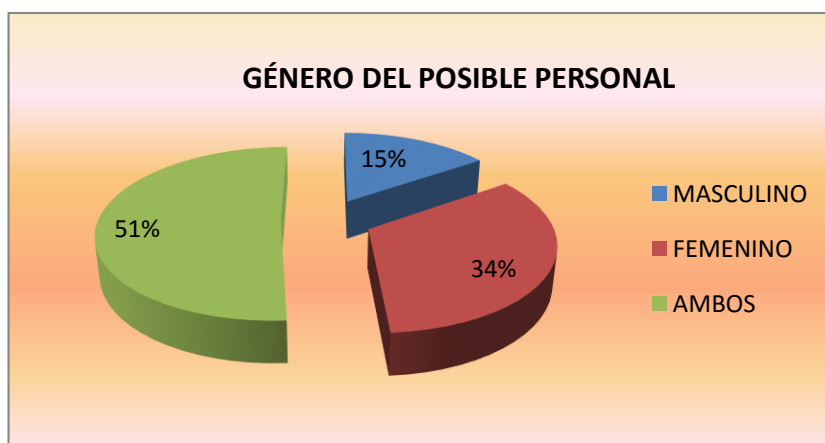
Con respecto al servicio de atención al cliente y de acuerdo a sus gustos,
¿A qué género debe pertenecer el personal de atención?

CUADRO N° 14
PREFERENCIA DEL PÚBLICO EN CUANTO AL GÉNERO DEL
PERSONAL DE ATENCIÓN

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
MASCULINO	59	15%
FEMENINO	128	34%
AMBOS	195	51%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de 18-65 años de la ciudad de Zumba
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Observamos que el 51% de encuestados indican que no tienen inconvenientes en relación a ser atendidos por hombre y mujeres; 34% prefiere que el personal sea femenino y 15% lo prefiere masculino.

Por lo tanto tenemos la posibilidad de contratar personal, independientemente del sexo del mismo.

Pregunta N°15

¿Cuánto está dispuesto a gastar en una noche por los servicios que ofrece un Bar – Karaoke?

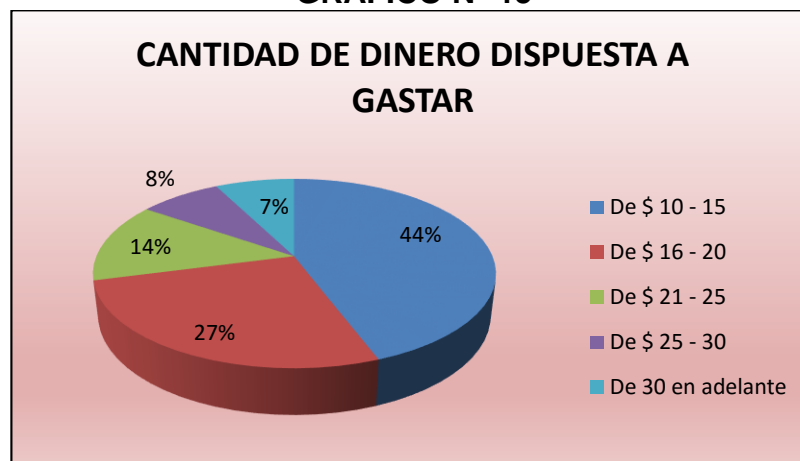
CUADRO N° 15
CANTIDAD DISPUESTA A GASTAR POR LOS SERVICIOS

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
De \$ 10 - 15	169	44%
De \$ 16 - 20	102	27%
De \$ 21 - 25	52	14%
De \$ 25 - 30	30	8%
De 30 en adelante	29	7%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de 18-65 años de la ciudad de Zumba

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N° 15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Observamos que el 44% de nuestros encuestados están dispuestos a gastar en una noche de \$5 a \$9.99 seguido por un 27% que corresponde de \$10 a \$14.99 por nuestros servicios.

Lo anterior establecido indica que las personas gustan de diversión y por ello están dispuestas a invertir para sentirse bien atendido.

Pregunta N°16

¿Considera necesaria una campaña de promoción publicitaria para el Bar-Karaoke?

**CUADRO N° 16
NECESIDAD DE UTILIZAR PUBLICIDAD**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	305	80%
NO	77	20%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de 18-65 años de la ciudad de Zumba
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N°16**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Observamos que el 80% manifiestan que es necesaria la promoción publicitaria, frente al 20% que considera no es necesaria.

Por lo tanto es necesario que se promocióne el Bar-Karaoke a través de medios locales, con el fin de dar a conocer el servicio ofrecido.

Pregunta N°17

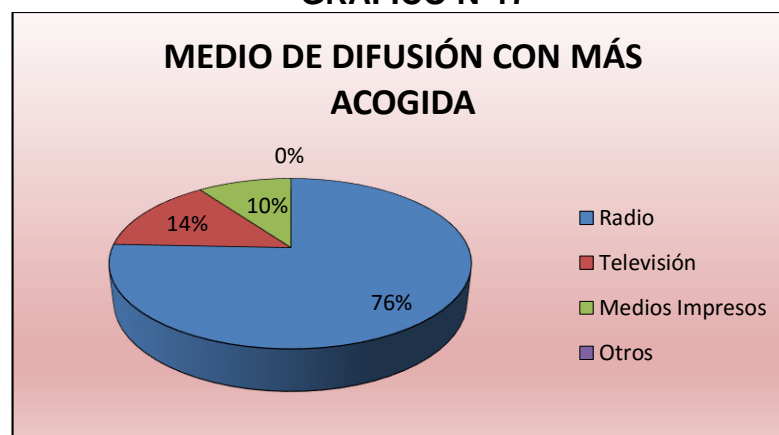
¿Cuál medio de difusión, considera más adecuado para la promoción del Bar-Karaoke?

CUADRO N° 17
MEDIOS DE DIFUSIÓN SUGERIDOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	289	76%
Televisión	55	14%
Medios Impresos	38	10%
Otros	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas de 18-65 años de la ciudad de Zumba
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N°17



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A criterio de los encuestados observamos que el 76% considera que el medio de difusión que llega a más personas es la radio, seguido de un 14% que considera que es la televisión, finalmente encontramos a los medios impresos con el 10%.

Con estos resultados, claramente podemos decir que el medio de difusión a considerarse para promocionar el Bar-Karaoke es la Radio, ya que este es el medio que llega a la mayoría de la población.

**RESULTADOS DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS OFERENTES DEL
SERVICIO DE BAR KARAOKE EN LA CIUDAD DE ZUMBA**

Pregunta N°1

¿Existe clientela para el servicio que ofrece?

**CUADRO N° 18
EXISTENCIA DE DEMANDA PARA EL SERVICIO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta realizada a oferentes del servicio en la ciudad de Zumba
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N°18



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Observamos que el 100% de los oferentes manifiesta que SI existe demanda para el servicio que ofrecen. Por lo tanto se puede decir que existe demanda para el servicio que se planea implementar.

Pregunta N°2

¿Qué días labora su establecimiento?

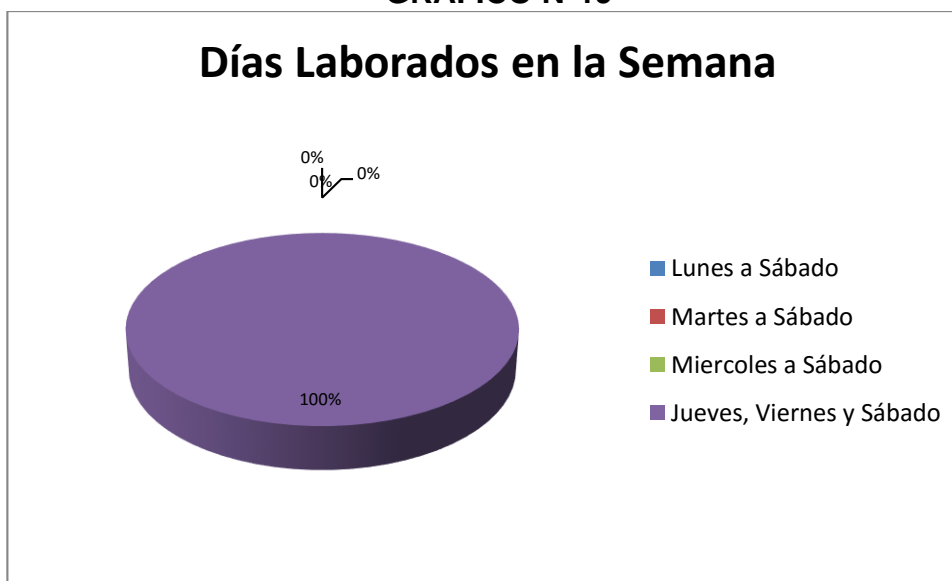
CUADRO N° 19
EXISTENCIA DE DEMANDA PARA EL SERVICIO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lunes a Sábado	0	0%
Martes a Sábado	0	0%
Miércoles a Sábado	0	0%
Jueves, Viernes y Sábado	3	100%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta realizada a oferentes del servicio en la ciudad de Zumba

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N°19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los oferentes manifiesta que atienden su negocio exclusivamente los días jueves, viernes y sábado. Tenemos por lo tanto la pauta que los días en que se debe ofertar el servicio serán los mismos, siendo posible considerar atender al menos un día más.

Pregunta N°3

¿Cuántas horas diarias atiende al público?

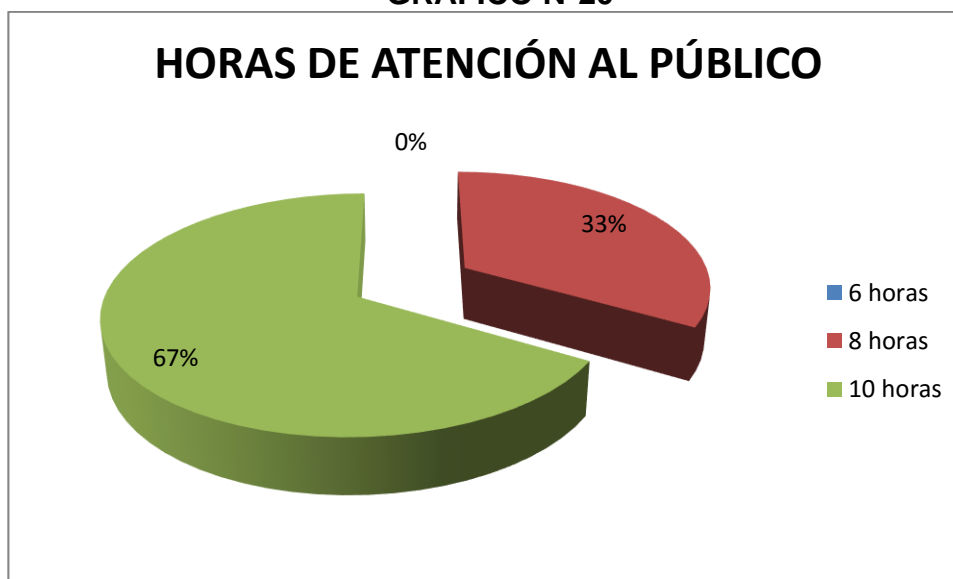
CUADRO N° 20
HORAS DE ATENCIÓN AL PÚBLICO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6 horas	0	0%
8 horas	1	33%
10 horas	2	67%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta realizada a oferentes del servicio en la ciudad de Zumba

Elaboración: La Autora

GRÁFICO N°20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los oferentes manifiesta que atienden su negocio exclusivamente los días jueves, viernes y sábado. Tenemos por lo tanto la pauta que los días en que se debe ofertar el servicio serán los mismos, siendo posible considerar atender al menos un día más.

Pregunta N°4

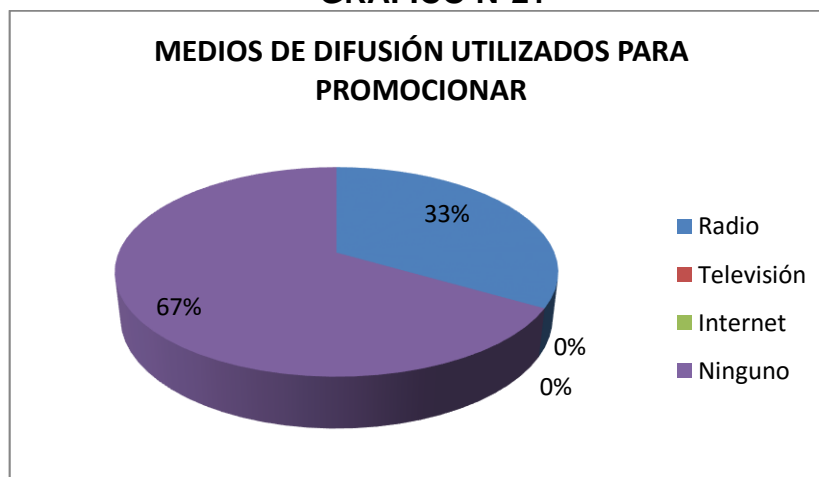
¿Qué medio de difusión utiliza para para promocionar su negocio?

CUADRO N° 21
MEDIOS DE DIFUSIÓN UTILIZADOS PARA PROMOCIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	1	33%
Televisión	0	0%
Internet	0	0%
Ninguno	2	67%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta realizada a oferentes del servicio en la ciudad de Zumba
Elaboración: La Autora

GRÁFICO N°21



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

33% de los oferentes manifiesta que utiliza la Radio como medio de promoción de su negocio, mientras que el 67% no utiliza ningún medio. Es necesaria la difusión del servicio.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado realizado permitió determinar cuáles son las necesidades que se requiere satisfacer identificando a los posibles clientes, de tal manera que se pueda garantizar que el producto que se está proponiendo tendrá la aceptación necesaria para sostenerse en el tiempo.

El estudio de mercado permite identificar a los clientes potenciales, reales y efectivos y así poder determinar la demanda insatisfecha de acuerdo a las ofertas del mercado.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

El siguiente análisis permitirá cuantificar el volumen comercial que la instalación de un Bar – Karaoke en la Ciudad de Zumba, podría generar.

Así mismo se establecerá el balance entre la oferta y la demanda actual, determinándose así la demanda insatisfecha del mercado, cuyo resultado positivo afirmará que vale la pena instalar el Bar – Karaoke.

POR SU CANTIDAD

A. Demanda Potencial

La demanda potencial está definida basándose en la investigación cuantitativa del mercado realizada; así la demanda potencial para el Bar-Karaoke se obtiene

mediante la cantidad de habitantes de la ciudad de Zumba, considerados como, mercado objetivo.

Para el cálculo de la población potencial proyectada se partió del hecho de tener el censo del 2010 (6.878 habitantes) realizado por el INEC con su respectiva tasa de crecimiento, para el caso es de 0.16% de la ciudad.

**CUADRO N° 22
DEMANDA POTENCIAL**

AÑO	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN	POSIBLES CLIENTES	DEMANDA POTENCIAL
1	8511	100%	8511
2	8593	100%	8593
3	8662	100%	8662
4	8745	100%	8745
5	8901	100%	8901
6	9146	100%	9146
7	9565	100%	9565
8	10278	100%	10278
9	11550	100%	11550
10	13948	100%	13948

Fuente: Censo 2010

Elaboración: La Autora

B. Demanda Real.

Para determinar la demanda real de producto tomaremos como referencia la pregunta 10, ya que un **86%** de la población estaría dispuesta a visitar al crearse nuestro Bar-Karaoke.

Esto nos indica que existe un mercado el cual puede ser explotado, brindando un servicio innovador que sea atractivo para los clientes

**CUADRO N° 23
DEMANDA REAL**

AÑO	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN	POSIBLES CLIENTES	DEMANDA REAL
1	8511	86%	7319
2	8593	86%	7390
3	8662	86%	7449
4	8745	86%	7521
5	8901	86%	7655
6	9146	86%	7865
7	9565	86%	8226
8	10278	86%	8839
9	11550	86%	9933
10	13948	86%	11996

Fuente: Cuadro N°22, Cuadro N°10

Elaboración: La Autora

USO PER CÁPITA.- Es la asistencia promedio que cada habitante del sector está dispuesto hacer en el bar-karaoke. En este caso utilizamos los resultados de la pregunta 6, para establecer una relación de frecuencia y determinar el uso por persona.

**CUADRO N° 24
USO PER-CÁPITA**

ALTERNATIVA	N° DE PERSONAS	PROMEDIO ANUAL	PROMEDIO TOTAL
SEMANTAL	219	48	10512
QUINCENAL	109	24	2616
MENSUAL	42	12	504
ANUAL	12	1	12
TOTAL	382		13644

Fuente: Cuadro N°6

Elaboración: La Autora

PROMEDIO ANUAL= PROMEDIO TOTAL/N° DE ENCUESTADOS
 PROMEDIO ANUAL = 13644/382
 PROMEDIO ANUAL= 35.72 anual.

Por lo tanto cada persona visitaría el Bar Karaoke un promedio anual de 36 veces.

C. Demanda Efectiva.

Para estimar la demanda efectiva que consiste en aquellas usuarias que están de acuerdo con la propuesta de implementación del presente proyecto se adopta los resultados de la pregunta 6, en la cual el **57%** visita bares en forma frecuente o sea cuatro veces por mes, también hay un 29% que visita los bares tres veces por mes.

**CUADRO N° 25
 DEMANDA EFECTIVA**

AÑO	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN	POSIBLES CLIENTES	DEMANDA EFECTIVA
1	8511	57%	4851
2	8593	57%	4898
3	8662	57%	4937
4	8745	57%	4985
5	8901	57%	5073
6	9146	57%	5213
7	9565	57%	5452
8	10278	57%	5858
9	11550	57%	6584
10	13948	57%	7951

Fuente: Cuadro N°6, Encuesta pregunta 6
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Oferta Actual

Para este punto se ha procedido a la observación directa y a entrevistar a personas del lugar que tratan de ofrecer el servicio propuesto.

Determinando que: Zumba es una ciudad que en la actualidad está enfrentando cambios constantes, sin embargo el sector del entretenimiento y diversión se ha mantenido estática, prueba de esto es la falta de entretenimiento nocturno, esta situación se ha debido a la falta de un estudio de factibilidad sobre esta necesidad de mercado.

La carencia de creatividad e innovación de estos centros de diversión nocturna se ha dado por la falta de conocimiento en la explotación de esta actividad comercial, lo que ha generado la incursión de las personas a ejercer otras actividades comerciales, quedando así un espacio insatisfecho en esta franja de mercado.

Es mínima la cantidad de bar karaokes y de discotecas que existen, pero ninguno con las características que esta propuesta ofrece, por otra parte en lo personal no solo es gustar al público sino llegar a ser la primera opción para ellos, debido a la necesidad de un bar karaoke nuevo e innovador como parte de estrategia para lograr el cambio y así mantenerse y posesionarse como una empresa líder con respecto a la competencia.

Actualmente las personas frecuentan lugares nocturnos donde esparcirse después de una larga jornada de trabajo, en donde el ambiente sea agradable, atractivo y diferente, a manera de entretenimiento, por placer o relajación del ambiente que ahí se vive, y las experiencias adquiridas, en si lo que comúnmente se desea es quitar el stress por la rutina diaria; sin embargo en la ciudad de Zumba, existen sitios de diversión nocturna que no satisfacen las expectativas de los asistentes, teniendo entonces que dirigirse a otras ciudades en busca de este servicio.

En este punto es vital importancia investigar sobre la situación de los oferentes del servicio relacionado con el proyecto, estos constituyen la competencia.

Para determinar la oferta existente se ha considerado los datos de los Bares – Karaoke ubicados en el sector, que en este caso son: Paco's Bar, Zodiac y Nuestro Bar. Mismos que atienden los fines de semana, limitándose a Viernes y Sábado de forma constante.

Los datos obtenidos mediante la observación y la encuesta aplicada a los consumidores, nos permiten afirmar que cada centro es visitado al menos una vez al mes; lo cual nos permite hacer las siguientes proyecciones:

**CUADRO N° 26
OFERTA ACTUAL**

ALTERNATIVA	N° DE PERSONAS QUE FRECUENTAN EL LUGAR	PROMEDIO ASISTENCIA ANUAL	PROMEDIO DE VISITAS POR AÑO
PACO'S BAR	190	12	2280
ZODIAC	84	12	1008
NUESTRO BAR	108	12	1296
TOTAL	382		4584

Fuente: Cuadro N°6, Observación directa

Elaboración: La Autora.

Por lo tanto los lugares que prestan un servicio similar al que queremos implementar, al año son frecuentados un mínimo de 4584 veces, asumimos este valor como la oferta inicial.

Posteriormente es necesario proyectar estos valores a futuro, para lo cual tomamos utilizamos nuevamente como referente la tasa de incremento poblacional. Cada valor corresponde al valor de oferta, se espera siempre que el valor a ofertarse será siempre el 100%, por eso la oferta final proyectada es exactamente igual a la oferta actual.

**CUADRO Nro. 27
PROYECCIÓN DE OFERTA**

AÑO	OFERTA ANUAL	OFERTA TOTAL	OFERTA PROYECTADA
1	4584	100%	4584
2	4628	100%	4628
3	4665	100%	4665
4	4710	100%	4710
5	4794	100%	4794
6	4926	100%	4926
7	5151	100%	5151
8	5536	100%	5536
9	6221	100%	6221
10	7513	100%	7513

Fuente: Cuadro N°26

Elaboración: La Autora

BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

**CUADRO N° 28
DEMANDA INSATISFECHA**

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
1	8511	4584	3927
2	8593	4628	3965
3	8662	4665	3997
4	8745	4710	4035
5	8901	4794	4107
6	9146	4926	4220
7	9565	5151	4413
8	10278	5536	4742
9	11550	6221	5329
10	13948	7513	6436

Fuente: Cuadro N°22 Y N° 27

Elaboración: La Autora

El proyecto de factibilidad para la creación de un bar – karaoke, en lo referente a captar demanda nos permitirá lograr un posicionamiento en el mercado y mayores ingresos y menores costos para poder mantenernos con estabilidad. Sustentaremos lo antes establecido de acuerdo a los siguientes puntos o **conclusiones:**

1. Demanda insatisfecha con respecto a los servicios que prestan el bar karaokes existentes.

2. Los Servicio de atención al cliente no han sido cubiertos satisfactoriamente por la competencia, por lo tanto estos pierden credibilidad y rentabilidad.
3. La atención personalizada no son completamente eficientes, lo que causa insatisfacción y baja demanda.
4. No existe preferencia hacia un bar karaoke especifico por lo tanto no hay posicionamiento en ningún establecimiento de diversión nocturna.
5. La mayoría de establecimientos nocturnos no cuentan con un ambiente adecuado al negocio, todos son simples, sin ningún atractivo agregado, no llaman la atención, por lo tanto no se los diferencian de los demás.

Lo antes establecido nos brinda la oportunidad de ingresar al mercado debido a que existe una brecha de entre lo que quieren los clientes y lo que ofrece el mercado; por lo tanto sugiero las siguientes **Recomendaciones:**

1. Cumplir con cada requerimiento de la demanda para lograr la aceptación de la misma y así obtener mayor participación en el mercado.
2. Adicionar la atención con detalles relevantes que llamen la atención a los clientes
3. Dar una atención personalizada para satisfacer las exigencias de servicio de nuestros futuros clientes.
4. Implementar estrategias que permitan el posicionamiento del negocio.
5. Adecuarlo con detalles llamativos tipo estilo urbano y oriental para acaparar la atención de los clientes brindándoles un ambiente cómodo y de sano esparcimiento.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Con el propósito de garantizar que el servicio esté al alcance absoluto de todos los potenciales usuarios es necesario implementar un Plan de Comercialización que para el presente proyecto es particular frente a otros proyectos por tratarse de un servicio.

Para efectos de diseñar el plan de comercialización o el conocido marketing mix es necesario considerar que los factores que se deben tomar en cuenta principalmente son: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA y PROMOCIÓN. Para dicho efecto se considera también información proveniente de algunas preguntas incluidas de las encuestas en las cuales se determina: los gustos y preferencias, la frecuencia de uso del servicio, la oscilación del precio justo por el servicio recibido, la percepción de la calidad del servicio que actualmente utilizan, etc.

Cabe indicar que la característica competitiva más importante considerada para el presente proyecto es el local de entretenimiento nocturno PACO'S BAR ubicada en el centro de la ciudad de Zumba, resultado obtenido en la pregunta N° 6, a pesar de obtener el 65% de satisfacción de respuestas obtenidas en la pregunta N° 8 de la Encuesta realizada a personas de 18-65 años de la ciudad de Zumba el 35 % manifiestan estar inconformes porque no son satisfechas sus necesidades y el servicio, lo que les representa pérdida de tiempo y dinero.

Cabe recalcar además que es importante considerar la tendencia aceptable de precio a pagar que está dispuesto a pagar el consumidor por un buen servicio, por lo que será necesario mantener una estructura coherente de costos (producir el servicio a bajo costo para mantener precios cómodos al servicio).

Es necesario partir de un manejo estratégico de la gestión del marketing para ello es necesario se partirá de la determinación de la MISIÓN, VISIÓN de la nueva empresa, con ello se determinarán también OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, POLÍTICAS de mercado coherentes y reales en función de lo que se desea alcanzar.

Considerando que la etapa de introducción del negocio en el mercado es difícil superar sin guardar el mínimo detalle para poder focalizar la atención de los clientes se han considerado las siguientes estrategias mix:

✓ **SERVICIO:**

- La excelencia en el Servicio debe hacerse en parte de nuestro negocio, teniendo en cuenta la rigurosa selección de nuestros colaboradores que estén enfocados con la misma misión
- Ofrecer a los clientes un ambiente de calidad
- Flexibilidad en los productos y el lugar invitando al cliente a permanecer en él.

- Tratar de mantener un servicio personalizado en nuestros clientes atendiéndolos como si cada uno fuera cliente preferencial.
- Atender oportunamente sugerencias e inconformidades que se puedan presentar.

✓ **NOMBRE:**

Para empezar y con la ayuda de las respuestas encontradas en el estudio de mercado se determina que la razón social de la empresa debe ser persuasiva, clara, fácil de enfocar en función del servicio que se brinda y que su nombre identifique con facilidad lo que se desea lograr con el cliente por lo que la razón social de la empresa será:

BAR KARAOKE – EL ESCONDITE

✓ **ESLOGAN DE LA EMPRESA**

Su eslogan debe representar el sentimiento lo que desea obtener, mantener y la solución con menos esfuerzo de los usuarios por lo que el slogan definido es:

“La música es vida”

✓ **LOGOTIPO**

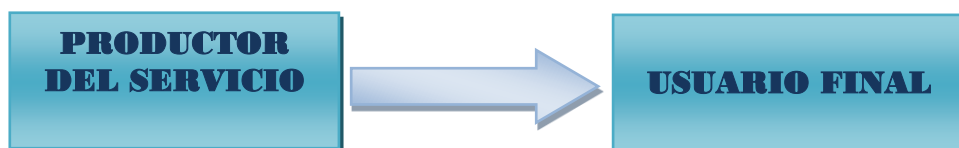


✓ **PRECIOS:**

- En cuanto a precios se ha creído conveniente considerar los precios de la competencia y los que está dispuesto a pagar el consumidor por un buen servicio, sin olvidar además los costos que implica brindar dicho servicio.

✓ **PLAZA - DISTRIBUCIÓN:**

- El canal de distribución a utilizar en la prestación del servicio del bar karaoke es directo; esto es:



✓ **PROMOCIÓN**

- La promoción es muy indispensable para saber que le gusta al cliente y satisfacer de mejor manera y que se lleve una buena impresión del local logrando captar clientes.

✓ **PUBLICIDAD:**

- Para efectos de la publicidad se hará uso de la emisora de la localidad, una valla publicitaria en el centro de la ciudad y hojas volantes.

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es la fase en la que el diseño se adapta a la arquitectura técnica utilizada, describiendo y documentando el funcionamiento del proceso de producción.

Este estudio tiene por objetivos: el Verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende y analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción.

Por lo tanto el Estudio Técnico se divide en cuatro partes que son: tamaño físico del proyecto, localización del proyecto, ingeniería del proyecto y análisis administrativo

.

TAMAÑO DEL PROYECTO

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

Para determinar adecuadamente el tamaño de la planta se debe considerar aspectos fundamentales como: demanda existente, la capacidad a instalar, la

capacidad a utilizar, el abastecimiento de materia prima, la tecnología disponible, la necesidad de mano de obra, etc.

Factores determinantes del proyecto

La determinación del tamaño del proyecto depende de algunos factores, los principales son: demanda existente, la capacidad a instalar, la capacidad a utilizar, el abastecimiento de materia prima, la tecnología disponible, la necesidad de mano de obra, etc. El tamaño óptimo elegido debe ser aceptado únicamente si la demanda es inmensamente superior a la capacidad de producción ya que ello implicaría menor riesgo de mercado para el proyecto.

a. Capacidad Instalada

La capacidad instalada del bar-karaoke, estará determinada en función de satisfacer parte de la demanda insatisfecha a cubrir durante el periodo de vida útil del proyecto.

Se contará con un total de 25 mesas de 1,50 m x 1 m que albergan a 4 sillas cada una, obteniendo una capacidad para 100 personas.

El horario de atención del establecimiento será de 16H00 a 02H00; laborándose 10 horas diarias de Jueves a Sábado, puesto que el resto de días en la semana este tipo de establecimientos no labora.

Según los datos obtenidos en la observación las personas permanecen un promedio de 2 horas en un Bar-Karaoke, considerando que la empresa estará abierta 10 horas se tiene que la capacidad diseñada de la empresa es de 500 personas diarias.

CUADRO N° 29
CAPACIDAD INSTALADA

DESCRIPCIÓN	CANT.
Personas que podrían ingresar por hora	100
Horas de atención	10
Personas por día	500

ELABORACIÓN: La Autora

b. Capacidad Utilizada

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

La capacidad utilizada es de 80 personas al día, ya que en varias ocasiones todas las mesas del bar podrían estar ocupadas, pero no todas las sillas, ya que algunas clientes ingresan al bar en parejas o solos, dando como resultado lo antes mencionado.

La capacidad efectiva del Bar-Discoteca se obtiene tomando en cuenta los

siguientes aspectos:

Días de atención

Jueves, viernes, sábado (3 días a la semana)

Horario de Atención

De 16H00 a 02H00 (10 horas)

Ingreso

Por cada hora ingresarían 8 personas por 10 horas y por 3 días, lo que da un total de 240 personas por semana, ingresando al año un total de 12.480 personas.

CUADRO N° 30

CAPACIDAD DE SERVICIO

DESCRIPCIÓN	CANT.
Personas que podrían ingresar por hora	8
Horas de atención	10
Días Laborables	3
Personas atendidas a la semana	240
Personas al año	12480

ELABORACIÓN: La Autora

LOCALIZACIÓN

Significa ubicar geográficamente el lugar en el que se implementará la nueva unidad productiva, para lo cual debe analizarse ciertos aspectos que son fundamentales y constituyen la razón de su ubicación; estos factores no son solamente los económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial y de mercado.

Factores de localización.

- **Ambiente de Seguridad**

Al elegir una alternativa de localización es importante tomar en cuenta el factor seguridad, ya que los clientes del Bar-Discoteca acudirán con mayor confianza a un local que se encuentre ubicado en una zona que no represente riesgos de daño, robo o agresión y que en caso de requerir ayuda de la fuerza pública esta se encuentre cerca y sea oportuna.

Además es necesario que las vías de acceso se encuentren iluminadas y en buenas condiciones.

- **Cercanía de las Fuentes de Abastecimiento de Materias Primas**

Las fuentes de abastecimiento de un Bar-Karaoke lo constituyen principalmente los proveedores de las bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas y snack's.

Estos productos se los puede obtener directamente de varios distribuidores al por mayor.

- **Vías de Acceso y Transporte**

Es muy importante que el local que se seleccione tenga vías de acceso que se encuentren en buenas condiciones, facilitando la movilización de los clientes tomando en cuenta el transporte existente.

- **Disponibilidad de Servicios Básicos**

La ciudad de Zumba, es una zona urbanizada y que en la actualidad cuenta con todos los servicios básicos ya que estos son necesarios para la implementación y funcionamiento del Bar-Karaoke: Alcantarillado, Luz eléctrica, Agua Potable, teléfono y Transporte

- **Visibilidad del Negocio**

Es muy importante resaltar que el Bar-Karaoke funcionara en un lugar de gran afluencia y de fácil acceso como por ejemplo: Cercanía del mercado, Ambiente de seguridad, Vías de acceso y transporte, Disponibilidad de servicios básicos.

Por los factores anteriormente determinados, la empresa se ubica en:

Provincia: Zamora Chinchipe

Cantón: Chinchipe

Ciudad: Zumba

Calles: Calle Sucre y Avenida del Ejercito

El presente estudio para determinar la ubicación del proyecto se ha subdividido en dos partes: Macro localización y Micro localización.

MACROLOCALIZACIÓN

Ubicación del proyecto: Se ha considerado la macro localización del proyecto en la provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Chinchipe, ciudad de Zumba.

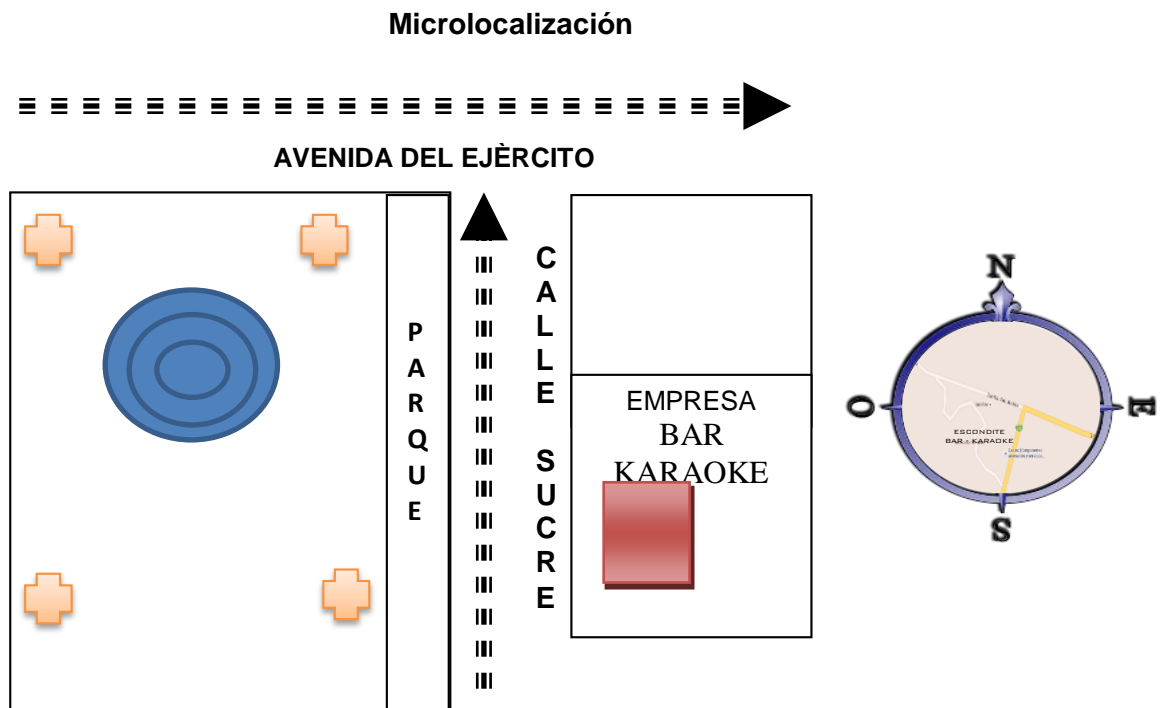
Mapa de la Macro localización.- Como mapa de la macro localización hemos tomado toda la ciudad de Zumba como se lo ve en el gráfico.

Macrolocalización



MICROLOCALIZACIÓN

En este punto y apoyados preferentemente en la representación gráfica (planos urbanísticos) se indica el lugar exacto en el cual se implementará la empresa dentro de un mercado local.



PONDERACIÓN DE FACTORES

La tabla de ponderación se ha utilizado por el tamaño de la empresa y la actividad que realizará con el propósito de encontrar los instrumentos necesarios que permitan evaluar tanto la factibilidad de iniciar como de continuar con una determinada actividad, comparar con otras posibilidades y analizar las acciones tendientes a mejorar las actividades que estén en marcha.

TABLA DE PONDERACIÓN DE FACTORES

PONDERACIÓN DE FACTORES				
NÚMERO	FACTORES	A	B	C
		CENTRO	SUR	NORTE
1	Ubicación Geográfica Estratégica	20	20	10
2	Servicios básicos	20	20	20
3	Infraestructura de acceso vías	20	20	10
4	Transporte público	20	10	20
5	El Esparcimiento	10	1	5
6	Existencia de competencia	5	1	1
TOTAL		95	72	66

El puntaje aplicado para la ponderación de factores es de:

Uno: Para una situación muy mala.

Cinco: Para una situación mala.

Diez: Para una posición regular.

Veinte: Valido para una buena situación.

Treinta: Correspondiente a una situación o posición muy buena.

De acuerdo con los resultados se puede considerar que en el sector centro de Zumba tiene 95 puntos sobre el 100%, siendo el lugar de mayores oportunidades para realizar el proyecto.

INGENIERÍA DEL PROYECTO

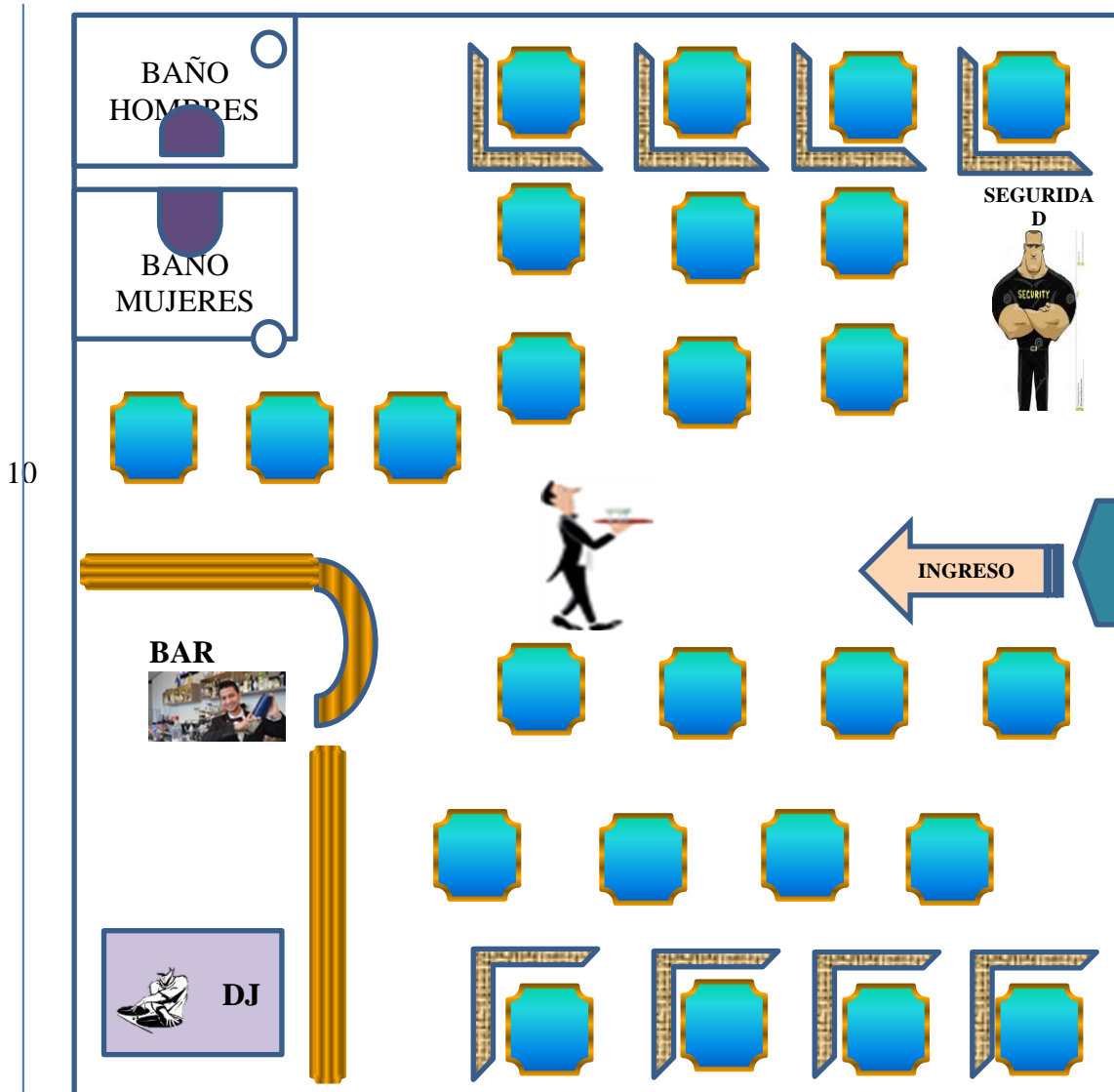
El objetivo de este estudio es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.

- **Infraestructura Física.**

Hace referencia al espacio físico necesario para la operación de la empresa, en este caso se iniciará las actividades en una planta industrial ya existente, cuya estructura física se define de la siguiente manera:

- ✓ Una planta de 9m x 10m, dando un espacio total de 90 m².
- ✓ El local consta de cuatro ambientes debidamente equipadas para llevar a cabo cada una de las operaciones.

- **Distribución en planta.**



9m.

- **Proceso Operativo**

Esta parte describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generará el servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso aunque no al detalle, pues en muchos casos aquello constituye información confidencial para manejo interno.

Posteriormente debe incluirse el flujograma del proceso, es decir representar gráficamente el mismo, indicando los tiempos necesarios para cada fase; además es importante incluir lo relacionado con el diseño del producto, indicando .las principales características del mismo tales como: estado, color, peso, empaque, forma, ciclo de vida, etc.



El proceso que se sigue para brindar el servicio de Bar-Karaoke es el siguiente: se encuentra integrado por la obtención de insumos seguido de la transformación de los mismos para obtener el producto final a ofrecer.

PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO DEL BAR - KARAOKE		
INSUMOS - INGRESOS	PROCESO TRANSFORMADOR	PRODUCTO FINAL
		
Consumidores de la ciudad de Zumba que requieren de un servicio diferenciado	Ofertar a los consumidores la gama de productos como cerveza, tragos preparados, etc.	Cubrir con todas las necesidades y expectativas de los consumidores de la ciudad de Zumba

Cadena de Valor del Bar - karaoke

La cadena de valor está integrada por todas las actividades empresariales que generan valor agregado y por los márgenes que cada una de ellas aportan. Fundamentalmente podemos destacar 3 partes bien diferenciadas:

1. Actividades de Soporte: Dichas actividades son el complemento necesario para las actividades Primarias. Principalmente, estamos haciendo referencia a la **INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA**, como son la gestión de los recursos humanos, la gestión de aprovisionamientos de bienes y servicios, la gestión relativa al desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), otras áreas de similar importancia como las finanzas, la contabilidad, la gestión de la calidad, las relaciones públicas, cuestiones fiscales y legales, etc.

2. Actividades Primarias: Hace referencia al abanico de actividades que constituyen la esencia del proceso productivo; Están constituidas por los **PROCESOS DE INNOVACIÓN** (Análisis de mercado, Desarrollo de productos y/o Servicios), por los **PROCESOS OPERATIVOS** (Producción y Distribución) y

por los procesos relacionados con los SERVICIOS DE VENTA (Venta y Servicio post-venta).

3. Margen: El valor íntegro obtenido menos los costos en los que se ha incurrido en cada actividad generadora de valor conforman dicho Margen.








FUENTE: http://www.eoi.es/wiki/index.php/Perspectiva_de_procesos_internos_del_Balanced_Scorecard_en_Finanzas

- **Flujograma de proceso**

Hablamos de las actividades involucradas en la elaboración de un bien o servicio, terminado.

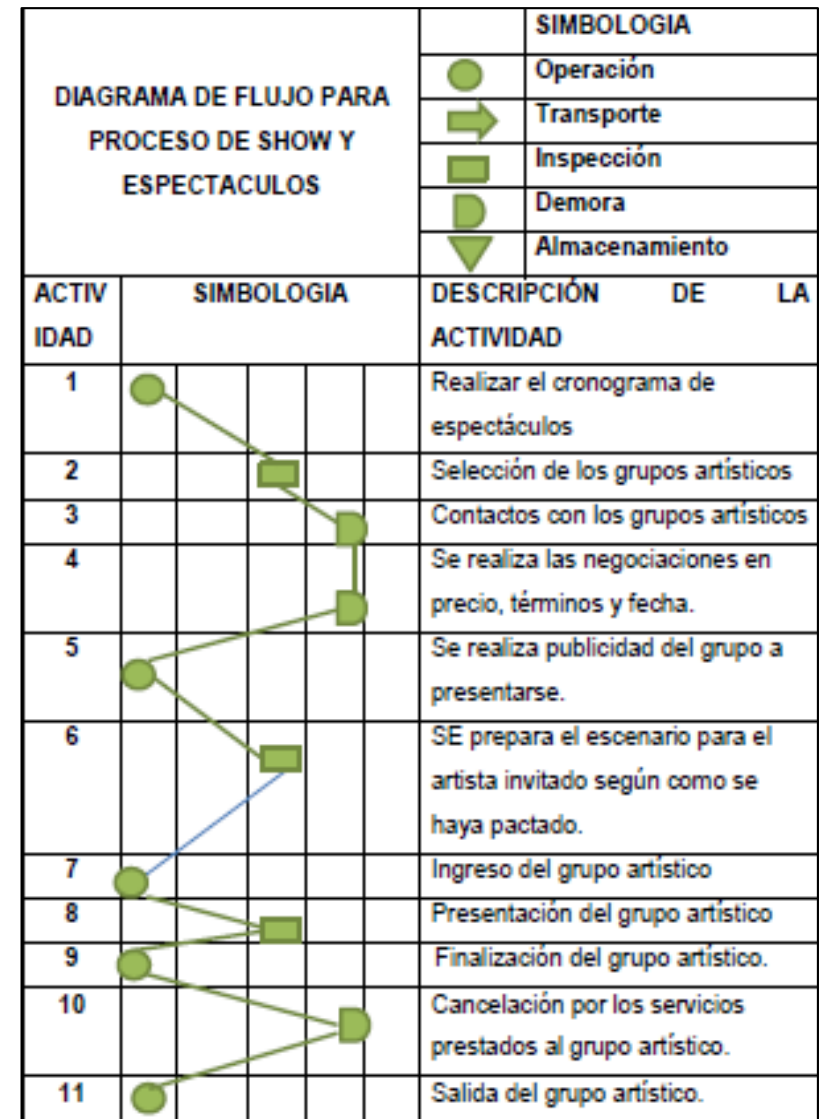
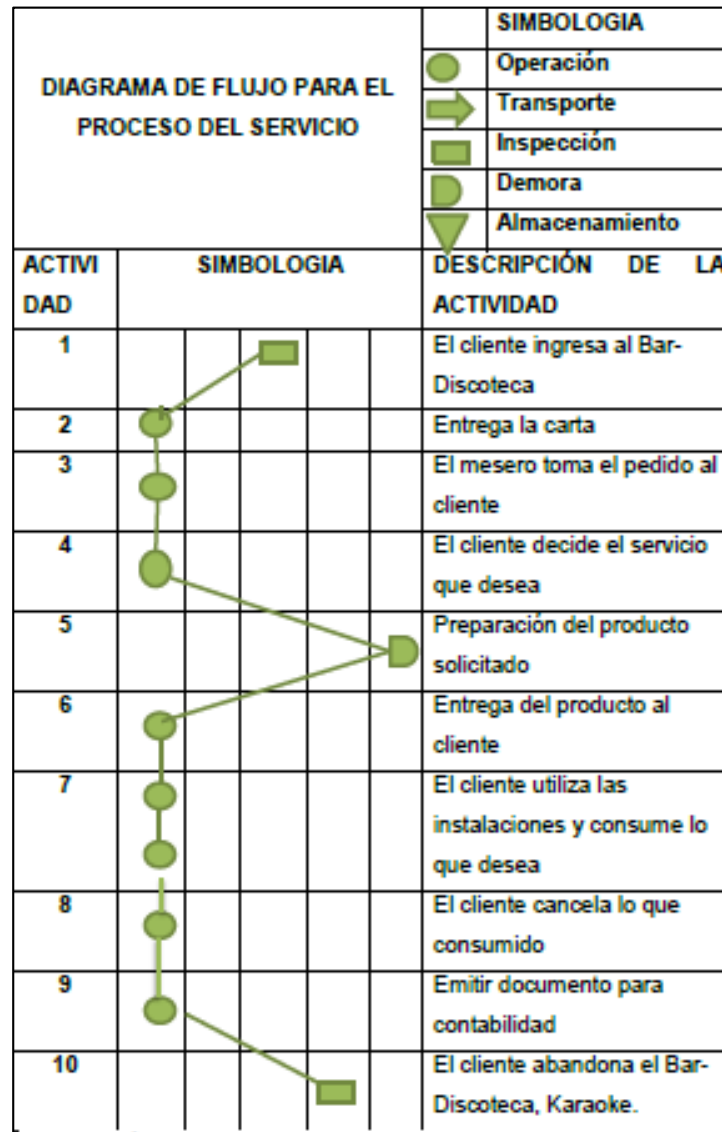
En la práctica, cuando se tiene un proceso productivo y se busca obtener mayor productividad, se estudian las diversas operaciones para encontrar soluciones técnicas a cualquier inconveniente que pudiera presentarse.

	ALMACENAMIENTO De materias primas, materiales, productos en proceso o productos terminados
	OPERACIÓN Las materias primas experimentan un cambio o transformación por medios físicos, mecánicos o químicos o alguna combinación de ellos.
	INSPECCION O REVISION Es una acción de controlar una operación o verificar la calidad del producto o servicio
	TRANSPORTE Es la acción de movilizar las materias primas, los productos en proceso o productos terminados.
	DEMORA Cuando existe un cuello de botella, hay que esperar turno o se esta realizando.

En este caso el proceso de producción servicio de atención al cliente en el Bar-Karaoke se presenta mediante la utilización de la simbología internacionalmente aceptada, la misma que muestra los pasos que deben llevarse a cabo en la descripción de la producción y servicio que se ofertará al cliente.

DIAGRAMA DE FLUJO PARA EL PROCESO DE PRODUCCION DE COCTELES		SIMBOLOGIA			
		●	Operación		
		➔	Transporte		
		■	Inspección		
		⬇	Demora		
		▼	Almacenamiento		
ACTIVIDAD	SIMBOLOGIA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD			
1	●				Recepción de frutas y esencias
2	■				Inspección de la materia prima
3	➔				Transporte de la Materia prima a la bodega
4	▼				Almacenamiento de la materia prima
5	➔				Transporte de la MP a la barra
6	●				Alistamiento de la cristalería
7	●				Alistamiento de la decoración
8	●				Decorado de la cristalería
9	●				Alistamiento de implementos
10	●				Mezcla de licores
11	⬇				Espera
12	■				Inspección de la mezcla obtenida
13	●				Servir el coctel en la cristalería.

DIAGRAMA DE FLUJO PARA EL PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE		SIMBOLOGIA			
		●	Operación		
		➔	Transporte		
		■	Inspección		
		⬇	Demora		
		▼	Almacenamiento		
ACTIVIDAD	SIMBOLOGIA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD			
1	●				Recepción del cliente y ubicación
2	●				Entrega de la carta
3	●				Elección del producto por parte del cliente.
4	●				Toma del pedido
5	➔				Desplazamiento de mesero de la mesa a la barra
6	●				Entrega del pedido al Barmán
7	■				Inspección del pedido
8	●				Preparación de la bebida
9	➔				Entrega del pedido al mesero
10	●				Desplazamiento del mesero de la barra a la mesa
11	●				Entrega del pedido al cliente
12	➔				Consumo del producto
13	➔				Entrega de la factura.
14	➔				Desplazamiento del mesero de la mesa a la barra.
15	●				Entrega del dinero en caja
17	●				Entrega del Boucher de salida al cliente.



ESTUDIO ADMINISTRATIVO

La administración es fundamental para el buen funcionamiento de toda la empresa, es así que su objetivo es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad.

La empresa es la que adquiere materia prima y luego mediante un proceso de transformación se obtiene productos acabados, tomando en cuenta la oferta y demanda existente en el mercado.

Concluyéndose que la forma jurídico – administrativa más conveniente dada la naturaleza de la empresa a formarse y tomando en consideración las ventajas que presenta en relación con otro tipo de organizaciones, es el de conformar una

BASE LEGAL

La empresa se regirá por la Constitución del Ecuador, la Ley de Compañías, Código de Trabajo y otros reglamentos pertinentes.

La empresa para su libre trabajo debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley entre ellos tenemos:

- **Razón Social o denominación.**

Una vez constituida la Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada cuya Razón Social será para fines específicos de trabajo de la empresa se denominará: BAR KARAOKE “**EL ESCONDITE**”.

Previo al inicio de actividades, se deberá obtener los siguientes permisos, registros y autorizaciones:

- ✓ Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- ✓ Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, documento primordial para el buen funcionamiento de las condiciones que debe cumplir el BAR KARAOKE.
- ✓ Permiso de Uso del Suelo del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) Municipal de la ciudad de Zumba.
- ✓ Obtención de la Patente del GAD Municipal de Zumba.
- ✓ Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud.

- **Domicilio.**

El principio de existencia de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada es la fecha de la inscripción del acto constitutivo en el Registro Mercantil de su domicilio principal estará ubicada en:

PROVINCIA : ZAMORA CHINCHIPE

CANTÓN : CHINCHIPE

CIUDAD : ZUMBA

CALLES : CALLE SUCRE Y AV. DEL EJERCITO

- **Objeto de la sociedad.**

Art. 15.- El objeto de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es la actividad económica organizada a que se deba dedicar, según el acto de su constitución. Tal objeto comprenderá exclusivamente, una sola actividad empresarial. El objeto es ofertar el servicio de Bar-Karaoke.

- **Capital Social**

Art. 20.- El capital inicial de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará constituido por el monto total del dinero que el gerente-propietario hubiere destinado para la actividad de la misma, según el artículo 1 de esta Ley. El capital será de \$ **49.278,06**

Dicho capital deberá fijarse en el acto constitutivo de manera clara y precisa, y en moneda de curso legal.

Art. 21.- El capital de esta microempresa no puede ser menor al producto de la multiplicación de la remuneración básica unificada del trabajador en general, por diez.

Tiempo de duración de la sociedad

El tiempo de duración de la empresa será de 10 años, término del cual podrá ser renovado si así lo desea el Gerente - Propietario.

Administradores

Para la eficiencia de la administración de la empresa la sumirá el Gerente – Propietario quien responderá por las acciones de la misma.

ACTA CONSTITUTIVA DEL BAR-KARAOKE “EL ESCONDITE”

En la ciudad de Zumba, provincia de Zamora Chinchipe, a los veinte días del mes de Octubre del año 2014, por propia iniciativa y con el asesoramiento del Ab. Luis Gonzaga, se reúne un grupo de personas naturales, con todos los derechos, han decidido asociarse, dentro de una Compañía de Responsabilidad Limitada, con el fin de lucro, la que tendrá por objeto la instalación y funcionamiento de un Bar-Karaoke, en la ciudad de Zumba.

MINUTA DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA BAR - KARAOKE “EL ESCONDITE” CIA. LITDA.

SEÑOR NOTARIO:

Sírvase insertar en el protocolo de escrituras públicas a su cargo, una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- JOSÉ ANGEL GRANDA GRANDA, ecuatoriano portadora de la cédula 0705824872., y DIANA SALAZAR PAZ, ecuatoriana portadora de la cédula 1900485705, en ejercicio pleno de sus derechos comparecen a la constitución de la Empresa BAR-KARAOKE “EL ESCONDITE” CIA. LITDA.

SEGUNDA.- DECLARACION DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen una empresa dedicada a ofertar el servicio de Bar- Karaoke, con responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA EMPRESA

TITULO PRIMERO.- DENOMINACION, DOMICILIO, OBJETO Y DURACION.-

Art. 1.- La empresa de Economía Privada, formada en virtud del presente contrato de sociedad y que se registrará de acuerdo a este estatuto se denomina “EL ESCONDITE” BAR-KARAOKE CIA. LITDA.

Art. 2.- (DOMICILIO).- La compañía tendrá su domicilio principal en la ciudad de Zumba, provincia de Zamora Chinchipe, República del Ecuador, pudiendo establecer sucursales, agencias o mandatarios en otras ciudades del país o en el exterior, podrá así mismo trasladarse el domicilio social a otra ciudad del país cumpliendo lo que dispone la ley para este caso.

Art. 3.- (OBJETO).- El objeto de la compañía es la prestación del servicio de Bar-Karaoke. Para el cumplimiento de su objeto, la empresa podrá intervenir como socio en la formación de toda clase de sociedades o empresas, aportar capital a las mismas, o adquirir, tener y poseer acciones, obligaciones o

participaciones de otras empresas en general en el país o en el exterior; la empresa podrá realizar toda clase de actos, contratos importaciones, exportaciones y operaciones permitidas por la Leyes Laborales, franquicias y de cualquier otra índole.- Para estos negocios en general, la empresa podrá realizar toda clase de actos, contratos y operaciones permitidas por las Leyes Ecuatorianas, que sean acordes a su objeto.

Art. 4.- (PLAZO, DURACION).- El plazo de duración de la sociedad será de diez años desde la inscripción del contrato de sociedad en el Registro Mercantil, plazo que podrá ser modificado por la Junta General de Accionistas siguiendo el procedimiento que señala la Ley.

TITULO SEGUNDO.- CAPITAL, ACCIONES, OBLIGACIONES Y AUMENTOS.-

Art. 5.- (CAPITAL).- El capital autorizado, suscrito y pagados es de UN MIL DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (USD. \$ 1.000,00).- Las acciones serán ordinarias y nominativas de UN DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (USD. \$ 1,00) cada una.

Art. 6.- (TITULOS DE ACCIONES).- Los títulos de acciones serán ordinarios y nominativos y deberán ser autorizados por la firma del Gerente General de la Empresa.

Art. 7.- (DERECHOS).- Las acciones dan derecho a voto en la Junta General de Accionistas en proporción a su valor pagado, para tomar parte en las juntas, es necesario que el accionista conste como tal en el libro de acciones y accionistas.

Art. 8.- (AUMENTO DE CAPITAL).- El capital de la empresa podrá ser aumentado en cualquier momento, por resolución de la Junta General de Accionistas, por los medios y en la forma establecida por la ley de Compañías. Los accionistas tendrán derecho preferente en la suscripción de las nuevas acciones en proporción de las que tuvieron pagadas al momento de efectuar dicho aumento.

Art. 9.- (RESPONSABILIDAD).- La responsabilidad de los accionistas por las obligaciones sociales se limita al monto de sus acciones. La acción con derecho a voto lo tendrá en relación a su valor pagado, los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.-

Art. 10.- (LIBRO DE ACCIONES).- La empresa llevará un libro de acciones y accionistas en el que se registrara las transferencias de las acciones, la constitución de derechos reales y las demás modificaciones que ocurran respecto del derecho sobre las acciones, la propiedad de las acciones se probará con la inscripción en el libro de acciones y accionistas, el derecho de negociar las acciones y transferirlas se sujeta a lo dispuesto por la Ley de Compañías.-

**TITULO TERCERO.- EJERCICIO ECONOMICO, BALANCE,
DISTRIBUCION DE UTILIDADES Y RESERVAS.-**

Art. 11.- (EJERCICIO ECONOMICO).- El ejercicio económico será anual y terminara el treinta y uno de diciembre de cada año, al fin de cada ejercicio y dentro de los tres primeros meses del siguiente año, el Gerente General someterá a consideración de la Junta General de Accionistas, el balance general anual, el estado de pérdidas y ganancias, la fórmula de distribución de beneficios y demás informes necesarios, durante los quince días anteriores a la sesión de junta tal informe y balances podrán ser examinados por los accionistas en las oficinas de la empresa.-

Art. 12.- (UTILIDADES Y RESERVA).- La Junta General de Accionistas resolverá la distribución de utilidades, la que será en proporción al valor pagado de las acciones. De las utilidades liquidas se segregara el 10% para la formación e incremento del fondo de reserva legal el mismo que será depositado en un banco calificado como altamente seguro tanto del país o del exterior, el fondo de reserva no será disminuido por ninguna causa y de él se puede suponer exclusivamente el 50 % de los intereses que generan por su condición de depósito permanente, la duración del fondo será igual al plazo o duración de la empresa, para el traslado del fondo de un Banco a otro o depósito en varios Bancos se deberá contar con la autorización de la Junta General de Accionistas, el objeto del fondo es el de respaldar las operaciones de la empresa.

TITULO CUARTO.- DEL GOBIERNO, ADMINSTRACIÓN Y REPRESENTACION DE LA COMPAÑIA.-

Art. 13.- (GOBIERNO Y ADMINISTRACION).- La empresa estará gobernada por la Junta General de Accionistas y Administrada por el Gerente General, cada uno de estos órganos con las atribuciones y deberes que les concede la Ley de Compañías y estos estatutos.-

Art. 14.- (DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS).-La Junta General de Accionistas es el organismo supremo de la empresa, se reunirá ordinariamente una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico y extraordinariamente las veces que fuere convocada para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria. La Junta estará formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos.

Art. 15.- (CONVOCATORIA).- La convocatoria a la Junta General de Accionistas la hará el Gerente de la empresa mediante comunicación por la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la empresa, cuando menos con ocho días de anticipación a la reunión de la Junta y expresando los puntos a tratarse.

Art. 16.- (REPRESENTACION DE LOS ACCIONISTAS).- Las Juntas Generales de Accionistas, ordinarias y extraordinarias, se reunirán en el domicilio principal de la empresa, los accionistas podrán concurrir a la junta personalmente o mediante poder otorgado a un accionista o tercero, ya se trate de poder notarial o de carta poder, para cada junta, el poder a un tercero será necesariamente notariada, no podrán ser representantes de los accionistas los administradores.

Art. 17.- (QUORUM).- Para que se instale válidamente la Junta General de Accionistas, en primera convocatoria se requerirá de la presencia de por lo menos la mitad del capital pagado, si no hubiere este quórum habrá una segunda convocatoria mediando cuando más treinta días de la fecha fijada para la primera reunión y la Junta General de instalar con el número de accionistas presentes o que concurren, cualquiera sea el capital que representen, particular que se expresara en la convocatoria para los casos contemplados en el Art. 240 de la Ley de Compañías, se seguirá al procedimiento señalado.

Art. 18.- (ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL).- La Junta General de Accionistas legalmente convocada y reunida, es el órgano supremo de la empresa y en consecuencia tiene plenos poderes para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales así como con el desarrollo de la empresa que no se hallaren atribuidos a otros órganos de la empresa siendo de su competencia los siguiente a) Nombrar al Gerente General; b) Autorizar la contratación de auditorías externas; c) Conocer y aprobar el presupuesto anual y sus reformas; d) Conocer y resolver todos los informes que presente el Directorio como los relativos a balances, reparto de utilidades, formación de reservas, administración; e) Resolver sobre el aumento o distribución de capital, prórroga de plazo, disolución anticipada, cambio de domicilio, de objeto social y demás reformas al estatuto de conformidad con la Ley de Compañías; f) Conocer y aprobar los reglamentos internos de la empresa; g) Fijar las remuneraciones que percibirá el Gerente General, fijar las dietas que percibirán los miembros del

Directorio; h) Resolver acerca de la disolución y liquidación de la empresa, designar a los liquidadores, señalar la remuneración de los liquidadores y considerar las cuentas de liquidación; i) Autorizar al Gerente General el otorgamiento de poderes generales de conformidad con la ley; j) Interpretar obligatoriamente el presente estatuto; k) Resolver cualquier asunto que fuere sometido a su consideración y que no fuere atribución de otro órgano de la empresa; l) Los demás que contemple la ley y estatutos.

Art. 19.- (JUNTA UNIVERSAL).- La empresa podrá celebrar sesiones de Junta General de Accionistas en la modalidad de Junta Universal de conformidad con lo dispuesto en el Art. 238 de la Ley de Compañías, esto es que la Junta pueden constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital pagado y de los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad, acepten por unanimidad la celebración de la junta, entendiéndose así legalmente convocada y válidamente constituida.-

Art. 20.- (CONVOCATORIA).- La convocatoria a sesión de directorio la hará el Presidente de la empresa mediante comunicación escrita a cada uno de los miembros, con cuarenta y ocho horas de anticipación, por lo menos a la fecha de sesión, el quórum se establece con más de la mitad de los miembros que lo integran.

Art. 21.- (ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL DIRECTORIO).- Son atribuciones y deberes del directorio los siguientes: a) Sesionar ordinariamente cada cuatro meses y extraordinariamente cuando fuere convocado; b) Someter a la consideración de la Junta General de Accionistas el Proyecto de Presupuesto en el mes de Enero de cada año; c) Autorizar la compra y transferencia de inmuebles a favor de la empresa, así como la elaboración de contratos de hipoteca y cualquier otro gravamen que limite el dominio y autonomía o posesión de los bienes inmuebles de propiedad de la empresa; d) Autorizar al Gerente General el otorgamiento y celebración de actos, contratos e inversiones para los que se requiera tal aprobación, en razón de la cuantía fijada por la Junta General; e) Controlar el movimiento económico de la empresa y dirigir la política de los negocios de la misma; f) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General y las disposiciones legales, del Estatuto y Reglamentos; g) Presentar a conocimiento de la Junta General de Accionistas el proyecto de creación e incrementos de reservas legal, facultativas o especiales; h) Determinar los cargos para cuyo ejercicio se requiera caución y calificar las cauciones; i) Los demás que contemple la ley, los estatutos y las resoluciones de la Junta General de Accionistas.

Art. 22.- (RESOLUCIONES).- Las resoluciones del Directorio serán tomadas por simple mayoría de votos y los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.-

Art. 23.- (ACTAS).- De cada sesión de Directorio se levantará la correspondiente acta, la que será firmada por el Presidente y el Secretario que actuaron en la reunión.

Art. 24.- (DEL GERENTE GENERAL).- El Gerente General será elegido por la Junta General de Accionistas, para un periodo de cuatro años, puede ser reelegido indefinidamente y podrá tener o no la calidad de accionista, ejercerá el cargo hasta ser legalmente reemplazado. El Gerente General será el representante legal de la empresa.

Art. 25.- (ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL GERENTE GENERAL).- Son deberes y atribuciones del Gerente General de la empresa: a) Representar legalmente a la empresa, en forma judicial y extrajudicial; b) Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la empresa; c) Dirigir la gestión económico financiera de la empresa; d) Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la empresa; e) Realizar pagos por concepto de gastos administrativos de la empresa; f) Realizar inversiones, adquisiciones y negocios, sin necesidad de firma conjunta con el Presidente, hasta por el monto para el que está autorizado; g) Extender el nombramiento del Presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo; h) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil; i) Presentar anualmente informa de labores ante la Junta General de Accionistas; j) Conferir poderes especiales y generales de acuerdo a lo dispuesto en el estatuto y en la ley; k) Nombrar al Gerente; l) Nombrar empleados y fijar sus remuneraciones; m) Cuidar que se lleven de acuerdo con la ley los libros de

contabilidad, el de acciones y accionistas y las actas de la Junta General de Accionistas; n) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General de Accionistas; ñ) Presentar a la Junta General de Accionistas el Balance, el estado de Pérdidas y Ganancias, la liquidación presupuestaria y la propuesta de distribución de beneficios dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico; o) Subrogar al Presidente de la Empresa en todo caso de falta o ausencia; p) Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, el presente estatuto y reglamentos de la empresa, así como las que señale la Junta General de Accionistas.

Art. 26.- (DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA EMPRESA).- La disolución y liquidación de la empresa se registrará por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección décimo segunda de esta ley, así como por el Reglamento sobre disolución y liquidación de compañías y por lo previsto en el presente estatuto.

Art. 27.- (DISPOSICIÓN GENERAL).- En todo lo no previsto en este estatuto se estará a las disposiciones de la Ley de Compañías y sus Reglamentos, así como a los reglamentos de la empresa y a lo que resuelva la Junta General de Accionistas.

Art. 28.- (AUDITORÍA).- Sin perjuicio de la existencia de órganos internos de fiscalización, la Junta General de Accionistas podrá contratar la Asesoría Contable o Auditoría de cualquier persona natural o jurídica especializada, observando las disposiciones legales sobre esta materia.

TÍTULO QUINTO.- INTEGRACIÓN Y PAGO DE CAPITAL

El Capital de la compañía ha sido suscrito y pagado por los accionistas en la siguiente Conforme consta del certificado de integración de Capital que se agrega como habilitante, todos los accionistas aportarán por igual.

TÍTULO SEXTO.- NOMBRAMIENTO DE DIRECTORES Y REPRESENTANTES

De conformidad con el Art. 312 de la Ley de Compañías y el presente estatuto se designa Gerente General a Usted Señor Notario sírvase agregar los documentos habilitantes mencionados y las demás cláusulas de estilo para la validez de la presente Escritura Pública. Ab. Salvador Cuenca, Abogado, Matrícula CA-624. Hasta aquí la minuta que queda elevada a la calidad de escritura pública formalizado el presente instrumento.- Yo el Notario lo leí íntegramente a los otorgantes y firman en unidad de acto conmigo el notario que doy Fe.

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

NIVELES JERARQUICOS

La estructura administrativa de la empresa “BAR KARAOKE EL ESCONDITE”, estará establecida en tres niveles jerárquicos, los cuales permitirán un buen funcionamiento de la empresa.

Nivel Ejecutivo

Este puesto lo asumirá el Gerente- Propietario, quien planifica, organiza, coordina, dirige y controla las labores administrativas, financieras y comerciales de la empresa, también es el responsable de todas las actividades que se desarrollan en la misma.

Nivel de Apoyo (Auxiliar)

Está conformado por el puesto de Contador (a) / Cajero (a), la cual tiene relación directa con las actividades administrativas y contables de la empresa.

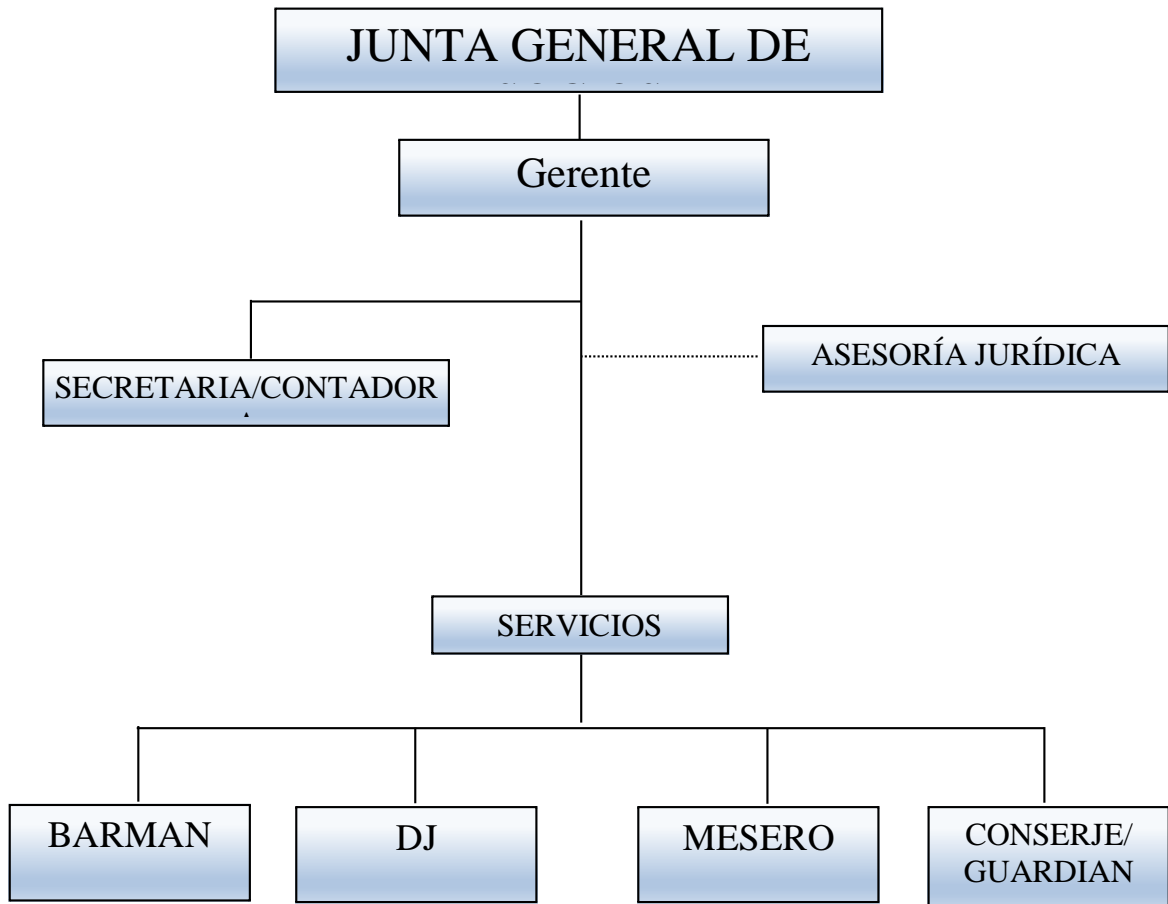
Nivel Operativo

Está conformado por los puestos que desempeñan las personas labores de producción de la empresa.

ORGANIGRAMAS

Organigrama Estructural

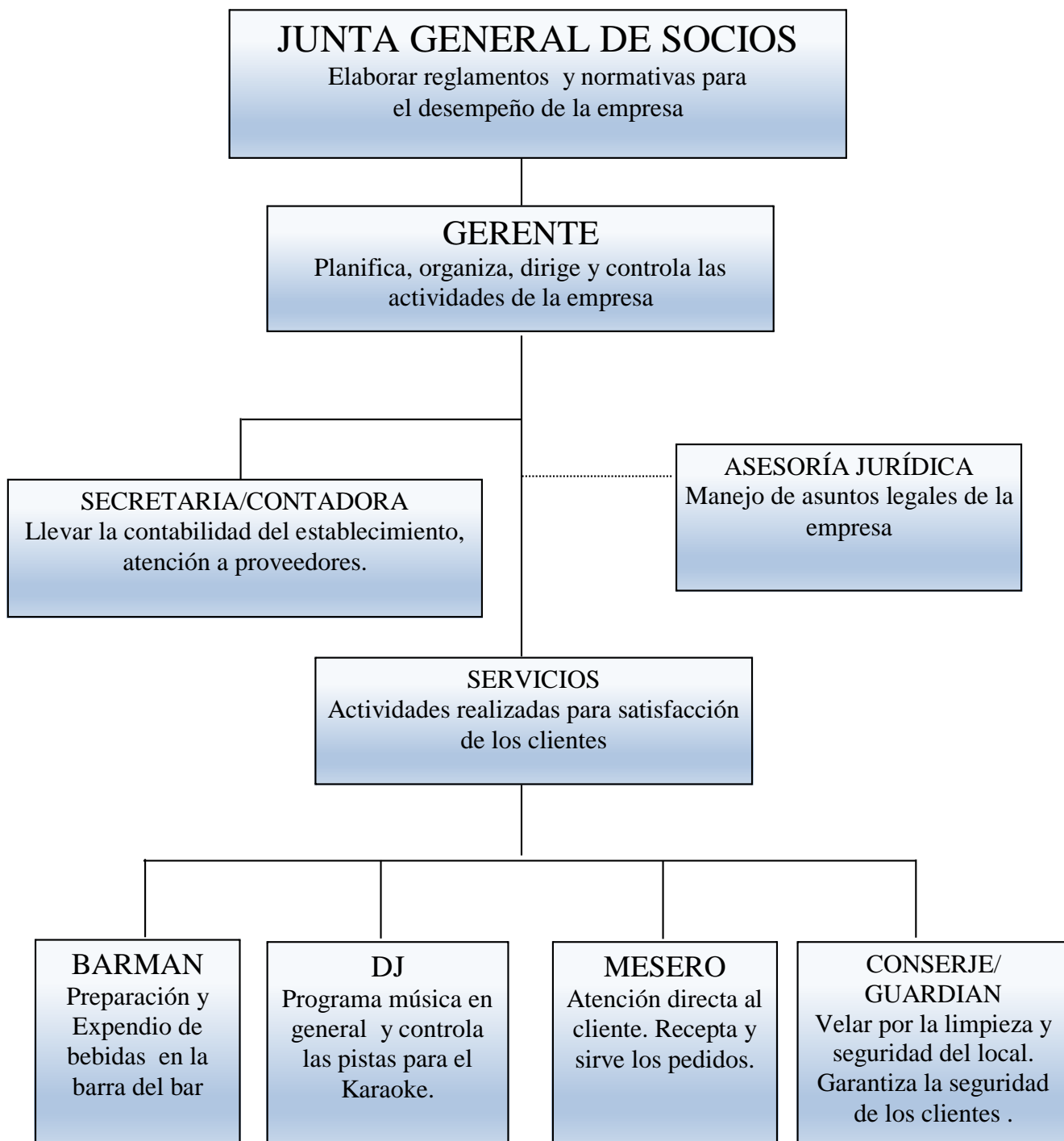
Consiste en la representación gráfica de la estructura administrativa de la empresa, este servirá para reflejar la división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales de comunicación y la naturaleza lineal de cada departamento.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**BAR KARAOKE "EL ESCONDITE"**

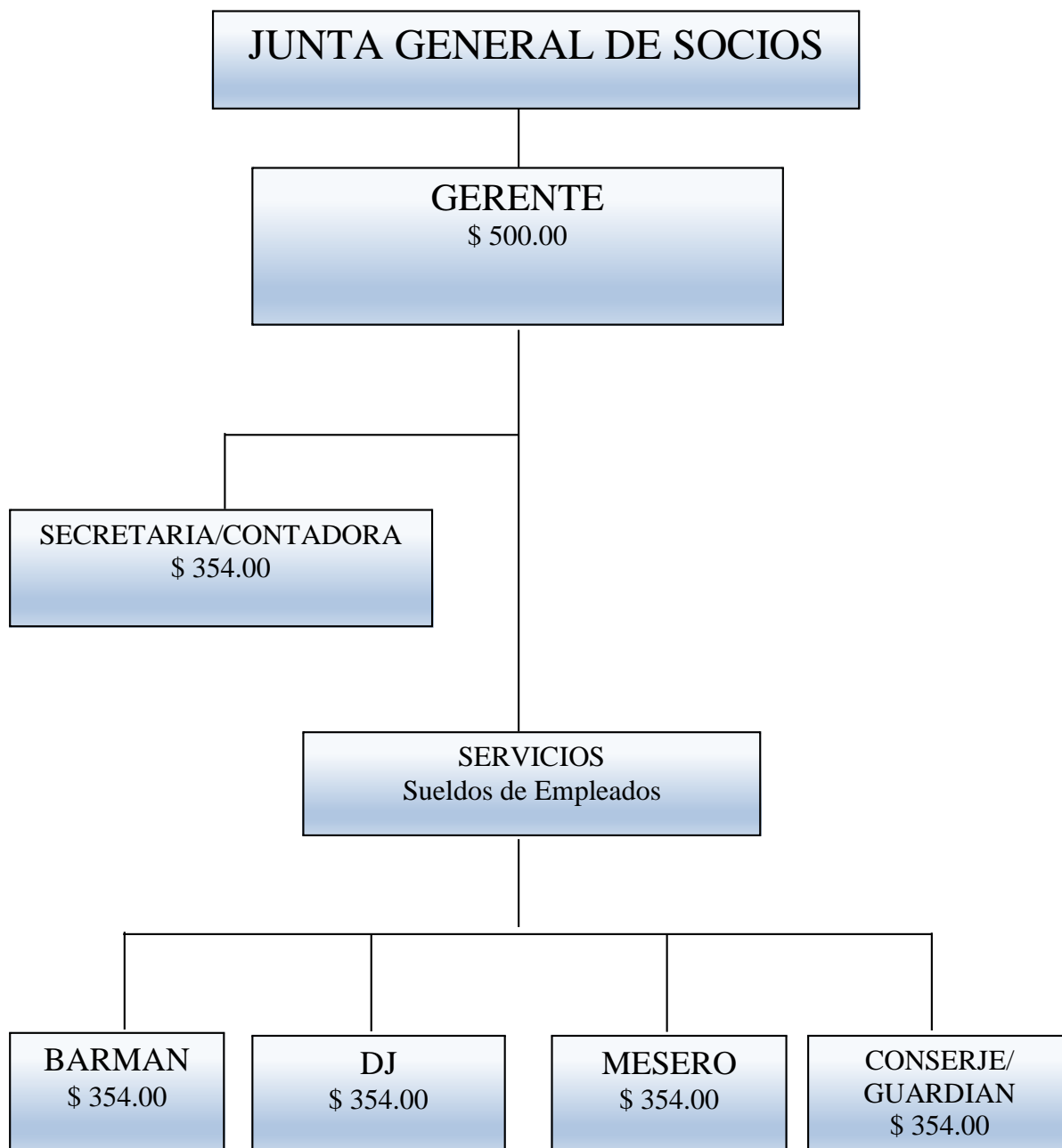
ELABORACIÓN: LA CARGOAUTORA

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

BAR KARAOKE “EL ESCONDITE”



ELABORACIÓN: LA AUTORA

ORGANIGRAMA POSICIONAL**BAR KARAOKE “EL ESCONDITE”**

ELABORACIÓN: LA AUTORA

MANUAL DE FUNCIONES

Constituye toda la información respecto a las tareas que deben cumplir cada persona en su puesto de trabajo y unidad administrativa, con el fin de obtener una mejor selección de personal para los diferentes cargos de la empresa y sus respectivas funciones.

BAR KARAOKE “EL ESCONDITE”

MANUAL DE FUNCIONES

CARGO : GERENTE

FUNCIONES:

- Supervisar, coordinar, controlar, planificar y tomar decisiones en todas las Áreas del negocio.
- Encargado de la Administración general del negocio
- Supervisa el desempeño de los trabajadores.
- Controlar y dar ejemplo de disciplina.
- Capacidad de solucionar problemas y tomar decisiones.
- Ser responsable en todas las actividades financieras, comerciales y legales del negocio.

REQUISITOS:

- Título de tercer nivel en Administración de Empresas o Economía.
- Edad: entre 30 a 40 años.
- Capacidad de Liderazgo.

Experiencia en cargos similares.

CARGO : SECRETARIA - CONTADORA
FUNCIONES:
<ul style="list-style-type: none">• Llevar la contabilidad total del Bar – Karaoke, reportando periódicamente el flujo de efectivo del negocio.• Ser el nexo entre clientes o proveedores con la gerencia.
REQUISITOS:
<ul style="list-style-type: none">• Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría.• Edad: entre 25 a 35 años.• Buena presencia.• Capacidad de Organizaciones.• Mantener buena relaciones interpersonales

CARGO : BARMAN**FUNCIONES:**

- Encargado del expendio de bebidas en la barra del local, ofreciendo un servicio de calidad, bajo el criterio que todo cliente es importante.
- Atender en forma sociable a las personas que disfrutan de la bebidas en general
- Mantener una organización eficiente y ordenada con el equipo completo de karaoke
- Mantener pulcro y ordenado su área de trabajo.
- Colaborar con los clientes en el momento que se su cite algún problema.
- Abastecer y dar mantenimiento al equipo de karaoke las veces que sea necesario.
- Llevarán un correcto control del efectivo manejado, el cual será reportado al finalizar cada jornada de trabajo al gerente.
- Ayudarán a los clientes en los diferentes requerimientos que este necesite.

REQUISITOS:

- Título de Bachiller.
- Edad: mayor de 25 años
- Personalidad equilibrada
- Poseer criterio e iniciativa para el ejercicio de sus labores.
- Ser Comunicativo

CARGO : MESERO**FUNCIONES:**

- Se encargara de la atención a los clientes.
- Receptara los pedidos solicitados por los clientes
- Brindar un servicio rápido y eficiente.
- Se encargara de la limpieza y presentación de las mesas

REQUISITOS:

- Capacidad de Organización
- Personalidad equilibrada
- Poseer criterio e iniciativa para el ejercicio de sus labores
- Requiere de alta capacidad de desempeño de sus funciones
- Experiencia laboral en servicio de atención al cliente comprobable no menor a 1 año en funciones similares
- Mayor de 18 años

CARGO : DISCJOKEY**FUNCIONES:**

- Su trabajo incluye hablar con el público, así como controlar un equipo técnico especializado
- Llevará un programa musical para evitar improvisaciones que disminuyan la calidad del servicio.
- Será encargado de tocar la música en el local, utilizando para ello de la tecnología que se encuentre disponible.
- Realizará gestiones para tener siempre música actualizada y de todos los géneros.
- Será encargado de que los sistemas de sonido, iluminación, amplificación y video funcionen eficientemente.

Será responsable del buen ambiente musical del Bar-Karaoke

REQUISITOS:

- Capaz de comunicarse con efectividad con la gente
- Extrovertido y confiado
- Interesado por la música
- Bien organizado
- Capaz de manipular el equipo técnico
- Capaz de pensar y reaccionar con rapidez
- Experiencia laboral en mesclar música, comprobable no menor a 1 año en funciones similares
- Edad mayor de 20 años

CARGO : CONSERJE - GUARDIAN**FUNCIONES:**

- Encargado de controlar las personas que ingresan al local.
- Debe evitar el ingreso de personas en estado etílico avanzado, sospechosas de causar escándalos, personas portando armas o portando bebidas alcohólicas.
- Organización y limpieza del local antes y después de la atención al público.

REQUISITOS:

- Entrenamiento en el área
- Experiencia comprobable
- Honestidad y ética
- Sentido común
- Habilidad de guiar y seguir
- Habilidad comunicativa
- Buena forma de física
- Eficiencia y espontaneidad
- Experiencia laboral en servicio comprobable no menor a 1 año en funciones similares
- Edad: Mayor de 25 años.
- Recomendaciones

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

INVERSIONES

La inversión es con el conjunto de recursos financieros asignados a la adquisición de los elementos necesarios para construir la infraestructura física y a la dotación de recursos corrientes necesarios para su funcionamiento.

La inversión total de un proyecto está formada por: Activos fijos, activos corrientes y por el capital de trabajo.

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Es el conjunto de bienes materiales que constituyen la infraestructura productiva del bar - karaoke, necesaria para desarrollar la actividad para la cual fue creada.

Se caracterizan básicamente por su permanencia en la actividad productiva en tal virtud necesitan ser renovados y ampliados de requerirlo la demanda.

ACTIVOS FIJOS

Son todas aquellas inversiones de bienes que la empresa necesita para el desarrollo de sus actividades productivas. En nuestro caso particular “El Escondite” Bar-Karaoke, requiere los siguientes activos fijos:

- Equipos para Bar-Karaoke: Equipos de Audio, Proyector, Micrófono
Pantallas Plasma
- Equipo de Computación

- Equipo de Oficina
- Equipo de Luces
- Muebles y Enseres
- Equipos de Seguridad
- Menaje de Cocina
- Muebles y Enseres de Cocina
- Muebles y Enseres de Oficina
- Utilería, Lencería y Menaje

Hemos valorado por separado cada una de estas necesidades, las cuales desglosaremos en los cuadros presentados a continuación:

CUADRO N°31
EQUIPOS PARA BAR KARAOKE

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Pantalla Plasma 42"	1.000,00	3.000,00
1	Proyector EPSON EX3500M	850,00	850,00
1	Equipo de Audio	13.900,00	13.900,00
3	Micrófono profesional PDWM3000, inalámbrico. recargable	150,00	450,00
TOTAL			\$ 18.500, 00

Fuente: Mercado Local
Elaboración: La Autora

CUADRO N°32
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computador INTEL, Pentium iV, i5	1.100,00	1.100,00
3	Computador INTEL, Pentium III, i4 para control de karaoke	837,49	2.512,48
TOTAL			\$ 3.612, 48

Fuente: Mercado Local

Elaboración: La Autora

CUADRO N°33
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y OFICINA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Sumadora CASIO	95,00	95,00
1	Teléfono -Fax	150,00	150,00
TOTAL			\$ 245, 00

Fuente: Mercado Local

Elaboración: La Autora

CUADRO N°34
EQUIPOS DE LUCES

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Equipo de Luces OPserie 99852, para Bar discoteca- Karaoke	100,00	300,00
3	Luz para efectos láser	125,00	375,00
3	Mini láser, lluvia espacial	95,00	285,00
3	Luz Multicolor para discoteca	125,00	375,00
TOTAL			\$ 1.335,00

Fuente: Mercado Local

Elaboración: La Autora

**CUADRO N°35
MUEBLES Y ENSERES**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
25	Mesas	58,00	1.450,00
100	Sillas	33.60	3.360,00
TOTAL			\$ 4.810,00

Fuente: Mercado Local

Elaboración: La Autora

**CUADRO N°36
Equipos de Seguridad**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Monitor de Circuito Cerrado OCTV	265,00	265,00
1	Circuito cerrado de Cámaras OCTV	595,00	595,00
1	Teléfono Inalámbrico Panasonic	125,00	125,00
1	Wolkys Motorola(sistema de seguridad)	105,00	105,00
TOTAL			\$ 1.080,00

Fuente: Mercado Local

Elaboración: La Autora

CUADRO N°37
UTILERÍA, LENCERÍA Y MENAJE DE COCINA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Cocina Industrial 4 quemadores	305,00	305,00
1	Congelador	1.100,00	1.100,00
1	Dispensador de Colas	920,00	920,00
1	Dispensador de Cerveza	860,00	860,00
2	Licadoras	125,00	250,00
1	Canguilera tipo industrial	175,00	175,00
1	Juego de cuchillos 6 unidades	32,00	32,00
25	Doc. Vasos de vidrio Wiski	7,80	195,00
24	Recipiente para cocktail	12,00	288,00
5	Doc. Jarra de Cristal	42,00	210,00
12	Doc. De fuentes para Canguil	4,80	57,00
6	Doc. Hielera	21,00	126,00
12	Doc. Copas para Coktail	6.90	82.80
12	Doc. Vasos de Cristal	6.90	82.80
12	Doc. Vasos Cerveceros	8.00	96.00
1	Vasos, Copas, Lenceria en General	600,00	600,00
TOTAL			\$ 5.379,60

Fuente: Mercado Local

Elaboración: La Autora

CUADRO N°38
MUEBLES DE COCINA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Mesa Grande 2.50m * 1.50m	150,00	150,00
1	Juego de Anaqueles	750,00	750,00
TOTAL			\$ 900,00

Fuente: Mercado Local

Elaboración: La Autora

**CUADRO N°39
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Escritorio Ejecutivo	295,00	295,00
2	Sillón ejecutivo	125,00	250,00
1	Escritorio	110,00	110,00
1	Archivador de 5 gavetas	120,00	135,00
1	Portapapeles	18,00	18,00
6	Sillas Metálicas	60,00	360,00
TOTAL			\$ 1.168,00

Fuente: Mercado Local

Elaboración: La Autora

A continuación presentamos el Resumen de Activos Fijos

**CUADRO N°40
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS**

DESCRIPCIÓN	VALOR
EQUIPOS PARA BAR KARAOKE	18.500,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3.612,48
EQUIPOS DE OFICINA	245
EQUIPOS DE LUCES	1.335,00
MUEBLES Y ENSERES	4.810,00
EQUIPO DE SEGURIDAD	1.080,00
UTILERIA, LENCERÍA Y MENAJE DE COCINA	5.379,60
MUEBLES DE COCINA	900
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	1.168,00
IMPREVISTOS 5%	1537,524
TOTAL	\$38.567,60

Fuente: Cuadros N° 31-38

Elaboración: La Autora

ACTIVO DIFERIDO

Dentro de este grupo, están las Cuentas que han ocasionado gastos anticipados; y, que por su naturaleza no pueden ser considerados como consumidos

íntegramente en un solo período o ejercicio económico, es decir se irá difiriendo para el tiempo estimado por la ley.

**CUADRO N°41
RESUMEN DE ACTIVO DIFERIDO**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Estudios Preliminares	500
Gastos constitutivos	250
Puesta en marcha	170
Adecuaciones del Local	4.750,00
Imprevistos 5%	283,00
TOTAL	\$5.953,00

Elaboración: La Autora

ACTIVO CIRCULANTE

Es la parte de la inversión que debe servir para financiar los desfases que normalmente se producirán entre la generación de los ingresos y la ocurrencia de los egresos que se deben realizar anticipadamente a los cambios en los niveles de operación del proyecto.

Mano de Obra Directa

Es la fuerza de trabajo que desarrolla el hombre directamente para transformar todos los materiales en productos terminados, en este caso será el personal que interviene directamente en el proceso productivo del bar-karaoke. Considerando como tal el Barman, Disk J., Meseros y Servicios en general.

CUADRO N°42**Mano de Obra**

CANT.	FUNCIÓN	SUELDO BÁSICO UNIFICADO	13°	14°	VACACIONES	APORTE PATRONAL IESS 12,15%	APORTE DEL TRABAJADOR IESS 9,35%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Barman	354	29,5	29,5	14,75	43,011	33,099	503,86	6046,32
1	D. J	354	29,5	29,5	14,75	43,011	33,099	503,86	6046,32
2	Meseros y Servicios	354	29,5	29,5	14,75	43,011	33,099	1007,72	12092,64
TOTAL									24185,28

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaboración: La Autora

Sueldos de Administración

“El Escondite” Bar – Karaoke, requiere para su correcto funcionamiento, de un Gerente General que hará las veces de cajero, una Secretaria contadora y un Conserje – Guardián, cuyos sueldos desglosamos a continuación:

CUADRO N°43
Sueldos de Administración

CANT.	FUNCIÓN	SUELDO BÁSICO UNIFICADO	13°	14°	VACACIONES	APORTE PATRONAL IESS 12,15%	APORTE DEL TRABAJADOR IESS 9,35%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Gerente-Cajero	500	41,67	41,67	20,83	60,75	46,75	711,67	8540.042
1	Secretaria – Contadora	354	29,5	29,5	14,75	43,011	33,099	503,86	6046,32
1	Conserje- Guardia	354	29,5	29,5	14,75	43,011	33,099	503,86	6046,32
TOTAL									20632,68

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaboración: La Autora

Gasto de Arriendo del Local

Este es un costo que debemos para mensualmente para poder tener el lugar en donde vamos a poner a funcionar el Bar – Karaoke. El mismo que inicialmente tiene un canon de \$500 el mes.

CUADRO N°44
Gasto de Arriendo

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo de Local	500,00	6.000,00
TOTAL		6.000,00

Fuente: Canon de Arrendamiento general en Zumba
Elaboración: La Autora

Servicios Básicos

Entre estos tenemos: Agua Potable, Energía Eléctrica, Servicio Telefónico e Internet. Para los cuales se ha calculado los siguientes valores:

CUADRO N°45
Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	VALUR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua Potable	5,00	60,00
Energía Eléctrica	80,00	960,00
Servicio telefónico e Internet	40,00	480,00
TOTAL		1.500,00

Fuente: Recaudaciones Municipio Cantón Chinchipe, CNT.
Elaboración: La Autora

Gastos de Publicidad

Es el monto que se necesita para hacer conocer el servicio que ofrecemos, el cual necesita ser promocionado. Nuestro Bar Karaoke, será publicitado en radio la Voz de Zamora, que es una de las más sintonizadas a nivel del cantón, también es necesario tener un spot publicitario en el Multicanal Zamora, televisora local. Consideramos necesario también como medio de publicidad y promoción, regalar a nuestros clientes esferográficos y llaveros con los datos de nuestro local.

Así siempre nos tendrán vigentes., los valores utilizados, los desglosamos a continuación.

CUADRO N°46
Publicidad y Promoción

CANT. ANUAL	DESCRIPCIÓN	V. Unitario	V. Mensual	V. Anual
1440	Cuñas Radiales	1,17	140,00	1680,00
180	Spot Publicitario	4,45	66,75	801,00
1000	Esferográficos	0,8	66,67	800,00
1000	Llaveros	0,9	75,00	900,00
TOTAL			348,42	4181,00

Fuente: Medios de Difusión Locales
Elaboración: La Autora

Gastos de Suministros de Limpieza

Son todos aquellos implementos que permiten realizar el aseo del local donde funcionará el Bar – Karaoke, Estimamos que anualmente se podrían utilizar las siguientes cantidades:

**CUADRO N°47
SUMINISTROS DE LIMPIEZA**

CANT.	DESCRIPCIÓN	P.U	V. ANUAL
6	Escobas	3,50	21,00
6	Trapaeadores	3,75	22,50
3	Detergentes Gigante	10,50	31,50
12	Desinfectantes	5,60	67,20
48	Papel Higiénico Dispensador	2,80	134,40
24	Jabón Líquido dispensador	4,55	109,20
4	Espejos	22,00	88,00
24	Toalla para limpiar mesas	1,00	24,00
TOTAL			497,80

Fuente: Comercio Local
Elaboración: La Autora

Gasto Suministros de Oficina

Constituido por materiales que son necesarios para desarrollar las actividades normales de la empresa, entre ellos: papel bond, tinta para impresora, grapadora, etc.

**CUADRO N°48
SUMINISTROS DE OFICINA**

CANT.	DESCRIPCIÓN	P.U	V. ANUAL
3	Resmas bond	3,50	10,50
24	esferos	0,30	7,20
1	tinta impresora	25,00	25,00
1	engrapadora	6,00	6,00
1	perforadora	5,00	5,00
4	archivadores	2,75	11,00
2	facturero	8,00	16,00
1	Sello	12,00	12,00
TOTAL			92,70

Fuente: Comercio Local
Elaboración: La Autora

**CUADRO N° 49
RESUMEN ACTIVO CIRCULANTE**

RUBRO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
MANO DE OBRA	24.185,28	2.015,44
SUELDOS DE ADMINISTRACIÓN	20.632,68	1.719,39
GASTO DE ARRIENDO	6.000,00	500,00
SERVICIOS BÁSICOS	1.500,00	125,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	4.181,00	348,42
GASTO DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA	497,80	41,48
GASTO DE SUMINISTROS DE OFICINA	92,70	7,73
TOTAL	57.089,46	4.757,46

Fuente: Cuadros N° 42-46
Elaboración: La Autora

RESUMEN TOTAL DE LA INVERSIÓN

CUADRO N° 50

INVERSIÓN TOTAL

DESCRIPCIÓN	V. PARCIAL	TOTAL
ACTIVO CIRCULANTE		
EQUIPOS PARA BAR KARAOKE	18.500,00	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3.612,48	
EQUIPOS DE OFICINA	245,00	
EQUIPOS DE LUCES	1.335,00	
MUEBLES Y ENSERES	4.810,00	
EQUIPO DE SEGURIDAD	1.080,00	
UTILERIA, LENCERÍA Y MENAJE DE COCINA	5.379,60	
MUEBLES DE COCINA	900,00	
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	1.168,00	
IMPREVISTOS 5%	1.537,52	
TOTAL		38.567,60
ACTIVO DIFERIDO		
Estudios Preliminares	500	
Gastos constitutivos	250	
Puesta en marcha	170	
Adecuaciones del Local	4.750,00	
Imprevistos 5%	283,00	
TOTAL		5.953,00
ACTIVO CIRCULANTE (Mensual)		
MANO DE OBRA	2.015,44	
SUELDOS DE ADMINISTRACIÓN	1.719,39	
GASTO DE ARRIENDO	500	
SERVICIOS BÁSICOS	125	
GASTOS DE PUBLICIDAD	348,42	
GASTO DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA	41,48	
GASTO DE SUMINISTROS DE OFICINA	7,73	
		4.757,46
TOTAL INVERSIÓN		49.278,06

Fuente: Cuadros 40, 41, 49

Elaboración: La Autora

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

La Depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él.

Al utilizar un activo, este con el tiempo se hace necesario reemplazarlo, y reemplazarlo genera una derogación, la que no puede ser cargada a los ingresos del periodo en que se reemplace el activo, puesto que este activo generó ingresos y significó gasto en más de un periodo, por lo que mediante la depreciación se distribuye a varios periodos el gasto inherente al uso del activo.

**CUADRO N° 51
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

BIENES	COSTO	VIDA UTIL	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
EQUIPOS PARA BAR KARAOKE	18.500,00	5 AÑOS	20%	3.700,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3.612,48	5 AÑOS	20%	722,50
EQUIPOS DE OFICINA	245,00	5 AÑOS	20%	49,00
EQUIPOS DE LUCES	1.335,00	5 AÑOS	20%	267,00
MUEBLES Y ENSERES	4.810,00	10 AÑOS	10%	481,00
EQUIPO DE SEGURIDAD	1.080,00	10 AÑOS	10%	108,00
UTILERIA, LENCERÍA Y MENAJE DE COCINA	5.379,60	5 AÑOS	20%	1075,92
MUEBLES DE COCINA	900,00	10 AÑOS	10%	90,00
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	1.168,00	10 AÑOS	10%	116,80
TOTAL				6.610,22

Elaboración: La Autora

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

El proyecto hará uso de las fuentes internas y externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

FUENTES INTERNAS

El 33.81 % del total de la inversión y que corresponde a 16.662,34 dólares será financiado con aportaciones de los socios.

FUENTES EXTERNAS

Para financiar el 60% de la inversión se recurrirá a un préstamo en el Banco Pichincha, con una tasa de interés preferencial del 12% anual, amortizándose cada 30 días, como se lo muestra en la correspondiente tabla de amortización.

CUADRO 52

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Capital Propio	16.662,34	33.81%
Crédito	32.615.72	66.19%
TOTAL:	49.278,06	100,00%

ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO 53
AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

No.	Vencimiento	cuota	Interes	Capital	Saldo
0	01-dic-13				\$ 32.615,72
1	01-ene-14	\$ 725,52	\$ 326,16	\$ 399,36	\$ 32.216,36
2	01-feb-14	\$ 725,52	\$ 322,16	\$ 403,36	\$ 31.813,00
3	01-mar-14	\$ 725,52	\$ 318,13	\$ 407,39	\$ 31.405,61
4	01-abr-14	\$ 725,52	\$ 314,06	\$ 411,46	\$ 30.994,15
5	01-may-14	\$ 725,52	\$ 309,94	\$ 415,58	\$ 30.578,57
6	01-jun-14	\$ 725,52	\$ 305,79	\$ 419,73	\$ 30.158,84
7	01-jul-14	\$ 725,52	\$ 301,59	\$ 423,93	\$ 29.734,91
8	01-ago-14	\$ 725,52	\$ 297,35	\$ 428,17	\$ 29.306,74
9	01-sep-14	\$ 725,52	\$ 293,07	\$ 432,45	\$ 28.874,29
10	01-oct-14	\$ 725,52	\$ 288,74	\$ 436,78	\$ 28.437,51
11	01-nov-14	\$ 725,52	\$ 284,38	\$ 441,14	\$ 27.996,37
12	01-dic-14	\$ 725,52	\$ 279,96	\$ 445,55	\$ 27.550,82
13	01-ene-15	\$ 725,52	\$ 275,51	\$ 450,01	\$ 27.100,80
14	01-feb-15	\$ 725,52	\$ 271,01	\$ 454,51	\$ 26.646,29
15	01-mar-15	\$ 725,52	\$ 266,46	\$ 459,06	\$ 26.187,24
16	01-abr-15	\$ 725,52	\$ 261,87	\$ 463,65	\$ 25.723,59
17	01-may-15	\$ 725,52	\$ 257,24	\$ 468,28	\$ 25.255,31
18	01-jun-15	\$ 725,52	\$ 252,55	\$ 472,97	\$ 24.782,34
19	01-jul-15	\$ 725,52	\$ 247,82	\$ 477,70	\$ 24.304,65
20	01-ago-15	\$ 725,52	\$ 243,05	\$ 482,47	\$ 23.822,18
21	01-sep-15	\$ 725,52	\$ 238,22	\$ 487,30	\$ 23.334,88
22	01-oct-15	\$ 725,52	\$ 233,35	\$ 492,17	\$ 22.842,71
23	01-nov-15	\$ 725,52	\$ 228,43	\$ 497,09	\$ 22.345,62
24	01-dic-15	\$ 725,52	\$ 223,46	\$ 502,06	\$ 21.843,56
25	01-ene-16	\$ 725,52	\$ 218,44	\$ 507,08	\$ 21.336,47
26	01-feb-16	\$ 725,52	\$ 213,36	\$ 512,15	\$ 20.824,32
27	01-mar-16	\$ 725,52	\$ 208,24	\$ 517,28	\$ 20.307,04
28	01-abr-16	\$ 725,52	\$ 203,07	\$ 522,45	\$ 19.784,60
29	01-may-16	\$ 725,52	\$ 197,85	\$ 527,67	\$ 19.256,92
30	01-jun-16	\$ 725,52	\$ 192,57	\$ 532,95	\$ 18.723,97
31	01-jul-16	\$ 725,52	\$ 187,24	\$ 538,28	\$ 18.185,69
32	01-ago-16	\$ 725,52	\$ 181,86	\$ 543,66	\$ 17.642,03
33	01-sep-16	\$ 725,52	\$ 176,42	\$ 549,10	\$ 17.092,93
34	01-oct-16	\$ 725,52	\$ 170,93	\$ 554,59	\$ 16.538,34
35	01-nov-16	\$ 725,52	\$ 165,38	\$ 560,14	\$ 15.978,21
36	01-dic-16	\$ 725,52	\$ 159,78	\$ 565,74	\$ 15.412,47
37	01-ene-17	\$ 725,52	\$ 154,12	\$ 571,39	\$ 14.841,08
38	01-feb-17	\$ 725,52	\$ 148,41	\$ 577,11	\$ 14.263,97
39	01-mar-17	\$ 725,52	\$ 142,64	\$ 582,88	\$ 13.681,09
40	01-abr-17	\$ 725,52	\$ 136,81	\$ 588,71	\$ 13.092,38
41	01-may-17	\$ 725,52	\$ 130,92	\$ 594,59	\$ 12.497,79
42	01-jun-17	\$ 725,52	\$ 124,98	\$ 600,54	\$ 11.897,25
43	01-jul-17	\$ 725,52	\$ 118,97	\$ 606,55	\$ 11.290,70
44	01-ago-17	\$ 725,52	\$ 112,91	\$ 612,61	\$ 10.678,09
45	01-sep-17	\$ 725,52	\$ 106,78	\$ 618,74	\$ 10.059,35
46	01-oct-17	\$ 725,52	\$ 100,59	\$ 624,93	\$ 9.434,43
47	01-nov-17	\$ 725,52	\$ 94,34	\$ 631,17	\$ 8.803,25
48	01-dic-17	\$ 725,52	\$ 88,03	\$ 637,49	\$ 8.165,77
49	01-ene-18	\$ 725,52	\$ 81,66	\$ 643,86	\$ 7.521,91
50	01-feb-18	\$ 725,52	\$ 75,22	\$ 650,30	\$ 6.871,61
51	01-mar-18	\$ 725,52	\$ 68,72	\$ 656,80	\$ 6.214,81
52	01-abr-18	\$ 725,52	\$ 62,15	\$ 663,37	\$ 5.551,43
53	01-may-18	\$ 725,52	\$ 55,51	\$ 670,00	\$ 4.881,43
54	01-jun-18	\$ 725,52	\$ 48,81	\$ 676,70	\$ 4.204,73
55	01-jul-18	\$ 725,52	\$ 42,05	\$ 683,47	\$ 3.521,25
56	01-ago-18	\$ 725,52	\$ 35,21	\$ 690,31	\$ 2.830,95
57	01-sep-18	\$ 725,52	\$ 28,31	\$ 697,21	\$ 2.133,74
58	01-oct-18	\$ 725,52	\$ 21,34	\$ 704,18	\$ 1.429,56
59	01-nov-18	\$ 725,52	\$ 14,30	\$ 711,22	\$ 718,34
60	01-dic-18	\$ 725,52	\$ 7,18	\$ 718,34	\$ 0,00
TOTAL			\$ 10.915,40	\$ 32.615,72	\$ 43.531,12

FUENTE: Banco Pichincha

PRESUPUESTO DE COSTOS

Los costos son todas las erogaciones o desembolsos realizados durante un año o ejercicio económico, estos costos constituyen uno de los aspectos importantes para la determinación de la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el correspondiente análisis o evaluación del mismo, proyectando la situación contable.

Para presentar los costos de producción y operación de la empresa, se comienza desglosando los rubros parciales de manera parecida pero no idéntica, a lo empleado con propósitos contables en las empresas ya en funcionamiento. Estos datos son agrupados en función de evaluación, para ello una de las técnicas que aquí se utilizará es, estableciendo el trabajo para la vida útil de la empresa, con costos constantes, es decir con valores actuales referentes a los factores que intervienen en la generación de los productos, como lo exponemos a continuación:

**CUADRO N° 54
COSTOS GENERALES DEL SERVICIO**

MANO DE OBRA	24.185,28
SUELDOS DE ADMINISTRACIÓN	20.632,68
GASTO DE ARRIENDO	6.000,00
SERVICIOS BÁSICOS	1.500,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	4.181,00
GASTO DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA	497,8
GASTO DE SUMINISTROS DE OFICINA	92,7
DEP. EQUIPOS PARA BAR KARAOKE	3.700,00
DEP. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	722,50
DEP. EQUIPOS DE OFICINA	49,00
DEP. EQUIPOS DE LUCES	267,00
DEP. MUEBLES Y ENSERES	481,00
DEP. EQUIPO DE SEGURIDAD	108,00
DEP. UTILERIA, LENCERÍA Y MENAJE DE COCINA	1075,92
DEP. MUEBLES DE COCINA	90,00
DEP. MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	116,80
TOTAL	63.699,68

FUENTE: Cuadro N°49 y 51

ELABORACIÓN: La Autora

**CUADRO N° 55
GASTOS FINANCIEROS**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Intereses Pagados al Banco de Pichincha, por crédito a 5 años plazo con un interés del 12% anual.	10.915,40
TOTAL	10.915,40

Fuente: Cuadro N° 53

ELABORACIÓN: La Autora

Otros gastos

Se incluyen la amortización de los activos diferidos, que no se desgastan ni pierden su valor en el tiempo, pero al ser pagados por anticipado también ameritan que su valor sea recuperable mediante amortizaciones en la fase de operación de la empresa. Se establece como el cargo anual que se hace para recobrar la inversión de activos diferidos, según la ley las amortizaciones se realizan un 20 % anual.

CUADRO N° 54 OTROS GASTOS

COSTO ACTIVOS DIFERIDOS	TIEMPO	VALOR AMORTIZACIÓN
5.953,00	5 AÑOS	1.190,60

Fuente: Cuadro N° 37
ELABORACIÓN: La Autora

CUADRO N° 55 COSTO TOTAL DEL SERVICIO

DESCRIPCIÓN	VALOR
Costos Generales del Servicio	63.699,68
Gastos Financieros	10.915,40
Otros Gastos	1.190,60
TOTAL	75.805,68

Fuente: Cuadro N° 54, 55 y 56
ELABORACIÓN: La Autora

**CUADRO N° 58
COSTOS**

RUBROS	1	2	3	4	5
COSTO PRIMO					
Mano de Obra	24.185,28	25.273,62	26.410,93	27.599,42	28.841,40
Insumos	447,57	467,71	488,76	510,75	533,74
TOTAL COSTO PRIMO	24.632,85	25.741,33	26.899,69	28.110,17	29.375,13
COSTOS INDIRECTOS					
indumentaria	82,00	85,69	89,55	93,58	97,79
Utilería, Lencería y Menaje	5.379,60	5.621,68	5.874,66	6.139,02	6.415,27
Depreciación Equipos de Computación	722,50	722,50	722,50	722,50	722,50
Depreciación Equipos de Oficina	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00
Depreciación Equipo de Luces	267,00	267,00	267,00	267,00	267,00
Dep. Muebles y Enseres Bar - Karaoke	481,00	481,00	481,00	481,00	481,00
Dep. Equipos de Seguridad	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00
Dep. Utilería, Lencería y Menaje	1075,92	1075,92	1075,92	1075,92	1075,92
Dep. Muebles de Cocina	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	8.255,02	8.500,79	8.757,62	9.026,01	9.306,48
Otros Gastos					
Amortización Activos Diferidos	1.190,60	1.190,60	1.190,60	1.190,60	1.190,60
TOTAL OTROS GASTOS	1.190,60	1.190,60	1.190,60	1.190,60	1.190,60
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
SUELDOS Y SALARIOS	20.632,68	21.561,15	22.531,40	23.545,32	24.604,85
UTENSILIOS DE LIMPIEZA	497,80	520,20	543,61	568,07	593,64
UTILES DE OFICINA	92,70	96,87	101,23	105,79	110,55
SERVICIOS BÁSICOS	1.500,00	1.567,50	1.638,04	1.711,75	1.788,78
GASTOS DE ARRIENDO	6.000,00	6.270,00	6.552,15	6.847,00	7.155,11
Dep.Muebles y Enseres de Oficina	116,80	116,80	116,80	116,80	116,80
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	28.839,98	30.132,52	31.483,23	32.894,72	34.369,73
GASTOS FINANCIEROS					
Capital	5.064,90	5.707,27	6.431,09	7.246,71	8.165,76
Intereses	3.641,33	2.998,97	2.275,14	1.459,50	540,46
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	8.706,23	8.706,24	8.706,23	8.706,21	8.706,22
GASTOS DE VENTAS					
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	4.181,00	4.369,15	4.565,76	4.771,22	4.985,92
TOTAL GASTO DE VENTAS	4.181,00	4.369,15	4.565,76	4.771,22	4.985,92
COSTO TOTAL DEL SERVICIO	75.805,68	79.216,94	82.781,70	86.506,87	90.399,68

Fuente: Cuadro N° 54-57
ELABORACIÓN: La Autora

COSTO UNITARIO DEL SERVICIO

Es necesario determinar el costo unitario del proyecto, debiendo relacionar el costo total del proyecto, con el número de personas que se espera atender en un periodo determinado, en este caso es para 10 años.

“El Escondite” Bar Karaoke, prestará su servicio de Jueves a Sábado de 16H00 a 02H00, laborándose un total de 156 días al año. Se espera que por cada hora ingresen 8 personas por 10 horas y por 3 días, lo que da un total de 240 personas por semana, ingresando al año un total de 12.480 personas.

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

En Donde:

CUP= Costo Unitario de Producción

CTP= Costo Total de Producción

NUP= Número de Personas a Atenderse

$$CUP = \frac{75.805,68}{12.480}$$

$$CUP = \$ 6,07$$

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos son producto de la venta de bienes y servicios que produce el proyecto.

Para este cálculo es necesario establecer el Precio de venta, el cual ha sido elaborado en función del estudio de mercado, relacionándolo con el promedio de gastos que los clientes están dispuestos a pagar por asistir a un lugar esparcimiento.; y se incrementará un 10% anual.

**CUADRO N° 59
INGRESOS TOTALES**

AÑO	COSTOS	N° DE PERSONAS	COSTO DE SERVICIO	P.U Venta	INGRESOS
1	75805,68	12480	6,07	10,00	124.800,00
2	79216,936	12480	6,35	11,00	137.280,00
3	82781,698	12480	6,63	12,10	151.008,00
4	86506,874	13260	6,52	13,31	176.490,60
5	90399,683	13260	6,82	14,64	194.139,66
6	94467,669	13260	7,12	16,11	213.553,63
7	98718,714	14040	7,03	17,72	248.727,16
8	103161,056	14040	7,35	19,49	273.599,88
9	107803,304	14040	7,68	21,44	300.959,87
10	112654,453	14040	8,02	23,58	331.055,86

Fuente: Cuadro N° 58

ELABORACIÓN: La Autora

**CUADRO N° 60
PRESUPUESTO DE COSTOS E INGRESOS**

RUBROS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTO PRIMO										
Mano de Obra	24.185,28	25.273,62	26.410,93	27.599,42	28.841,40	30.139,26	31.495,53	32.912,82	34.393,90	35.941,63
Insumos	447,57	467,71	488,76	510,75	533,74	557,75	582,85	609,08	636,49	665,13
TOTAL COSTO PRIMO	24.632,85	25.741,33	26.899,69	28.110,17	29.375,13	30.697,01	32.078,38	33.521,91	35.030,39	36.606,76
COSTOS INDIRECTOS										
indumentaria	82,00	85,69	89,55	93,58	97,79	102,19	106,79	111,59	116,61	121,86
Utillería, Lencería y Menaje	5.379,60	5.621,68	5.874,66	6.139,02	6.415,27	6.703,96	7.005,64	7.320,89	7.650,33	7.994,60
Depreciación Equipos de Computación	722,50	722,50	722,50	722,50	722,50					
Depreciación Equipos de Oficina	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00					
Depreciación Equipo de Luces	267,00	267,00	267,00	267,00	267,00					
Dep. Muebles y Enseres Bar - Karaoke	481,00	481,00	481,00	481,00	481,00	481,00	481,00	481,00	481,00	481,00
Dep. Equipos de Seguridad	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00
Dep. Utillería, Lencería y Menaje	1075,92	1075,92	1075,92	1075,92	1075,92					
Dep. Muebles de Cocina	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	8.255,02	8.500,79	8.757,62	9.026,01	9.306,48	7.485,15	7.791,42	8.111,48	8.445,94	8.795,46
Otros Gastos										
Amortización Activos Diferidos	1.190,60	1.190,60	1.190,60	1.190,60	1.190,60					
TOTAL OTROS GASTOS	1.190,60	1.190,60	1.190,60	1.190,60	1.190,60					
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
SUELDOS Y SALARIOS	20.632,68	21.561,15	22.531,40	23.545,32	24.604,85	25.712,07	26.869,12	28.078,23	29.341,75	30.662,13
UTENSILIOS DE LIMPIEZA	497,80	520,20	543,61	568,07	593,64	620,35	648,27	677,44	707,92	739,78
UTILES DE OFICINA	92,70	96,87	101,23	105,79	110,55	115,52	120,72	126,15	131,83	137,76
SERVICIOS BÁSICOS	1.500,00	1.567,50	1.638,04	1.711,75	1.788,78	1.869,27	1.953,39	2.041,29	2.133,15	2.229,14
GASTOS DE ARRIENDO	6.000,00	6.270,00	6.552,15	6.847,00	7.155,11	7.477,09	7.813,56	8.165,17	8.532,60	8.916,57
Dep.Muebles y Enseres de Oficina	116,80	116,80	116,80	116,80	116,80	116,80	116,80	116,80	116,80	116,80
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	28.839,98	30.132,52	31.483,23	32.894,72	34.369,73	35.911,11	37.521,85	39.205,08	40.964,05	42.802,18
GASTOS FINANCIEROS										
Capital	5.064,90	5.707,27	6.431,09	7.246,71	8.165,76					
Intereses	3.641,33	2.998,97	2.275,14	1.459,50	540,46					
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	8.706,23	8.706,24	8.706,23	8.706,21	8.706,22					
GASTOS DE VENTAS										
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	4.181,00	4.369,15	4.565,76	4.771,22	4.985,92	5.210,29	5.444,75	5.689,76	5.945,80	6.213,36
TOTAL GASTO DE VENTAS	4.181,00	4.369,15	4.565,76	4.771,22	4.985,92	5.210,29	5.444,75	5.689,76	5.945,80	6.213,36
REPOSICIONES						15.164,11	15.882,31	16.632,83	17.417,11	18.236,69
COSTO TOTAL DEL SERVICIO	75.805,68	79.216,94	82.781,70	86.506,87	90.399,68	94.467,67	98.718,71	103.161,06	107.803,30	112.654,45
TOTAL EGRESOS	75.805,68	79.216,94	82.781,70	86.506,87	90.399,68	94.467,67	98.718,71	103.161,06	107.803,30	112.654,45
PERSONAS A ATENDER	12.480,00	12.480,00	12.480,00	13.260,00	13.260,00	13.260,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00	14.040,00
COSTO UNITARIO DEL SERVICIO	6,07	6,35	6,63	6,52	6,82	7,12	7,03	7,35	7,68	8,02
PRECIO UNITARIO DE VENTA	10,00	11,00	12,10	13,31	14,64	16,11	17,72	19,49	21,44	23,58
INGRESOS										
VENTAS	124.800,00	137.280,00	151.008,00	176.490,60	194.139,66	213.553,63	248.727,16	273.599,88	300.959,87	331.055,86
INGRESO TOTAL	124.800,00	137.280,00	151.008,00	176.490,60	194.139,66	213.553,63	248.727,16	273.599,88	300.959,87	331.055,86

Fuente: Cuadros N° 58 y 59
ELABORACIÓN: La Autora

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Documento Contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estas pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período.

Es uno de los Estados Financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y los gastos durante un ejercicio, clasificándolos de acuerdo con las principales operaciones del negocio, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas.

El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida que se ha obtenido durante un período económico y como se ha producido, cuyos resultados sirven para obtener mediante un análisis, conclusiones que permitan conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

**CUADRO N°61
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas	124.800,00	137.280,00	151.008,00	176.490,60	194.139,66	213.553,63	248.727,16	273.599,88	300.959,87	331.055,86
(-) Costo Total	75.805,68	79.216,94	82.781,70	86.506,87	90.399,68	94.467,67	98.718,71	103.161,06	107.803,30	112.654,45
(=) Utilidad Bruta Ventas	48.994,32	58.063,06	68.226,30	89.983,73	103.739,98	119.085,96	150.008,45	170.438,82	193.156,56	218.401,40
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	7.349,15	8.709,46	10.233,95	13.497,56	15.561,00	17.862,89	22.501,27	25.565,82	28.973,48	32.760,21
(=) Utilidad Ante Impuestos a la Renta	41.645,17	49.353,60	57.992,36	76.486,17	88.178,98	101.223,06	127.507,18	144.873,00	164.183,08	185.641,19
(-) 25% Impuesto a la renta	10.411,29	12.338,40	14.498,09	19.121,54	22.044,75	25.305,77	31.876,80	36.218,25	41.045,77	46.410,30
(=) Utilidad Liquida ejercicio	31.233,88	37.015,20	43.494,27	57.364,63	66.134,24	75.917,30	95.630,39	108.654,75	123.137,31	139.230,89
(-) 10% reserva Legal	3.123,39	3.701,52	4.349,43	5.736,46	6.613,42	7.591,73	9.563,04	10.865,48	12.313,73	13.923,09
(=) Utilidad Neta	28.110,49	33.313,68	39.144,84	51.628,16	59.520,81	68.325,57	86.067,35	97.789,28	110.823,58	125.307,81

ELABORACIÓN: La Autora

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

El objetivo de la Evaluación Financiera desde el punto de vista privado, es determinar el mérito de un proyecto, estimándose como tal el grado o nivel de utilidad que obtiene el empresario privado como premio al riesgo de utilizar su capital y su capacidad empresarial en la implementación de un proyecto.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores como **PUNTO MUERTO**, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias.

Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en Fijos y en Variables, los mismos que detallamos en los cuadros que integran el presente trabajo y que llevan el nombre de "Costos Fijos y Variables" para los años 1, 5 y 10 de vida útil del proyecto.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

COSTOS FIJOS.- Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.

COSTOS VARIABLES.- Son aquellos que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

En el presente trabajo se calculará el punto de equilibrio utilizando el método matemático en función de la capacidad instalada y de las ventas, utilizando además la forma gráfica para su representación.

CUADRO 62
CLASIFICACIÓN DE COSTOS

RUBROS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS FIJOS										
SUELDOS Y SALARIOS	20.632,68	21.561,15	22.531,40	23.545,32	24.604,85	25.712,07	26.869,12	28.078,23	29.341,75	30.662,13
Amortización Activos Diferidos	1.190,60	1.190,60	1.190,60	1.190,60	1.190,60					
GASTOS FINANCIEROS	8.706,23	8.706,24	8.706,23	8.706,21	8.706,22					
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	4.181,00	4.369,15	4.565,76	4.771,22	4.985,92	5.210,29	5.444,75	5.689,76	5.945,80	6.213,36
UTENSILIOS DE LIMPIEZA	497,80	520,20	543,61	568,07	593,64	620,35	648,27	677,44	707,92	739,78
UTILES DE OFICINA	92,70	96,87	101,23	105,79	110,55	115,52	120,72	126,15	131,83	137,76
SERVICIOS BÁSICOS	1.500,00	1.567,50	1.638,04	1.711,75	1.788,78	1.869,27	1.953,39	2.041,29	2.133,15	2.229,14
GASTOS DE ARRIENDO	6.000,00	6.270,00	6.552,15	6.847,00	7.155,11	7.477,09	7.813,56	8.165,17	8.532,60	8.916,57
Depreciación Equipos de Computación	722,50	722,50	722,50	722,50	722,50					
Depreciación Equipos de Oficina	49,00	49,00	49,00	49,00	49,00					
Depreciación Equipo de Luces	267,00	267,00	267,00	267,00	267,00					
Dep. Muebles y Enseres Bar - Karaoke	481,00	481,00	481,00	481,00	481,00	481,00	481,00	481,00	481,00	481,00
Dep. Equipos de Seguridad	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00
Dep. Utilería, Lencería y Menaje	1.075,92	1.075,92	1.075,92	1.075,92	1.075,92					
Dep. Muebles de Cocina	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Dep.Muebles y Enseres de Oficina	116,80	116,80	116,80	116,80	116,80	116,80	116,80	116,80	116,80	116,80
TOTAL COSTOS FIJOS	45.711,28	47.768,29	49.917,86	52.164,16	54.511,55	56.964,57	59.527,98	62.206,74	65.006,04	67.931,31
COSTOS VARIABLES										
MANO DE OBRA	24.185,28	25.273,62	26.410,93	27.599,42	28.841,40	30.139,26	31.495,53	32.912,82	34.393,90	35.941,63
Insumos	447,52	467,66	488,70	510,69	533,68	557,69	582,79	609,01	636,42	665,06
Indumentaria	82,00	85,69	89,55	93,58	97,79	102,19	106,79	111,59	116,61	121,86
Utilería, Lencería y Menaje	5.379,60	5.621,68	5.874,66	6.139,02	6.415,27	6.703,96	7.005,64	7.320,89	7.650,33	7.994,60
TOTAL COSTOS VARIABLES	30.094,40	31.448,65	32.863,84	34.342,71	35.888,13	37.503,10	39.190,74	40.954,32	42.797,26	44.723,14
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	75.805,68	79.216,94	82.781,70	86.506,87	90.399,68	94.467,67	98.718,71	103.161,06	107.803,30	112.654,45

ELABORACIÓN: La Autora

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LAS VENTAS Y CAPACIDAD INSTALADA

PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO 1

- PE en función de la Capacidad Instalada

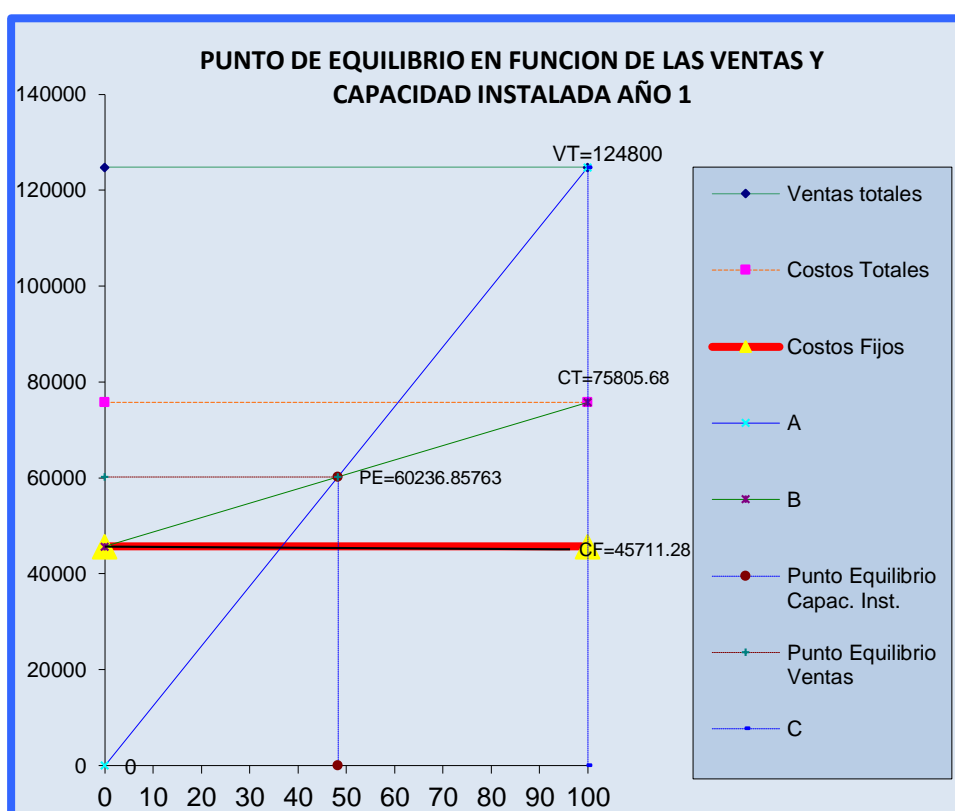
$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}} * 100$$

$$PE = \frac{45.711,28}{124.800 - 30.094,40} * 100 = \mathbf{48.27\%}$$

- PE en función de los Ingresos (Ventas)

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{45.711,28}{1 - \frac{30.094,40}{124.800}} = \mathbf{60.236,86}$$



ELABORACION: La Autora

ANÁLISIS: El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja con una capacidad instalada de 48.27% y con un ingreso en las ventas de 60.236,86 dólares, en éste punto la empresa no gana ni pierde.

AÑO 5

- PE en función de la Capacidad Instalada

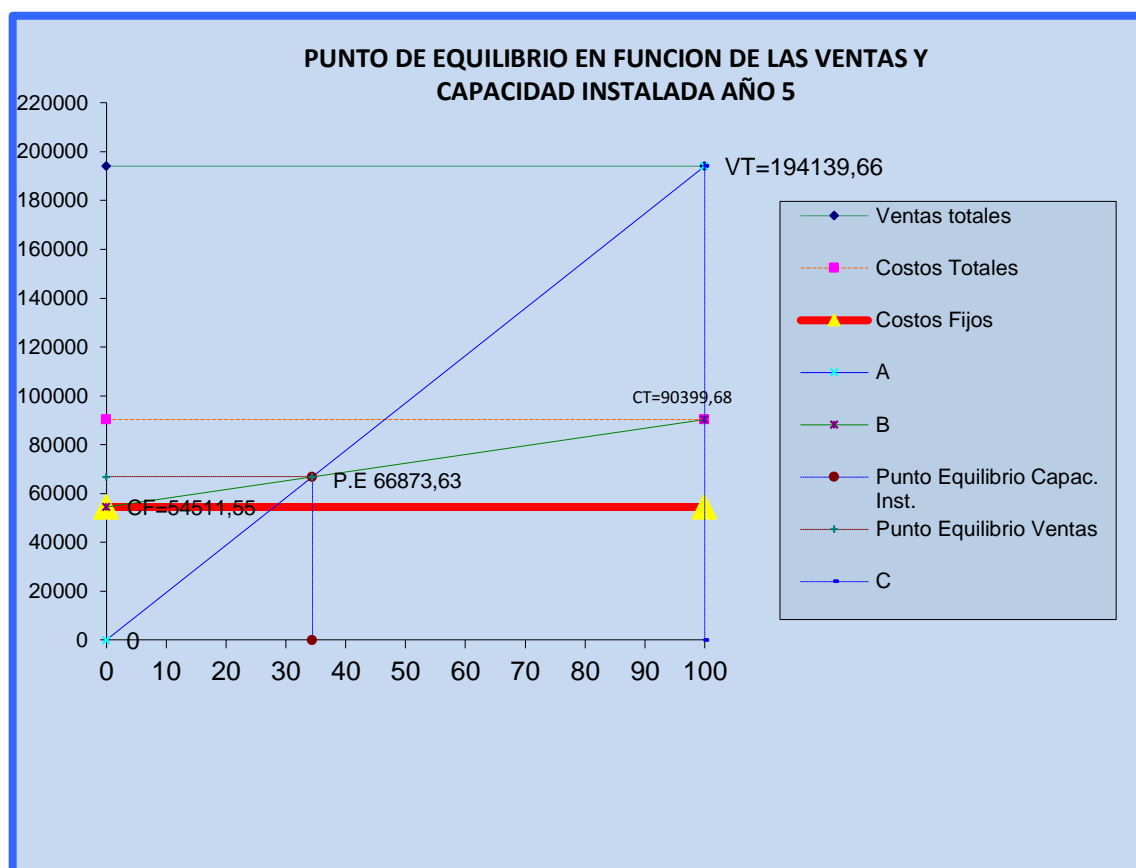
$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}} * 100$$

$$PE = \frac{54.511,55}{194.139,66 - 35.888,13} = 34.45\%$$

PE en función de los Ingresos (Ventas)

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{54.511,55}{1 - \frac{35.888,13}{194.139,66}} = 66.873,63$$



ANÁLISIS: El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja con una capacidad instalada 34.45% y con un ingreso en las ventas de 66.873.63 dólares, en éste punto la empresa no gana ni pierde.

AÑO 10

- PE en función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}} * 100$$

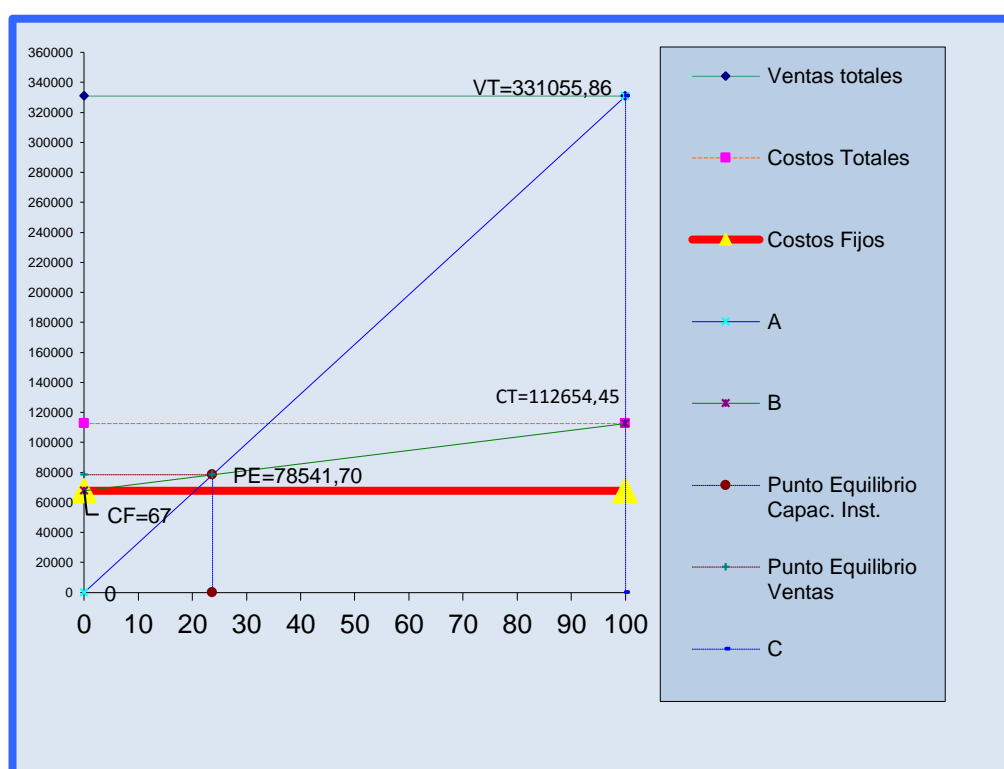
$$PE = \frac{67.931,31}{331.055,86 - 44.723,14} = 23.72\%$$

- **PE en función de los Ingresos (Ventas)**

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{67.931,31}{1 - \frac{44.723,14}{331.055,86}} = 78.541,70$$

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LAS VENTAS Y
CAPACIDAD INSTALADA AÑO 10**



ELABORACION: La Autora

ANÁLISIS: El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja con una capacidad instalada de 23.72% y con un ingreso en las ventas de 78.541,70 dólares, en éste punto la empresa no gana ni pierde.

FLUJO DE CAJA

Para realizar la aplicación de algunos criterios de evaluación, se hace necesario previamente estimar los flujos de caja.

El Flujo de Caja permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del proyecto.

El Flujo de Caja, permite cubrir todos los requerimientos de efectivo del proyecto, posibilitando además que el inversionista cuente con el suficiente origen de recursos para cubrir sus necesidades de efectivo.

Los Flujos de Caja se evalúan en lugar de utilizar figuras contables en razón de que no son éstos los que afectan a la capacidad de la empresa para pagar cuentas o compras de activos.

El Flujo de Caja se encuentra demostrado en el cuadro N° 56 en el que se comparan los ingresos con los egresos.

CUADRO 63
FLUJO DE CAJA

RUBRO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
Ventas		124.800,00	137.280,00	151.008,00	176.490,60	194.139,66	213.553,63	248.727,16	273.599,88	300.959,87	331.055,86
Valor Residual						-	-	-	-	-	-
Banco de Pichincha	32.615,72										
Capital Propio	16.662,34										
TOTAL INGRESOS	49.278,06	124.800,00	137.280,00	151.008,00	176.490,60	194.139,66	213.553,63	248.727,16	273.599,88	300.959,87	331.055,86
EGRESOS											
Activo Fijo	38.567,60										
Activo Diferido	5.953,00										
Costo de Producción	3.734,83	30.094,40	31.448,65	32.863,84	34.342,71	35.888,13	37.503,10	39.190,74	40.954,32	42.797,26	44.723,14
Costo de Operación	1.022,63	45.711,28	47.768,29	49.917,86	52.164,16	54.511,55	56.964,57	59.527,98	62.206,74	65.006,04	67.931,31
EGRESO TOTAL	49.278,06	75.805,68	79.216,94	82.781,70	86.506,87	90.399,68	94.467,67	98.718,71	103.161,06	107.803,30	112.654,45
UTILIDAD BRUTA		48.994,32	58.063,06	68.226,30	89.983,73	103.739,98	119.085,96	150.008,45	170.438,82	193.156,56	218.401,40
15% Utilidad de Trabajadores		7.349,15	8.709,46	10.233,95	13.497,56	15.561,00	17.862,89	22.501,27	25.565,82	28.973,48	32.760,21
Utilidad Antes Impuesto a la renta		41.645,17	49.353,60	57.992,36	76.486,17	88.178,98	101.223,06	127.507,18	144.873,00	164.183,08	185.641,19
25% Impuesto a la renta		10.411,29	12.338,40	14.498,09	19.121,54	22.044,75	25.305,77	31.876,80	36.218,25	41.045,77	46.410,30
UTILIDAD GRABABLE		31.233,88	37.015,20	43.494,27	57.364,63	66.134,24	75.917,30	95.630,39	108.654,75	123.137,31	139.230,89
Amortización de Diferidos		1.190,60	1.190,60	1.190,60	1.190,60	1.190,60					
Depreciaciones		6.610,22	6.610,22	6.610,22	6.610,22	6.610,22					
UTILIDAD NETA		39.034,70	44.816,02	51.295,09	65.165,45	73.935,06	75.917,30	95.630,39	108.654,75	123.137,31	139.230,89
Amortización del Crédito		8.706,23	8.706,24	8.706,23	8.706,21	8.706,22					
FLUJO DE CAJA		30.328,47	36.109,78	42.588,86	56.459,24	65.228,84	75.917,30	95.630,39	108.654,75	123.137,31	139.230,89

ELABORACIÓN: La Autora

VALOR ACTUAL NETO.

El método del Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener.

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

Si el VAN es positivo se puede aceptar el proyecto, de lo que se deriva el incremento de la empresa.; al contrario si este es negativo se rechaza la inversión ya que esta con el tiempo se perderá.

Si el VAN es igual a cero, la inversión queda a criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida productiva mantiene el valor de la inversión en términos de poder adquisitivo

CUADRO N° 64
VALOR ACTUAL NETO

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACION 12%	VALOR ACTUALIZADO
	49.278,06		
1	30.328,47	0,892857143	27.078,99
2	36.109,78	0,797193878	28.786,50
3	42.588,86	0,711780248	30.313,91
4	46.459,24	0,571753246	26.563,22
5	65.228,84	0,567426856	37.012,60
6	75.917,30	0,506631121	38.462,07
7	95.630,39	0,452349215	43.258,33
8	108.654,75	0,403883228	43.883,83
9	123.137,31	0,360610025	44.404,55
10	139.250,89	0,321973237	44.835,06
		Sumatoria	364.599,05
		Inversión Inicial	49.278,06
		VAN	315.320,99

FUENTE: Cuadro N°61

ELABORACIÓN: La Autora

El VAN positivo significa que el valor de la empresa aumentará durante su etapa de operación

TASA INTERNA DE RETORNO

Método de evaluación que al igual que el Valor Actual Neto (VAN), toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. Este método actualmente es muy utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales.

Se define a la "Tasa Interna de Retorno" TIR, como aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial.

Se podría interpretar a la Tasa Interna de Retorno, como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiara la inversión, si el préstamo con los intereses acumulados a esta tasa dada, se fuera abonando con los ingresos provenientes del proyecto, a medida que estos van siendo generados a través de toda la vida útil del proyecto.

La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

CUADRO N° 65
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

PERIODO	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
		FAC.ACTUALIZACION 79%	VAN MENOR	FAC.ACTUALIZACION 80%	VAN MAYOR
0	49.278,06				
1	30328,47	0,558659218	16943,28	0,555555556	16849,15
2	36109,78	0,312100122	11269,87	0,308641975	11144,99
3	42588,86	0,17435761	7425,69	0,171467764	7302,62
4	46459,24	0,097406486	4525,43	0,095259869	4425,70
5	65228,84	0,054417031	3549,56	0,052922149	3452,05
6	75917,30	0,030400576	2307,93	0,029401194	2232,06
7	95630,39	0,016983562	1624,14	0,016333997	1562,03
8	108654,75	0,009488024	1030,92	0,009074443	985,98
9	123137,31	0,005300572	652,70	0,005041357	620,78
10	139250,89	0,002961213	412,35	0,002800754	390,01
	SUMATORIA		49741,87		48965,37
	INVERSION INICIAL		49278,06		49278,06
	VAN		463,81		-312,69

FUENTE: Cuadro N°63

ELABORACIÓN: La Autora

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$TIR = 80 + 1 \left(\frac{463.81}{463.81 - (-312.69)} \right)$$

TIR = 79.6%

La TIR del proyecto es 79.6% de esta manera se considera que es mayor a la tasa de oportunidad del mercado (12%) lo cual se ratifica la factibilidad del proyecto.

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

El indicador beneficio-costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

$B/C > 1$ Se puede realizar el proyecto.

$B/C = 1$ Es indiferente realizar el proyecto.

$B/C < 1$ Se debe rechazar el proyecto.

En el presente proyecto, la relación beneficio-costo es mayor que uno (2,17) indicador que sustenta la realización del proyecto, esto quiere decir que por cada dólar invertido, se recibiría 1,17 centavos de utilidad.

Los cálculos de la relación beneficio costo están representados en el cuadro que viene a continuación:

CUADRO N° 66
RELACIÓN BENEFICIO COSTO R_(B/C)

RELACION BENEFICIO COSTO (B ó C)

ACTUALIZACION COSTO TOTAL				ACTUALIZACION INGRESOS		
PERIODO	COSTO ORIGINAL	FACT.ACT 12%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACT. ACT. 12%	INGRESO ACTUALIZADO
0						
1	75.805,68	0,892857143	67.683,64	124.800,00	0,892857143	111.428,57
2	79.216,94	0,797193878	63.151,26	137.280,00	0,797193878	109.438,78
3	82.781,70	0,711780248	58.922,38	151.008,00	0,711780248	107.484,51
4	86.506,87	0,635518078	54.976,68	176.490,60	0,635518078	112.162,97
5	90.399,68	0,567426856	51.295,21	194.139,66	0,567426856	110.160,06
6	94.467,67	0,506631121	47.860,26	213.553,63	0,506631121	108.192,91
7	98.718,71	0,452349215	44.655,33	248.727,16	0,452349215	112.511,54
8	103.161,06	0,403883228	41.665,02	273.599,88	0,403883228	110.502,40
9	107.803,30	0,360610025	38.874,95	300.959,87	0,360610025	108.529,15
10	112.654,45	0,321973237	36.271,72	331.055,86	0,321973237	106.591,13
			505.356,45			1.097.002,01

FUENTE: Cuadro 63

ELABORACIÓN: La Autora

$$RB/C = \frac{INGRESOS ACTUALIZADOS}{COSTOS ACTUALIZADOS}$$

$$RB/C = \frac{1'097.002,01}{505.356,45}$$

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital.

Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.

En el siguiente cuadro se demuestra el tiempo requerido para que nuestra empresa recupere la inversión inicial de capital.

CUADRO N° 67
PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

PERIODO	INVERSION	FLUJO NETO DE CAJA	F. ACUMULADO
0	49.278,06		
1		30328,47	0
2		36109,78	66438,25
3		42588,86	109027,11
4		46459,24	155486,35
5		65228,84	220715,19
6		75917,30	296632,49
7		95630,39	392262,88
8		108654,75	500917,63
9		123137,31	624054,94
10		139250,89	763305,83

FUENTE: Cuadro N°61

ELABORACIÓN: La Autora

$$\text{PRC} = \text{Año anterior a Cubrir la inversion} + \frac{\text{INVERSION} - \text{SUMATORIA PRIMEROS FLUJOS}}{\text{FLUJO DEL AÑO QUE SUPERA LA INVERSION}}$$

$$\text{PRC} = 2 + \frac{49.278,06 - 66438,25}{36.109,79}$$

PRC = 1,52

1 AÑO

6,24 4 MESES

7,2 7 Días

La inversión será recuperada en 1 año, 6 meses y 7 días.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 50% en los costos y una disminución del 30% en los ingresos.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores a 1, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los ingresos y los costos disminuidos o incrementados en un 30% y en un 50%, respectivamente; es decir, el proyecto no es sensible. Por lo tanto el Proyecto es factible de realizar.

CUADRO N° 68
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN INCREMENTO EN LOS COSTOS DEL 50 %

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL INCREMENTADO 50%	INGRESO TOTAL ORIGINAL	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN		FACT. ACTUALIZACIÓN 59%	VAN MAYOR
					FACT. ACTUALIZACIÓN 59%	VAN MENOR		
0								
1	75805,68	113708,52	124.800,00	11091,48	0,632911392	7019,92405	0,628930818	6975,77358
2	79216,94	118825,40	137.280,00	18454,60	0,400576831	7392,48382	0,395553973	7299,78901
3	82781,70	124172,55	151.008,00	26835,45	0,25352964	6803,58284	0,248776084	6676,01902
4	86506,87	129760,31	176.490,60	46730,29	0,160461797	7498,42613	0,156462946	7311,55865
5	90399,68	135599,53	194.139,66	58540,13	0,1015581	5945,22484	0,098404368	5760,605
6	94467,67	141701,50	213.553,63	71852,12	0,064277278	4618,45885	0,06188954	4446,89479
7	98718,71	148078,07	248.727,16	100649,09	0,040681822	4094,58845	0,038924239	3917,68934
8	103161,06	154741,58	273.599,88	118858,30	0,025747988	3060,36203	0,024480653	2909,72875
9	107803,30	161704,96	300.959,87	139254,91	0,016296195	2269,32524	0,015396637	2144,0574
10	112654,45	168981,68	331.055,86	162074,18	0,010314048	1671,64077	0,00968342	1569,43228
					SUMATORIA	50374,017		49011,5478
					INVERSION INICIAL	49278,06		49278,06
					VAN	1095,96		-266,51

FUENTE: Cuadro N°53

ELABORACIÓN: La Autora

$$NTIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN \text{ Menor}}{VAN \text{ Menor} - VAN \text{ Mayor}} \right)$$

$$NTIR = 59 + 1 \left(\frac{1095,96}{1362,47} \right)$$

$$NTIR = 59,80 \%$$

NUEVA TIR: 59.80%**TIR DEL PROYECTO: 79.6%**

1) DIFERENCIA DE TIR	2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN	3) SENSIBILIDAD
DIF. TIR.= TIR PROY - NUEVA TIR	% VAR.= (DIF. TIR ÷ TIR PROY)*100	Sensibilidad=%VAR ÷ N TIR
DIF. TIR.= 19.8%	% VAR.= 24.87%	Sensibilidad= 0.41

CUADRO N° 69
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UNA DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS DEL 30 %

PERIODO	INGRESO TOTAL	INGRESO TOTAL DISMINUIDO 30%	Costo Total	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			VAN MAYOR
					FACT. ACTUALIZACIÓN 52%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZACIÓN 53%	
0								
1	124800,00	87360	75805,68	11554,32	0,657894737	7601,52632	0,653594771	7551,84314
2	137280,00	96096	79216,94	16879,06	0,432825485	7305,68923	0,427186125	7210,50211
3	151008,00	105705,6	82781,70	22923,90	0,284753608	6527,6639	0,279206618	6400,50522
4	176490,60	123543,42	86506,87	37036,55	0,18733379	6938,34874	0,182487985	6758,72465
5	194139,66	135897,762	90399,68	45498,08	0,123248619	5607,57533	0,119273193	5426,70111
6	213553,63	149487,5382	94467,67	55019,87	0,081084617	4461,26503	0,077956335	4289,14736
7	248727,16	174109,0151	98718,71	75390,30	0,053345143	4021,70638	0,050951853	3841,27554
8	273599,88	191519,9166	103161,06	88358,86	0,035095489	3100,99739	0,033301865	2942,51482
9	300959,87	210671,9082	107803,30	102868,60	0,023089137	2375,14734	0,021765925	2239,0303
10	331055,86	231739,0991	112654,45	119084,65	0,015190222	1808,92221	0,014226095	1694,10944
					SUMATORIA	49748,8419		48354,3537
					INVERSION INICIAL	49278,06		49278,06
					VAN	470,78		-923,71

FUENTE: Cuadro N°61

ELABORACIÓN: La Autora

$$NTIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN \text{ Menor}}{VAN \text{ Menor} - VAN \text{ Mayor}} \right)$$

$$NTIR = 52 + 1 \left(\frac{470,78}{1394,49} \right)$$

$$NTIR = 52,34$$

NUEVA TIR: 52.34%**TIR DEL PROYECTO: 79.6%**

1) DIFERENCIA DE TIR	2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN	3) SENSIBILIDAD
DIF. TIR.= TIR PROY - NUEVA TIR	% VAR.= (DIF. TIR ÷ TIR PROY)*100	Sensibilidad=%VAR ÷ N TIR
DIF. TIR.= 27.26%	% VAR.= 34.24	Sensibilidad= 0,65

h. CONCLUSIONES

Al finalizar el presente proyecto se puede afirmar:

- El estudio de mercado demuestra la existencia de demanda insatisfecha.
- La ubicación propuesta del bar-karaoke es ideal debido a las vías de acceso del sector y la alta circulación de vehículos en la zona, de manera especial los fines de semana.
- La ejecución de este proyecto permitirá generar siete plazas de empleo desde el inicio
- La conformación legal de la empresa será mediante responsabilidad limitada con la conformación de dos socios; con la razón social “EL ESCONDITE” Bar – Karaoke
- La ejecución de este proyecto requiere de la inversión de \$49278.06 dólares los cuales serán financiados el 33.81% por aporte de los accionistas y el restante 66.19% mediante un crédito al Banco Pichincha C.A, a una tasa del 12% anual.
- Se estima obtener una utilidad de \$28.110,49 en el primer año de funcionamiento, dichos valores van incrementándose durante la duración del proyecto.
- El punto de equilibrio en el primer año se dará con el bar-karaoke trabajando al 48.27% de la capacidad instalada y facturando \$60.236,86, a partir de dicho valor la empresa comenzará a reportar ganancias.

- El VAN o valor actual neto del proyecto es de \$ 315.320,99; al ser positivo demuestra que es conveniente aceptar el proyecto.
- El TIR o tasa interna de retorno del proyecto es de 79.6%, cuyo valor es superior al costo de capital del 12%, resultado que demuestra que el proyecto es factible.
- La inversión se recuperaría en un año, seis meses y siete días, es decir en un tiempo razonable y antes de que se cumpla la vida útil del proyecto
- La relación costo beneficio (RBC) es de 2,17; lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 1,17 dólares.
- El análisis de sensibilidad muestra que el negocio puede soportar incremento del 50% de sus costos y una disminución del 30% de los ingresos.
- Según los resultados obtenidos el “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR KARAOKE EN LA CIUDAD DE ZUMBA, CANTÓN CHINCHIPE, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE” es viable y factible, cuya ejecución permitirá obtener ganancias para los inversionistas y generar fuentes de empleo para el sector.

i. RECOMENDACIONES

- El presente proyecto, está encaminado a la inversión privada dado que existe beneficios económicos y sociales para el adelanto del sector productivo de la provincia de Zamora Chinchipe
- Mediante la demostración de la factibilidad: financiera, económica y técnica del presente proyecto, se da paso a la ejecución del mismo brindando de esta manera la creación de fuentes de trabajo.
- Se debe realizar una buena campaña publicitaria con el fin de dar a conocer el servicio que ofrece la empresa y obtener aceptación en el mercado.
- Al poner en marcha este proyecto, es importante contratar mano de obra del lugar, con el fin de ayudar al desarrollo productivo y reducir en parte el problema del desempleo.
- Para este tipo de proyecto es necesario ofrecer al cliente un servicio de calidad con la finalidad de poseer liderazgo en el mercado.
- Se hace necesario que para los proyectos de factibilidad que se realizan, sean tomados en cuenta para su ejecución, logrando así beneficios para los inversionistas y la sociedad.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos* (Cuarta ed.). México: Mc. Graw Hill.
- Baca, G. (2008). *Proyecto de Inversión*. México: Mc GrawHill.
- Berenice, J. T. (2008). *Evaluación de proyectos de inversión*.
- Blanco, A. (2013). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (Cuarta ed.). México: Ediciones Torán.
- Córdova, M. (2000). *PROYECTOS DE INVERSIÓN*. Medellín: URYCO.
- Farber, P. B. (1999). *Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*, , Grupo Editorial Norma, Pág. 37. Norma.
- Fernández, Á. (2008). *Investigación y técnicas de mercado, Madrid, España, 2001*. Madrid: Mc GrawHill.
- Furio, E. (2009). *Los lenguajes de la Economía, Editorial*. Bogotá: Navarrete.
- Gestiopolis. (18 de 07 de 2013). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/16/tipo demanda.htm>
- Grajales, G. (2005). *Marketing*. Costa Rica: Mimógrafo.
- Gutiérrez, R. (1999). *Ventas y Mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. México: Ibero.
- Huertas, R. (2008). *HUERTAS, RubéDecisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicio y turísticas*. México: Mc GrawHill.
- ILPES, I. L. (2009). *Guía para la presentación de proyectos*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Lumara Karaoke Music Box. (31 de 08 de 2014). Obtenido de <https://www.facebook.com/lumarakaraokesurco/posts/791640244190199>
- Manuel Fernández y José Ríos. (2012). *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*,. (Segunda ed.). Madrid: Días de Santos.
- Pérez, J. (2007). *Gestión de Proyectos*. Barcelona, España: Vértice.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: Prentice Hall.

- Quilodrán, F. (2008). *Manual de preparación de proyectos. Loja: serie de manuales técnicos. Pág. 22.* Loja: UNL.
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing* (Segunda ed.). Paraninfo.
- Thompson, I. (2009). *Como realizar un estudio de mercado.* México DF: Ediciones Pearson, México DF, 2009.
- Universidad Nacional de Loja, U. (2014). *Elaboración y evaluación de Proyectos de inversión empresarial.* Loja: UNL.
- UTPL, U. T. (2013). *Guía Didáctica. Negocios.* Loja: UTPL.
- Vallhonrat, J. (2011). *Localización, distribución en planta y mantenimiento, Editorial Productica, Madrid, España , 2011 .* Madrid: Productica.
- Vargas, G. (2006). *Introducción a la teoría económica un enfoque latinoamericano* (Segunda ed.). México DF: Pearson.
- Whitehill, K. (2005). *Publicidad* (Sexta ed.). México DF: Pearson.
- Wordpress. (28 de 04 de 2013). www.elsecretodelexitodelosbares.wordpress.com. Obtenido de <https://elsecretodelexitodelosbares.wordpress.com/2013/04/28/el-origen-de-los-bares/>
- www.definicionabc.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/karaoke.php>

k. ANEXOS

ANEXO 1

RESUMEN DEL PROYECTO

1. TEMA:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR KARAOKE EN LA CIUDAD DE ZUMBA, CANTÓN CHINCHIPE, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”.

2. PROBLEMÁTICA

Zumba es una ciudad que en la actualidad está enfrentando cambios constantes, sin embargo el sector del entretenimiento y diversión se ha mantenido estática, prueba de esto es la falta de entretenimiento nocturno, esta situación se ha debido a la falta de un estudio de factibilidad sobre esta necesidad de mercado.

La carencia de creatividad e innovación de estos centros de diversión nocturna se ha dado por la falta de conocimiento en la explotación de esta actividad comercial, lo que ha generado la incursión de las personas a ejercer otras actividades comerciales, quedando así un espacio insatisfecho en esta franja de mercado.

Es mínima la cantidad de bar karaokes y de discotecas que existen en nuestra ciudad, pero ninguno con las características que mi propuesta ofrece, por otra

parte en lo personal no solo es gustar al público sino llegar a ser la primera opción para ellos, debido a la necesidad de un bar karaoke nuevo e innovador como parte de estrategia para lograr el cambio y así mantenerse y posesionarse como una empresa líder con respecto a la competencia.

Actualmente las personas frecuentan lugares nocturnos donde esparcirse después de una larga jornada de trabajo, en donde el ambiente sea agradable, atractivo y diferente, a manera de entretenimiento, por placer o relajación del ambiente que ahí se vive, y las experiencias adquiridas, en si lo que comúnmente se desea es quitar el stress por la rutina diaria; sin embargo en la ciudad de Zumba, existen sitios de diversión nocturna que no satisfacen las expectativas de los asistentes, teniendo entonces que dirigirse a otras ciudades en busca de este servicio.

Es por ello que debido a esto hemos encontrado la necesidad de crear un lugar de diversión con música para todos los gustos y una variedad de aperitivos, etc., acorde a la implementación de mi proyecto, en la ciudad de Zumba, Cantón Chinchipe, Provincia de Zamora Chinchipe.

En el estudio de factibilidad voy a conocer a fondo el estudio de mercado para la realización de un bar karaoke que cubra las necesidades de las personas que buscan un ambiente sano fuera de lo común, ya que los lugares de diversión de este tipo que existen en la actualidad manejan un mismo tipo de servicio.

La investigación propuesta busca mediante la aplicación teórica y conceptos básicos encontrar estrategias que nos proporcionen ideas críticas en la implementación del bar karaoke, esto permitirá concertar diferentes mecanismos de administración u organización en esta propuesta que se proyecta como moderna e innovadora en la ciudad de Zumba

Para alcanzar el cumplimiento de los objetivos de este estudio, se acude al empleo de las diferentes técnicas de investigación como instrumento para medir el ambiente de los bares karaokes similares a través de la aplicación de las encuestas, con esto se busca conocer las preferencias, gustos y expectativas de los adultos y jóvenes ante los centros de entretenimiento. Así los resultados de esta investigación se apoyaran en la aplicación de técnica de investigación como en este caso son las encuestas.

Una alternativa nueva de crecimiento moderna acorde con los continuos cambios que vive la sociedad, donde se desea que los adultos y también jóvenes tengan un lugar para distraerse del vivir diario y de música sana ya que de acuerdo con los objetivos de la investigación sus resultados permitirán encontrar mecanismos que se direccionen al cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados para este estudio de mercado. Mediante este estudio se podrá obtener información requerida y necesaria para la implementación de esta propuesta que se torna atractiva ante la sociedad, además que aportara al turismo de la ciudad de Zumba; por lo que se tomara competitiva; atrayendo no solo a personas que habitan en la ciudad sino también en las zonas aledañas.

Con los métodos aplicados a este estudio se podrá obtener todo lo relacionado a la investigación que se lleva a cabo en la ciudad de Zumba. Esta propuesta busca no solo el cumplimiento de los objetivos planteados por sus propietarios sino además llegar a cumplir con la visión de ser empresa líder en el mercado de entretenimiento y aportar indirectamente a la sociedad Zumbena.

3. JUSTIFICACIÓN

Aspecto Académico

La Universidad Nacional de Loja, exige la elaboración de un trabajo de investigación, que justifique los conocimientos adquiridos y su relación con la práctica, previa a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas.

Para cumplir este cometido se pretende elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de un bar karaoke y su prestación de servicios y así permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos y a la vez ganar experiencia en lo relacionado a la Administración de empresas.

Cabe indicar que este proyecto es coherente con el aprendizaje académico sobre administración de empresas, además brindara la oportunidad para integrar la teoría y la práctica en aras de materializar lo aprendido, considerando además

que la realización del mismo me permitirá culminar con éxito los estudios superiores, que me permitirá obtener el título de Ingeniera Comercial.

Aspecto Social

En la actualidad es difícil conseguir un buen empleo, y si se lo hace, los sueldos son bajos, sin dejar de lado que el hecho de ser asalariado no permite obtener mayores beneficios, es por eso que se ha creído conveniente realizar el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa y con este propósito, dejar de ser consumidor y pasar a ser parte del desarrollo social cultural y económico de la ciudad de Zumba, Cantón Chinchipe, Provincia de Zamora Chinchipe y de nuestro País, además de generar empleo, y así disminuir la pobreza en la que se encuentra sumergida nuestra nación.

Aspecto Económico

Este proyecto que se realizara tiene como finalidad aportar de alguna forma con posibles soluciones a algunos de los muchos problemas que se han generado con la crisis económica existente en nuestro país. El aparecimiento de nuevas empresas, genera plazas de trabajo que contribuyen al bienestar económico y así se disminuya la fuga de capitales, contribuyendo con el desarrollo de nuestra ciudad y provincia, y como empresa obteniendo utilidades que permitan mantenerse en el mercado.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Realizar un Proyecto de factibilidad para la creación de un Bar Karaoke en la ciudad de Zumba, Cantón Chinchipe, provincia de Zamora Chinchipe.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Segmentar el mercado, a que está dirigido el proyecto, dividiéndolo por edad, sector geográfico, y nivel socioeconómico, para de esta manera enfocarnos en sus necesidades de entretenimiento.
- Elaborar un Estudio de Mercado que permita determinar la oferta y la demanda del servicio y su aceptación en el mercado y proporcionar la información básica para el desarrollo de los estudios posteriores.
- Realizar un análisis técnico para la empresa propuesta.
- Formular un Estudio Organizacional con el que se podrá establecer un sistema de funciones que deberán desarrollar los miembros del Bar Karaoke para trabajar juntos de forma óptima.
- Realizar una Evaluación económico – financiera, para determinar la factibilidad del proyecto aplicando los indicadores de evaluación, Valor Actual Neto (VAN), Relación Beneficio Costo (RBC), Periodo de Recuperación de Capital (PRC), Tasa Interna de Retorno (TIR), y el Análisis de sensibilidad.

5. MARCO TEÓRICO

Marco Referencial

Antecedentes de la investigación

MARCO CONCEPTUAL

PROYECTO DE INVERSIÓN

La necesidad de los proyectos de inversión

EL CICLO DE LOS PROYECTOS.

ETAPA DE PREINVERSIÓN, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN EX-ANTE DEL PROYECTO

Identificación de Ideas Básicas de Proyectos.

Estudio a Nivel Perfil.

Estudio de Prefactibilidad o Proyecto Preliminar.

Estudio de Factibilidad.

ETAPA DE INVERSIÓN, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

Proyectos de Ingeniería.

Negociación del Financiamiento.

Implementación.

Cronograma de Actividades.

ETAPA DE OPERACIÓN.

Seguimiento y Control.

Evaluación ex – ante.

Evaluación post – posterior.

ESTUDIO DE MERCADO

INFORMACIÓN BASE (IB).

Tamaño de la Muestra.

PRODUCTO

PRODUCTO PRINCIPAL.

PRODUCTO SECUNDARIO.

PRODUCTOS SUSTITUTOS.

PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS.

MERCADO DEMANDANTE.

ESTUDIO DE LA DEMANDA

ESTUDIO DE LA OFERTA

ESTUDIO TÉCNICO.

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

a. Micro localización.

b. Macro localización.

c. Factores de localización.

INGENIERÍA DEL PROYECTO.

a. Componente Tecnológico.

b. Infraestructura Física.

c. Distribución en planta.

d. Proceso de Producción.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL EMPRESARIAL

a. BASE LEGAL

1. Acta constitutiva

2. La razón social o denominación

3. Domicilio

4. Objeto de la sociedad.

5. Capital social.

6. Tiempo de duración de la sociedad.

7. Administradores.

b. ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Manual de Funciones

ESTUDIO FINANCIERO

PLAN DE INVERSIONES

1.- INVERSIONES FIJAS

2.- CAPITAL DE TRABAJO O DE OPERACIÓN.

FINANCIAMIENTO.

1. PRIMERA FORMA.

a) Fuentes Internas de Financiamiento.

b) Fuentes Externas de Financiamiento.

2. SEGUNDA FORMA

a) Recursos Propios

b) Créditos.

ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

PUNTO DE EQUILIBRIO.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

EVALUACION ECONÓMICA.

El Flujo de Caja Proyectado.

- VALOR ACTUAL NETO.

- TASA INTERNA DE RETORNO.

- RELACIÓN BENEFICIO COSTO.

- PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
- ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

6. METODOLOGÍA

Para la realización de este proyecto de inversión empresarial se utilizará el siguiente esquema metodológico:

MÉTODOS.

Los métodos que nos servirán para el presente estudio son:

Métodos estadísticos.- Por medio de las encuestas podre recopilar, elaborar e interpretar una base de datos referente al número de clientes en la Ciudad de Zumba.

Ejemplo, en el método deductivo e investigaciones de campo (entrevistas y/o encuestas), con el fin de recolectar información fidedigna y pertinente a través de las fuentes especializadas como el INEC, el Banco Central del Ecuador, SRI y otras.

En el aspecto descriptivo – explicativo, se analizaran las variables existentes en el mercado (oferta, demanda) y se las compara en función de la empresa con el fin de obtener resultados que ayuden a determinar la factibilidad del proyecto.

Método Matemático.- Este método será utilizado en la elaboración de proyecciones, presupuestos y cálculo de indicadores financieros y económicos que permiten definir la conveniencia e inconveniencia del tema planteado.

Método Deductivo.- Este método es el paso de las conclusiones generalizadas, a conclusiones de carácter particular, esto se realizará en el momento de relacionar índices inflacionarios, impuestos y otras variables a nivel nacional que

las aplicaremos de forma local como premisas para la puesta en marcha del proyecto.

Método Inductivo.- Será la proyección de las características de una muestra orientada a una área general o universo, permitiendo estructurar sistemas ampliados de estudio que permitirán tomar decisiones en base a estudios por muestras. En el presente caso éste método será aplicado mediante las entrevistas y su proyección hacia el universo poblacional escogido.

Método Descriptivo.- Este método, siendo un auxiliar del científico, es imprescindible, pues permitirá describir y analizar los procesos y resultados del presente proyecto.

Método científico.- Este método servirá de base para el proyecto, el mismo que permitirá concebir a la realidad en permanente cambio y transformación, regida por leyes y costumbres que norman las sociedades.

Método analítico.- Este método es fundamental, ya que nos permitirá realizar un adecuado análisis e interpretación de la información que se presentará mediante cuadros y gráficos estadísticos.

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN

OBSERVACIÓN.- Esta técnica es aplicada al observar la forma en que se desarrolla el funcionamiento y atención a los clientes.

ENCUESTA.- Para obtener la opinión de los clientes acerca de su nivel de aceptación de los servicios que se brindan actualmente y su criterio acerca del requerimiento y características de un restaurante en el lugar. Aplicando medios estadísticos para la tabulación e interpretación de los datos para una determinación.

BIBLIOGRÁFIA.- Consiste, en líneas generales en efectuar la búsqueda de materiales mediante la consulta de fuentes de información.

Esta técnica nos ayudará para conformar el marco teórico que servirá de apoyo para la realización de la investigación.

CENSO 2010 considerada la fuente más creíble de información sobre la demografía (características de la población), la actividad económica, la alfabetización y la educación, la vivienda y los servicios domésticos, la urbanización, la fecundidad y la mortalidad, las castas y tribus reconocidas, idioma, religión, migración, discapacidad y muchos otros cultural y socio-demográficas. Un censo en su forma más estricta es una enumeración oficial de la población.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar el número de encuestas a ser aplicadas en el presente estudio denominado “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BAR KARAOKE EN LA CIUDAD DE ZUMBA, CANTÓN CHINCHIPE, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE**”, se tomara la población de la ciudad de Zumba.

POBLACIÓN.- Recopilación de información base, con el propósito de conocer el tamaño de la muestra de la Ciudad de Zumba, se realizará las encuestas respectivas que será dirigida a los consumidores de esta ciudad.

PROYECCIÓN

Para el cálculo de la población proyectada se partió del hecho de tener el censo del 2010 (6.878 habitantes) realizado por el INEC con su respectiva tasa de crecimiento, para el caso es de 0.16% de la ciudad.

$$Pf = Po (1 + i)^n$$

$$Pf = 6878 (1 + 0,0016)^5$$

$$Pf = 6878 (1,0016)^5$$

$$Pf = 6878 (1.238)$$

$$Pf = 8511$$

Para el presente trabajo de investigación se aplica el **95%** de confiabilidad, lo que produce un **5%** de error.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra utilicé la siguiente fórmula:

$$\begin{aligned} \text{FÓRMULA: } n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{8511}{1 + 8511 (0.05)^2} \end{aligned}$$

$$= 8511 / 1 + 8511 (0.0025)$$

$$= 8511 / 18.3325$$

$$= 382$$

De las 382 encuestas se distribuirán en la ciudad.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.

Para la realización del proyecto de tesis se utilizara recurso humano, materiales y financieros que a continuación se detallan.

- RECURSO HUMANO:

- Director de Tesis
- Tesista

- RECURSOS MATERIALES:

- Equipo de Oficina
- Útiles de Oficina
- Bibliografía
- Internet Movilización

Presupuesto (Cuadro de materiales y costos)

Los Recursos Financieros que se invertirán en el presente proyecto son los siguientes:

RUBROS	COSTOS
Equipo de Oficina	300.00
Útiles de Oficina	50.00
Reproducción Bibliográfica	100.00
Bibliografía	20.00
Internet	30.00
Movilización	300.00
Impresión de Borrador y Tesis	400.00

Imprevistos	50.00
TOTAL	1250.00

Financiamiento

El costo de la inversión del proyecto de tesis, será asumido por tesista (estudiante) en su totalidad.

BIBLIOGRAFÍA

- “EVALUACIÓN DE PROYECTOS”, Gabriel Baca Urbina, Séptima Edición, Mc. Graw Hill.
- “PLANEACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA MODERNA”, Haime Levi Luis, ISEF, S.A.
- “ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y DE LAS OPERACIONES”, Roció del Carmen Toral Titiana, Loja – Ecuador, 2013.
- “ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN EMPRESARIAL”, Modulo IX Universidad Nacional de Loja, 2014.
- www.inec.gov.ec
- www.bce.fin.ec

ANEXO 2

**ENCUESTA REALIZADA A PERSONAS DE 18-65 AÑOS DE LA
CIUDAD DE ZUMBA**

El Objetivo de la Encuesta es recopilar información para determinar la factibilidad para creación de un Bar Karaoke en la ciudad de Zumba, Cantón Chinchipe, Provincia de Zamora Chinchipe, trabajo que me permitirá obtener mi grado de Ingeniera comercial, para lo cual solicito a usted muy comedidamente se digne contestar las siguientes interrogantes.

Datos de Identificación:

Director de Tesis: Mg. Édison Espinosa

Estudiante: Srta. Diana Carolina Salazar Paz

1. Señale con una X su edad promedio.

18 - 25	<input type="checkbox"/>
26 - 33	<input type="checkbox"/>
34 - 41	<input type="checkbox"/>
42 - 49	<input type="checkbox"/>
50 - 57	<input type="checkbox"/>
58 - 65	<input type="checkbox"/>

2. Especifique su género.

Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuál es el promedio de sus ingresos mensuales?

Escoja una sola respuesta.

\$ 300 A \$ 500	<input type="checkbox"/>
\$ 501 A \$ 700	<input type="checkbox"/>
\$ 701 A \$ 900	<input type="checkbox"/>
\$ 901 A \$ 1100	<input type="checkbox"/>

4. ¿A usted le gusta cantar?

SI

NO

5. ¿Con que frecuencia asiste usted a un centro de esparcimiento (Bar – Karaoke)?

Escoja una sola respuesta.

Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>

6. De los centros de diversión que enunciamos ¿Cuál considera ud ser el más visitado?

Escoja una sola respuesta

PACO'S BAR	<input type="checkbox"/>
ZODIAC	<input checked="" type="checkbox"/>
NUESTRO BAR	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué es lo que usted más toma en cuenta al preferir un Bar – Karaoke?

Escoja una sola respuesta.

Buena Música	<input type="checkbox"/>
Buena Atención al cliente	<input checked="" type="checkbox"/>
Buen Ambiente	<input type="checkbox"/>
Artistas	<input checked="" type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>

8. ¿Sus necesidades de diversión y de servicio de Bar – karaoke, se encuentran totalmente satisfechas?

SI

NO

9. ¿Si en la ciudad de Zumba se creara un Bar Karaoke Usted lo
visitaría constantemente?

SI

NO

10. ¿Qué tipo de promoción motivaría a Ud la asistencia a ese tipo de
empresa?

2 x 1 en bebidas	
Descuentos	
Canciones Gratis	

11. ¿Qué servicios considera ud se debe ofertar o le gustaría disfrutar
en un bar karaoke?

Seguridad (Talento humano)	
Parqueadero	
Zona Wi Fi	
Área de Fumadores	

12. ¿Qué clase de bebidas te gustaría encontrar y/o prefiere consumir?

Bebidas cortas		Bebidas preparadas		Otras bebidas	
Whisky		Margarita		Cerveza	
Vodka		Piña colada		Gaseosas	
Tequila		Daiquiris		Aguas	
Ron		Ponches			

13. Con respecto al servicio de atención al cliente y de acuerdo a sus gustos, desearía que el personal de atención pertenezca al género:

Masculino	
Femenino	
Ambos	

14. ¿Cuánto paga usted en una noche por los servicios que ofrecerá un Bar – Karaoke?

ENTRADA		CONSUMO	
\$ 0-1		\$ 0-5	
\$ 2-3		\$ 10-15	
\$ 4-5		\$ 16-20	
\$ 6-7		\$ 21-25	
Más de \$ 7		Más de \$ 25	

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACION	
ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO	iv
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	vi
a. TITULO:.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRAC.....	4
c. INTRODUCCIÓN	5
d. REVISIÓN DE LA LITERATURA	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	47
f. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	55
g. DISCUSIÓN.....	72
h. CONCLUSIONES	180
i. RECOMENDACIONES	182
j. BIBLIOGRAFÍA	183
k. ANEXOS	185
ÍNDICE	207